КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

МАТЕРИАЛЫ
XI МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

29 октября 2021 г.
Новосибирск

Часть 1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Гуманитарный институт
НОЦ «Наследие»

III Международный научный форум «Наследие»

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Материалы
XI Международной научно-практической конференции
29 октября 2021 г.

Часть 1

Новосибирск • 2021

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

Сборник рекомендован к печати ученым советом
Гуманитарного института Новосибирского государственного университета

Редколлегия:
канд. филос. наук *В. Е. Беленко*, *Ю. С. Елисеева* (отв. секретарь),
д-р филол. наук *О. Д. Журавель* (отв. ред.), д-р ист. наук *А. С. Зуев* (отв. ред.),
канд. ист. наук *Т. И. Морозова*, канд. ист. наук *Н. Б. Симонова*,
канд. ист. наук *В. А. Слугина*

Рецензенты:
канд. ист. наук *О. А. Плех*,
д-р филол. наук *И. В. Силантьев*

К 635 Коммуникативная культура: история и современность : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. 29 окт. 2021 г. : в 2 ч. / редкол.: О. Д. Журавель (отв. ред.), А. С. Зуев (отв. ред.), Ю. С. Елисеева (отв. секретарь) [и др.]; Новосиб. гос. ун-т. — Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2021. — Ч. 1. — 336 с.

ISBN 978-5-4437-1262-8
ISBN 978-5-4437-1258-1 (часть 1)

Издание представляет собой сборник материалов XI Международной научно-практической конференции «Коммуникативная культура: история и современность». Мероприятие состоялось 29 октября 2021 г. в рамках организованного Гуманитарным институтом Новосибирского государственного университета Международного научного форума «Наследие». Сборник состоит из двух частей. В первую включены статьи, посвященные актуальным проблемам коммуникативной культуры и массовых коммуникаций в условиях глобальных вызовов. Рассматриваются вопросы истории российской и сибирской журналистики, особенности современного медиадискурса. Предназначен для преподавателей вузов и всех интересующихся актуальной проблематикой коммуникативистики и средств массовой коммуникации.

УДК 070:82-92
ББК С524.224.51я431

ISBN 978-5-4437-1262-8
ISBN 978-5-4437-1258-1 (часть 1)

© Новосибирский государственный университет, 2021

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Юлия Борисовна Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Россия, г. Санкт-Петербург,
Университетская наб., 7–9
✉ u_balashova@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-3-8

ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ АЛЬМАНАХОВ (СРАВНИТЕЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ИНВАРИАНТ)

«Comparative media studies» (сравнительные медиаисследования) выступают одним из востребованных и авторитетных направлений в современной коммуникативистике. Приоритетную роль при такого рода транснациональном подходе играет общественно-политический фактор [Halli and Mancini, 2004]. Однако практически не разработан подход к изучению медиаландшафта разных стран, основанный на доминировании социально-культурных предпосылок (конкретный тип национальной культурной традиции). Подобный подход оправданно выводит к поиску культурных инвариантов (от классической модели нарратива В. Я. Проппа до работ А. К. Жолковского об инвариантах поэтического мира). Инвариантный подход мы и предлага-

© Ю. Б. Балашова, 2021

ем; он обусловлен характером материала, положенного в основание анализа.

Исторически альманахи занимали, без всякого преувеличения, огромное пространство в системе периодической печати. В определенном смысле все те издания, которые не считались журналом или газетой, относились к альманашному типу. Одновременно альманах как тип издания в известном смысле наиболее современен: гибриден в структурном отношении, внеидеологичен, толерантен к иным позициям и манере, нацелен на «третий путь» и поиск компромисса, что вытекает из его календарной природы. Соответственно, в той или иной ипостаси альманахи представлены во всех основных традициях: западной, восточной и «евразийской». Если даже как обособленный тип печати альманахи не фигурируют в конкретной национальной традиции, как в японской, его отличительные типологические признаки все равно присутствуют в системе прессы — переходят к журналу. Иными словами, альманах — это тип издания, тип текста (поддается интерпретации в текстовых дефинициях), а также календарный принцип связи между элементами внутри системы прессы. Помимо этого, альманахи функционируют и как внетекстовое явление: фигурируют как самоназвание группы (кружка), как бренд (отеля, напитка) и др. Календарная природа альманаха, определяющая его внеидеологичность, протеистичность, позволяет производить сопоставление общих тенденций бытования издания рассматриваемого типа в двух избранных национальных системах: российской и американской — на основе выделения принятых историко-культурных эпох и сравнительно-типологического метода; при этом поиск единства, инварианта, разумеется, превалирует над идентификацией полноты различий.

Обоснованность сопоставления российских и американских альманахов вытекает из их общей ориентации на европейские образцы. Иными словами, корреляция с европейской традицией — генетическая, тогда как взаимосвязь российских и американских альмана-

хов — типологическая. Расцвет альманахов в Новое время приходится на XVIII век как век Просвещения, когда с определенной задержкой в России Н. М. Карамзин издает первые «карманные книжки» — «Календари Муз», в подражание немецким и французским образцам (однако выступавших проводниками именно российской словесности), а до этого в Соединенных Штатах «отец-основатель» Бенджамин Франклин выпускает «Альманах Бедного Ричарда» [Poor Richard's Almanach]. «Альманах Бедного Ричарда» венчал период бурного расцвета массовых карманных альманахов в США в начале XVIII века, развивавших традицию средневековых народных альманахов-календарей (как книг для чтения, наполненных сведениями о физическом мире: восходе и заходе солнца и луны, солнечных затмениях, астрологическими предсказаниями, фаблио, анекдотами и пр.) и ставших на американской почте коммерчески выгодным предприятием. В полном соответствии с дидактическим началом средневековых литературных текстов значение «Альманаха Бедного Ричарда» как модели для последующих американских альманахов определяется также тем обстоятельством, что он оказался проводником протестантской этики, изложенной в традиционной занимательной, сатирической форме (в типологическом отношении «Альманах Бедного Ричарда» близок «Апофегматам» XVIII века). Выведенная Франклиным формула «Reed much, but not too many books» стала основополагающей для альманахов, как раз и предлагающих универсальное сезонное чтение.

Становление альманаха как типа издания продолжалось на всем протяжении XIX века; при этом в процессе своего скачкообразного развития альманах неизменно сохраняет календарную основу (об эволюции альманаха в России см. монографию автора: [Балашова, 2011]). Важнейшим этапом становится эпоха романтизма, когда в России расцветают изящные «карманные книжки» (ведущие альманахи: «Полярная звезда» (1822–1825), «Северные цветы» (1825–1831)), а в США — прагматизированные и богато иллюстрированные

«Фермерские альманахи», «calendar of the heavens». Календарная природа альманаха на русской почве проявляет себя главным образом в сезонной приуроченности преимущественно стихотворных «карманных книжек» (чаще всего как новогодних подарочных изданий), тогда как в американском варианте календарь доминирует над словесностью (фермерские альманахи, которые и сейчас пользуются спросом, — те же народные календари для чтения, расхожая Библия). С началом 1830-х годов в России альманахи спускаются с «литературного Олимпа», а позже в том числе благодаря издательско-редакторской деятельности Н. А. Некрасова альманахи, функционирующие в следующий период как более специализированные (с достаточно развитой социальной прагматикой) «сборники», приобретают не только читательскую аудиторию просвещенных «любительниц и любителей российской словесности», но и более «срединного» читателя, которым до этого завладело «торговое направление». В Соединенных Штатах, напротив, альманахи изначально укрепились в контексте народной, позже — популярной, а не элитарной (как в России) культуры, а потому закономерно, что в середине — второй половине XIX века они начинают бороться не только за «массового», но и образованного читателя. Появляются, например, такие альманахи, как «American Ephemera and Nautical Almanac» (1855–1980), с базовой идеей мирового доминирования США на пути колонизации космоса) [см. об этом: Frazer, 2021]; «Atlantic Almanac» (издавался с перерывами с 1868 до 1920 г.): на протяжении XIX века — роскошное, прекрасно иллюстрированное издание большого формата, кипсек, с обилием жанров календарной словесности, в котором литературно-документальный контент подчинен доминирующему календарному заданию [The Atlantic Almanac, 1868].

В середине XIX века выделяется значимая разновидность американских альманахов: литературные (и литературно-научные) сборники, «Miscellany». В них устойчиво заявлена независимая, «внепартийная» позиция, маркирующая альманашный тип и многократно выра-

женная также в отечественных литературных альманахах и сборниках: «*Our Position. As we have before said, the Miscellany will not be the organ of any party or sect.* But while we shall not be the exponent of a party, we shall not occupy a neutral position on the great principles and reforms which agitate the moral world. *We shall try to occupy an independed position on all the popular movements of the time*» («Наша позиция. Как мы уже говорили, Сборник не будет органом какой-либо партии или секты. Однако, не являясь сторонниками какой-либо партии, мы отнюдь не занимаем невовлеченную позицию в отношении великих принципов и реформ, которые волнуют сознательный мир. Мы постараемся занять независимую позицию по отношению ко всем популярным движениям времени». — *Перевод мой. — Ю. Б.*).

Таким образом, говоря об инварианте альманаха как типа издания, мы можем утверждать, что альманах уникальным образом наделен «памятью жанра», что определяет схожесть его типологических черт в условиях разнящихся национальных традиций. В России как литературоцентричной стране тип литературно-художественного альманаха сформирован культурой романтического (затем — неоромантического, модернистского) извода; альманахи отличает прерывистая эволюция (поскольку они конкурировали с журналами за лидирующие позиции в системе печати). На Западе же, и конкретно в США, альманахи теснейшим образом связаны с популярной, массовой культурой; их бытование непрерывно, поскольку они в гораздо большей степени тяготеют к образованию специализированных и узкоспециализированных разновидностей. Инвариант альманаха соотносится с медиатизацией календаря, с сезонным «кругом чтения»; и семантика, и синтактика, и прагматика альманашного типа обусловлены его календарным генезисом и общей спецификой культурной традиции.

Литература

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

Fraser G. Star Territory: the Universe in Nineteenth-Century America. University of Pennsylvania Press, 2021. 264 p.

Hallin, Daniel C. and Mancini P. Comparing Media System: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press, 2004. 342 p.

Poor Richard's Almanach, Being the choicest Morsels of Wit and Wisdom, written during the Years of the Almanack's publication, By that well-known Savant, Dr. Benjamin Franklin of Philadelphia (1732–1758). [Без пагинации]

The Atlantic Almanac. 1868. Edited by Oliver Wendell Holms and Donald G. Mitchell Boston: Ticknor and Fields, Office of the Antlantic Monthly. 64 p.

Wellman's Literary Miscellany. January 1851. Published by J. K. Wellman. Detroit, Michigan. Vol. IV, № 1. 1851. P. 48.

Иосиф Михайлович Дзялошинский

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
109028, Россия, г. Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5
✉ imd2000@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-9-14

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Изучению коммуникативной культуры посвящено огромное количество работ как зарубежных, так и отечественных исследователей. Тем не менее интерес к этой теме не угасает. Одна из причин — фундаментальные трансформации коммуникативной культуры в условиях становления цифровой цивилизации [Дзялошинский, 2020(б)]. Происходящие во всех сферах жизнедеятельности человечества глобализационные процессы, опирающиеся на новые информационные технологии, не могут не повлечь за собой и радикальные изменения в коммуникационной сфере. Это, безусловно, делает остроактуальной и проблему коммуникативной культуры. В качестве основных аспектов данной проблемы полагаю возможным выделить следующие:

1) выработка более или менее приемлемого обобщенного толкования понятия «коммуникативная культура»;

2) выделение структурных подсистем коммуникативной культуры;

3) разработка компетентностного подхода к коммуникативной культуре;

4) изучение трансформации коммуникативной культуры в условиях цифровой и социокультурной глобализации.

© И. М. Дзялошинский, 2021

Не вдаваясь в детальный анализ выделенных аспектов, выскажем нашу позицию.

1. Обобщение множества точек зрения по поводу определения понятия «коммуникативная культура» позволяет сделать следующий вывод. Коммуникация представляет собой самую объемную категорию, охватывающую все виды смыслового взаимодействия любых субъектов. Это означает, что понятие «коммуникативная культура» («культура коммуникации») также является широким, «зонтичным» понятием, охватывающим все виды специфических культур, связанных с человеческим взаимодействием. К их числу относятся «культура общения», «речевая культура», «информационная культура», «цифровая культура», «сетевая культура», «медиакультура» (см. рисунок) [Дзялошинский, 2020(б); Дзялошинский, Лободенко, Пильгун, 2020].

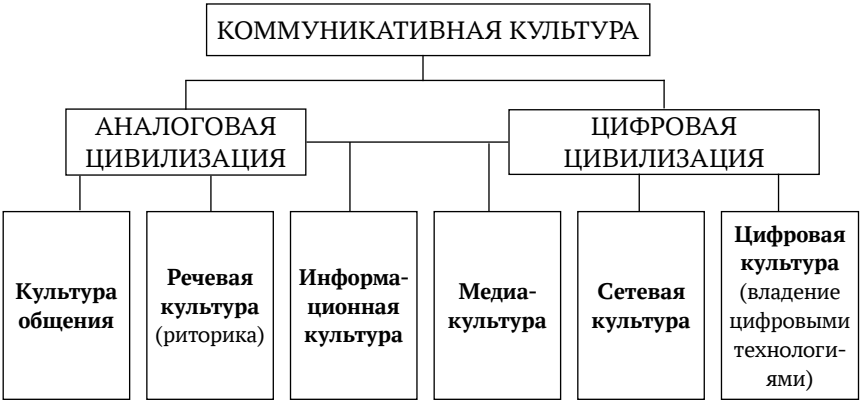


Схема коммуникативной культуры

2. В структурном плане коммуникативная культура представляет собой нерасторжимое единство трех основных подсистем:

1) ценностно-смысловой, связывающей коммуникативную культуру с цивилизационно-культурными стандартами того общества, в котором живет и действует индивид;

2) регулятивной, включающей в свой состав правовые и этические нормы;

3) технологической, обеспечивающей эффективное осуществление необходимых коммуникативных действий по созданию, распространению и потреблению информационного продукта [Дзялошинский, 2021].

В отличие от ценностно-смысловой и регулятивной подсистем, технологическая подсистема в настоящее время меняется чрезвычайно быстро, и теоретическое осмысление этих перемен далеко не всегда успевает за реальностью. В частности, необходимо возразить против продолжающихся попыток свести технологические аспекты коммуникативной культуры исключительно к умению пользоваться техническими средствами коммуникации. Разумеется, такие умения необходимы, но это лишь малая часть всего комплекса технологических аспектов коммуникативной культуры. Кроме того, требует уточнения состав современного технологического комплекса коммуникативной культуры, который, на наш взгляд, включает в себя три обязательных компонента: 1) владение коммуникативными стратегиями; 2) обладание необходимыми ресурсами коммуникации; 3) владение умениями и навыками коммуникационной деятельности.

3. Воспринятые и освоенные индивидом нормы и правила, содержащиеся в технологической и регулятивной подсистемах коммуникативной культуры, мы обозначили понятием «коммуникационные матрицы». Пользуясь этим понятием, можно выстроить непротиворечивую модель коммуникационной культуры, которая включает в свой состав несколько обязательных комплексов, которые характеризуют коммуникативную компетентность субъекта коммуникации — как ее инициатора, так и адресата.

В одной из наших предыдущих работ [Дзялошинский, 2020(а)] было показано, что на индивидуально-личностном уровне коммуникативная компетентность рассматривается как мера владения культурой коммуникации, то есть как система внутренних ресурсов и регуляторов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций взаимодействия.

На наш взгляд, коммуникативную компетентность в самом общем виде можно определить как способность личности нормально (то есть в пределах диапазона, заданного соответствующими социальными нормами) функционировать в качестве коммуникативного актора. Принципиально важным для данного понимания коммуникативной компетентности является ее замкнутость на нормативный диапазон. В зависимости от нормативного диапазона того или иного элемента социума одна и та же личность может быть признана коммуникативно компетентной в одном сообществе и некомпетентной в другом.

Более подробно проблемы коммуникативной компетентности как факторов восприятия и понимания текстов рассматривались в нашем учебном пособии [Дзялошинский, 2021].

Не вдаваясь в дискуссию о приемлемости той или иной системы кодификации уровня компетентности, считаем возможным обозначить эти уровни понятиями «коммуникативная грамотность», «коммуникативная образованность», «коммуникативный профессионализм».

4. Анализ позволяет выделить несколько особенностей новой коммуникационной ситуации, связанных с цифровой и социокультурной глоболизацией:

1) стремительно развивающийся Интернет, новые технологии мобильной связи, поисковые системы, блоги радикально изменили и продолжают менять конфигурацию коммуникационных процессов на индивидуальном, групповом, национальном и транснациональном уровнях;

2) возникли новые модели коммуникации;

3) происходит виртуализация реальности;

4) возникли и укоренились транснациональные медиаорганизации: глобальные телеканалы, радиостанции и печатные издания;

5) изменилась роль медиа в жизни общества, государства и человека.

По мнению некоторых исследователей, в перспективе ближайших 10–20 лет, то есть еще при жизни нынешнего поколения, сегодняшний Homo Sapiens превратится в eHOMO — новый вид, который не успеет заметно измениться биологически, но качественно будет все более отличаться от нас за счет симбиоза с новой IT-средой. Эти eHOMO не возникнут спонтанно: можно сказать, что сами мы, пусть пока в небольшой степени, но ими являемся. Мы уже не те, что были 20 лет назад, хотя и еще не такие, какими станем в ближайшем будущем. Теоретически для eHOMO станут доступными все накопленные человечеством данные и знания, глобальные технологии вычислений и поиска, экспертные системы в любой области для анализа, оценки, выводов и обобщений. eHOMO с потенциалом среднего человека может оказаться равным современному исследовательскому институту, а то и нескольким. Микророботы внутри eHOMO будут направлены на радикальную коррекцию его организма, на оптимизацию каждого органа, а возможно, и на перестройку тела под идеал без многочасовых занятий бодибилдингом. Медицина недалекого будущего сделает реальным восстановление ограниченных способностей, компенсацию функций глаза, руки, сердца и т. п. Расширятся возможности коррекции психики: ограничение агрессии, блокирование боли, мобилизация и т. п. Тело человека будет становиться все более управляемым. Чуть ли не до каждой клетки [Балацкий]. От этих возможностей цифровой цивилизации люди вряд ли откажутся. Понятно, что по мере развития новых коммуникативных практик будет меняться и коммуникативная культура.

А с другой стороны, эксперты неутомимо напоминают о множестве угроз, которые ожидают человечество в ситуации победного шествия цифровой цивилизации [Дзялошинский, 2020(б)].

Литература

Балацкий Н. Кто ты, человек разумный? URL: http://www.balatsky.ru/we/hs.htm.

Дзялошинский И. М. Жизненный мир человека: мифологические, культурные, идеологические предпосылки текстовой деятельности : учеб. пособие. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2020. 823 с. URL: http://www.iprbookshop.ru/98379.html.

Дзялошинский И. М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов : учеб. пособие. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2021. 649 с. URL: http://www.iprbookshop.ru/103441.html.

Дзялошинский И. М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020(б). 421 с.

Дзялошинский И. М., Лободенко Л. К., Пильгун М. А. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020. 770 с.

Дмитрий Владимирович Березняков

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ bereznyakov@ngs.ru

Сергей Васильевич Козлов

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ feld@ngs.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-15-20

ПОЛИТИКА ПАМЯТИ «СВЕРХУ» В ПЕРСПЕКТИВЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКИ

Бум исследований политического использования прошлого, который разворачивается в общественных науках последние десятилетия [Сафронова, 2018; Фелькер, 2018], активно подстегивается нарастающей конфликтогенной деятельностью различных государственных и связанных с ним других мнемонических акторов как в нашей стране, так и за рубежом. Эта деятельность, с одной стороны, дает исследователям богатый материал для сравнительного анализа национальных вариантов политики памяти [Политика памяти…, 2020], однако, с другой стороны, вовлекает их в качестве экспертов и разработчиков конкретных версий этих политик в актуальный политический процесс. Такая ситуация, безусловно, провоцирует очевидные внутренние ценностные конфликты между клиентоориентированностью института экспертизы и приверженностью конкретных ис-

© Д. В. Березняков, С. В. Козлов, 2021

следователей принципам научного объективизма и собственным мировоззренческим установкам. Как язвительно отмечал в свое время классик теории пропаганды Г. Лассуэлл, «легкость, с какой честные и ловкие руки могут облекать дело в ту или иную форму по любую сторону спора, не оставляет сомнений в том, что в будущем пропагандист может рассчитывать на целый батальон честных профессоров, когда нужно будет переписать историю, обслужить актуальные требования момента и снабдить его материалом для широкого распространения» [Лассуэлл, 2021. С. 19]. В любом случае мы можем наблюдать различные варианты данных ценностных и мировоззренческих конфликтов, что во многом влияет на саму структуру поля профессионалов, решивших для себя выступать в роли мнемонических акторов.

В свою очередь акцент на мнемонических акторах как генераторах нарративов и менеджерах [McQuaid, Gensburger, 2019] политики памяти формирует определенную исследовательскую оптику анализа данной сферы символической политики. В ее границах эта сфера становится своего рода монополией элит, которые и являются подлинными творцами и хозяевами дискурса, контролируя как сам механизм производства нарративов в различных секторах культурных индустрий, так и каналы их трансляции широким социальным аудиториям (в первую очередь в системе образования и массовой культуры). Как констатирует в своем исследовании О. Ю. Малинова, «большинство исследователей признают, что участие в „политике памяти“ — удел элит, которые располагают символическим капиталом, придающим авторитет их высказываниям, и имеют доступ к инструментам коммуникации» [Малинова, 2015. С. 27].

При этом нетрудно заметить, что такая деятельность элит и связанных с ними мнемонических акторов, или своего рода политика исторической памяти «сверху», превращается в согласованную устойчивую систему создания идеологического контента, подлежащего потреблению со стороны общества, которое, в свою очередь,

призвано использовать эти тексты в качестве символических ресурсов построения своей коллективной идентичности. Иными словами, возникает своего рода конвейер по производству и потреблению доминирующего идеологического нарратива, материализованного в различного типа текстах. Такое «конвейерное понимание» предполагает, что политика памяти — это вменение созданных элитами текстов социальным аудиториям, где главными функциональными элементами всей цепи являются производство, информирование и контроль за распространением и потреблением продукции эффективно работающей агитационно-пропагандистской машины.

В этой версии политики памяти «сверху» можно выделить несколько ключевых характеристик:

а) элитам и мнемоническим акторам приписывается коммуникативный статус коллективного субъекта, или односторонняя агентность, т. е. способность генерировать идеологические коды, доминантные смыслы и символы, а также контролировать процессы их распространения;

б) в свою очередь социальные аудитории на другом конце коммуникативной цепи предстают пассивными объектами индоктринации, это потребители не ими созданных смыслов, лишенные символических и коммуникативных ресурсов для формирования собственной публично-политической агентности;

в) сама политика памяти — это однонаправленная линейная коммуникация, которая транслирует информацию, или в нашем случае нарративы, созданные мнемоническими акторами.

Необходимо подчеркнуть, что выделенные характеристики в целом корреспондируют с трансмиссионной моделью массовой политической коммуникации, которая в первой половине XX века стала концептуальной основой для разработки теорий пропаганды и манипулирования общественным мнением. Политика памяти в этой перспективе может быть рассмотрена как частный случай массово-пропагандистской деятельности элит, экспертов и медиа-профес-

сионалов, направленная на производство и распространение нарративов о коллективном прошлом макрополитической общности.

Ориентация на массовые аудитории как реципиента этой политики самым радикальным образом отличает такой формат политической коммуникации от средневековых и раннемодерных аналогов. Реконструируя политические ритуалы царской власти в России, Р. Уортман указывал на тот принципиальный факт, что абсолютистские театры власти с их разнообразными ритуалами, мифами и церемониалом были «спектаклем, исполнявшимся преимущественно для самих властвующих. Разные слои элиты собирались, чтобы торжественно отпраздновать свое коллективное властвование и оправдать его… прежде всего для самих себя… Элита создает и представляет свою, как назвал ее М. Саллинс, „героическую историю“, тогда как массы пребывают „вне истории“ и бессознательно следуют основополагающим символическим моделям своего общества» [Уортман, 2002. С. 20]. Однако постепенный переход от «безмолвствующего большинства» Средневековья [Гуревич, 1990] к уже не безмолвствующим «взращиваемым массам» Современности [Хоффманн, 2018], связанный с процессами социальной модернизации, книгопечатной революцией и распространением грамотности в европейской культуре [Eisenstein, 1983], сформировал устойчивый запрос на символические механизмы поддержания политического господства национальных государств и империй с опорой на развитую инфраструктуру современных медиа и «печатного капитализма» [Андерсон, 2001]. Коллективные общности рассматриваются теперь как формируемые под воздействием разнообразных технологий объекты, имеющие свою историю, которую для них пишут профессионалы.

Необходимо отметить, что в рамках этой логики по-своему решается ключевой вопрос политической коммуникативистики о взаимодействии между элитами, институтами культуры и социальными аудиториями. Опираясь на анализ нидерландского коммуника-

тивиста Д. Маккуэйла (см. [McQuail, 1994. P. 70]), можно говорить о так называемой модели доминирования, которая предполагает, что властные структуры и элиты контролируют медиа и институты символического производства, которые, в свою очередь, воздействуют на пассивные аудитории в интересах этих самых элит [Дьякова, 2002]. Сопряжение принципов трансмиссионной модели коммуникации и модели доминирования также предполагает, что сама политическая коммуникация (в том числе в аспекте политики памяти) опирается на наличие общего коммуникативного кода, который обеспечивает адекватные процессы кодирования и декодирования контента и эффективность тех форматов политики, которые транслируются сверху вниз.

Вместе с тем выделенные допущения отнюдь не являются предметом консенсуса в рамках политических исследований и имеют очевидную тенденцию выдавать «желаемое» элит и мнемонических акторов за «действительное» сложных процессов в области политики памяти, которая не является однонаправленным воздействием доминирующих групп, а представляет собой пространство конфликта, имеющего открытый финал, способный переформатировать само политическое пространство и перспективы мнемонических акторов.

Литература

Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М. : КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2001. 288 с.

Гуревич А. Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства. М. : Искусство, 1990. 396 с.

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург : УрО РАН, 2002. 280 с.

Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне. М. : ИНИОН РАН, 2021. 237 с.

Малинова О. Ю. Актуальное прошлое: Символическая политика властвующей элиты и дилеммы российской идентичности. М. : Политическая энциклопедия, 2015. 207 с.

Политика памяти в современной России и странах Восточной Европы. Акторы, институты, нарративы : коллективная монография / под ред. А. И. Миллера, Д. В. Ефременко. СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2020. 632 с.

Сафронова Ю. А. Третья волна memorystudies: Двадцать три года против шерсти // Политическая наука. М., 2018. № 3. С. 12–31.

Уортман Р. С. Сценарии власти. Мифы и церемонии русской монархии. М. : ОГИ, 2002. Т. 1. От Петра Великого до смерти Николая I. 608 с.

Фелькер А. В. Исследования наследия и политики памяти — в поисках общих подходов // Политическая наука. М., 2018. № 3. С. 32–52.

Хоффманн Д. Л. Взращивание масс. Модерное государство и советский социализм. 1914–1939. М. : Новое литературное обозрение, 2018. 424 с.

Eisenstein E. The Printing Revolution in Early Modern Europe. N. Y. : Cambridge University Press, 1983. 406 p.

McQuaid S. D., Gensburger S. Administrations of Memory: Transcending the Nation and Bringing Back the State in Memory Studies // International Journal of Politics, Culture and Society. 2019. № 32(2). P. 125–143. URL: https://doi.org/10.1007/s10767-018-9300-3.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. L. : Sage, 1994. 448 p.

Юрий Васильевич Шатин

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ shatin08@rambler.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-21-23

«БОБОК» ДОСТОЕВСКОГО: ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФЕНОМЕН В ЖУРНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Опубликованный в начале 1873 г. на страницах журнала «Гражданин» фантастический рассказ Достоевского не только был единодушно отвергнут современниками, но и вызвал взаимоисключающие оценки в трудах потомков, начиная от обвинения в «безумии, переходящим в совершеннейший цинизм» (Андрей Белый), до признания, что «важные идеи, темы и образы его творчества — и предшествующего и последующего — появляются здесь в предельно острой и обнаженной форме» (М. М. Бахтин).

Еще более спорным оказался вопрос о жанровой природе рассказа «Бобок». Его определяли то как очерк, то как «разговор в царстве мертвых» (М. Р. Хамитов), то как видение (Л. А. Гаврилова), то как анекдот или пародичность в тыняновском смысле слова, то как предостережение о надвигающейся катастрофе (Р. Джексон).

Признавая в той или иной степени справедливость каждого определения, следует заметить, что ни одно из них не учитывает двух существенных моментов. Во-первых, понимание жанра самим Достоевским, во-вторых, журнальный контекст «Гражданина» 1873 г., куда и был включен «Бобок» как часть «Дневника писателя».

© Ю. В. Шатин, 2021

На важность этих обстоятельств мы и постараемся указать в данном сообщении.

Месяц спустя после опубликования рассказа в статье «По поводу выставки», также включенной в «Дневник писателя», Достоевский подчеркивает, что «жанр есть искусство изображения современной, текущей действительности, которую художник почувствовал сам лично и видел собственными глазами» [Достоевский, 1980. С. 76]. Важность этого определения акцентирует внимание на то, что жанр в таком понимании никогда не может быть завершен, его основное свойство — текучесть, в отличие от формальной завершенности текста, который имеет начало и конец. Кроме того, в отличие от исторических сочинений, имеющих дело с закончившимися событиями, получившими ту или иную оценку, жанр в таком понимании феноменологичен, т. е. стремится к стиранию границы объективного и субъективного, и, наконец, жанр тесно вплетен в современный контекст и таким образом всегда оказывается полемичным и публицистичным не в смысле пафоса, но в смысле постоянной нацеленности на настоящее. Вечное дается в нем как точка отсчета, растворяющая опыт прошлого и являясь предвестником будущего.

Такое понимание жанра не было случайным для Достоевского, но точно отражало двойственную сущность «Дневника писателя» как столкновения двух дискурсов — художественного и публицистического. Подобная двойственная сущность обусловила резкий сдвиг от поэтики к риторике при сохранении всех достижений и возможностей первой. Таким образом, жанры в их традиционном понимании уступали место игре жанрами, допускающими переход от размышлений к экфразисам, от экфразиса к мемуарам, от мемуаров к памфлету или к прямой полемике с современниками.

Именно в перспективе «Дневника писателя» как риторического и художественного целого следует рассматривать текст рассказа «Бобок» как ядро и одновременно метатекст. В качестве такого ядра у Достоевского выступает особый способ повествования, который

можно определить как анекдот-абсурд, знакомый нам как по прежней публицистики «Времени» и «Эпохи», так и по творчеству его современников, прежде всего Салтыкова-Щедрина. В качестве метатекста «Бобок» содержит многочисленные отсылки к указанию на способы создания самого теста как в плане сюжета, так и в плане стилевых особенностей.

Конкретный анализ художественных приемов рассказа «Бобок» в двух дискурсивных измерениях как отдельно взятого художественного феномена и как ядра и метатекста «Дневника писателя» 1873 г. позволяют более широко взглянуть на проблему соотношения художественной литературы и публицистики. Современная филологическая наука приложила немало усилий, чтобы провести разграничительные линии двух типов дискурса. Возможно, настало время исследовать тончайшие нити, соединяющие то и другое в единое целое, ярким образцом которого и явился «Бобок» Достоевского.

Литература

Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений. В 30 т. Т. 21. Дневник писателя. 1873; Статьи и заметки. 1873–1878: публицистика. Письма. Тома 18–30. Л. : Наука. Ленингр. отд-ние, 1980. 551 с. : ил.

ЖУРНАЛИСТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Татьяна Викторовна Аносова

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
✉ anosovatatiana@yahoo.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-24-27

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ЕВРОПЕЙСКОМ СРЕДНЕВЕКОВОМ И НОВОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Институционализация общественного мнения в европейском средневековом и нововременном обществе была связана с его формированием в качестве регулятора соблюдения общественных норм и его закреплением в социокультурной практике. В результате развития европейского общества возникли разные типы общественного мнения. В основе типологизации общественного мнения лежит различие в осуществлении функции социального контроля в рамках двух типов отношений — отношений между индивидом и обществом, обществом и властью. В результате различия в предмете социального контроля можно выделить два типа общественного мнения, сложившегося в результате эволюции общества: общественное мнение

© Т. В. Аносова, 2021

в функции социального контроля индивидов со стороны общества и общественное мнение в функции социального контроля власти и государственных институтов.

Модель институционализации, предложенная П. Бергером и Т. Лукманом, позволяет представить институционализацию общественного мнения в качестве последовательно реализуемых процессов типизации, объективации, интернализации и легитимации [Бергер, Лукман, 1995. С. 89–112].

Общественное мнение в функции социального контроля индивидов со стороны общества возникает на стадии формирования общины. Эта функция первоначально связана с развитием автономных самоуправляющихся общин, обладающих правом формирования нормативного порядка, самостоятельного социального контроля своих членов, функцией поддержания справедливости, вплоть до отправления правосудия. Государственные институты на этом этапе не вмешиваются в контроль социальной сферы, оставляя ее в компетенции общины.

Механизмом социального контроля индивида со стороны общества, то есть общественного мнения, является молва или слава, в европейской традиции обозначаемая как fama («молва, слава, репутация»). Община выделяет два вида fama, возникновение которых находится в ее ведении: слух о преступном деянии и социальный капитал, или репутация индивида. Общество контролирует своих членов при помощи формирования репутации, либо ее лишения (процедуры обесславливания). Формировать и участвовать в обсуждении поведения члена общины, соотнося его поступки с нормами, действующими в обществе, могут все члены, которые представляют собой так называемый «глас многих людей», но вердикт по поводу хорошей или плохой репутации выносят наиболее достойные члены общности, придающие положительной репутацией легитимность [Беттони, 2011. С. 22–23]. Специфика общественного мнения этого типа как социального института заключена в том, что сам контроль

подлежит типизации, то есть превращению в череду привычных и стабильных типизированных действий, включенных в исполнение роли достойного члена общины. Его объективация и легитимация связана с включением репутации в число ценностных и смысловых ориентаций не только индивида, но и семьи и рода.

В XIII в. функции поддержания социального порядка в европейском обществе постепенно переходят от общины к государственным институтам, и община теряет свои полномочия в осуществлении правосудия, но свои функции в формировании репутации и ее лишении, даже при отсутствии автономии, она сохраняет. Эта же функция постепенно становится достоянием групп и общностей, не обладающих автономией, но имеющих нормативно-ценностный порядок, в поддержании и сохранении которого они заинтересованы.

Общественное мнение в функции социального контроля власти и государственных институтов начинает формироваться в XVII–XVIII вв. в европейском обществе. Со временем ареал распространения данного типа общественного мнения расширяется. Сфера действия общественного мнения как института социального контроля власти и ее институтов потенциально совпадает с границами государства, а контроль осуществляется публикой, то есть частными лицами, выполняющими критическую оценку действий государства и при этом не связанными со сферой деятельности государственной власти [Baker, 1987; Хабермас, 2016]. Общественное мнение начинает конкурировать с государственной властью за функции контроля, а саму критику рассматривает как форму осуществления власти. Критика государственных институтов так же, как формирование репутаций государственных и общественных деятелей, подвергается типизации и становится частью социальной роли философа, литератора. Объективация и легитимация общественного мнения происходит, в первую очередь, при помощи законов, стремящихся выделить ему отдельную сферу полномочий, и только во вторую очередь — при помощи традиции.

Литература

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. М. : Медиум, 1995. 323 с.

Беттони А. Fama, позорящие наказания и история правосудия (XVI–XVII вв.) / А. Беттони // Вина и позор в контексте становления современных государств (XVI–XX вв.). СПб., 2011. С. 17–38.

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества. С Предисловием к переизданию 1990 года / Ю. Хабермас; пер. с нем. В. В. Иванова. М. : Весь мир, 2016. 344 с.

Baker K. M. Politique et opinion publique sous l`Ancien Régime // Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 1987. № 1. P. 41–71.

Ольга Дмитриевна Журавель

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ o.zhuravel@g.nsu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-28-32

ИЗ ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: РИТОРИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ СТАРООБРЯДЧЕСКОГО ЛИДЕРА XVIII ВЕКА АНДРЕЯ ДЕНИСОВА

Публицистика — вид творчества, в котором сконцентрированы основные идеи своего времени. Старообрядчество — крупнейшее в отечественной истории общественно-религиозное движение, вызвавшее к жизни богатую духовную культуру. Значение раскола выходит далеко за рамки церковной проблематики. Многие ученые (Н. Я. Щапов, А. И. Клибанов, Н. С. Демкова, Н. Н. Покровский и другие) видели в старообрядчестве в первую очередь проявление социального протеста, утопических надежд, выражение настроений народных масс. Изначально в публицистических сочинениях идеологов староверия содержалась острая критика властных структур — царя, патриарха, отступлений представителей власти от этических и нравственных норм. Свои тексты авторитетные лидеры движения, даже в случае использования эпистолярной формы, направляли широкой аудитории. «Всем ищущим живота вечнаго», «братии на всем лице земном» адресовал свои послания Аввакум. Дьякон Федор «Послание сыну Максиму» завершает просьбой «всякому прочитать и списывать…» [Титова, 2003. С. 10]. Разумеется, гонения и преследования со стороны властей затрудняли распространение агитационной литературы,

© О. Д. Журавель, 2021

но даже сочинения Аввакума, заточенного в земляном срубе, находили своих адресатов.

Стремление убедить в правоте своего вероучения, пополнить ряды защитников старого обряда и укрепить моральный дух единомышленников активизировали персуазивную функцию публицистических текстов старообрядцев. На всех этапах развития публицистика связана с общекультурным и литературным контекстом, с основными концепциями словесного творчества. Старообрядческие публицисты, с одной стороны, усвоили ранневизантийские и древнерусские традиции красноречия, опыт русской публицистики XVI века (в первую очередь наследие Максима Грека), с другой, они оказались восприимчивы к новым стратегиям словесного искусства. Со второй половины XVII века эти стратегии были представлены европейскими риториками, и если основатели староверия относились к «западной учености» недоверчиво, то их последователи, старообрядцы второго поколения, успешно использовали риторики в своих целях. В совершенстве риторическим искусством овладевает Андрей Денисов, один из основателей и духовный вождь крупнейшего старообрядческого центра на Выге. Для выработки метода эффективной словесной коммуникации Андрей Денисов много внимания посвятил работе с риториками, редактировал наиболее важные тексты. В начале XVIII века на Выге была создана уникальная литературная школа, основанная на барочных риторических стратегиях. Выговское общежительство превратилось в центр русских традиционалистов, своеобразное «государство в государстве», и его расцвету в немалой степени способствовало словесное мастерство Андрея Денисова и его соратников. Из более чем 200 сочинений самого Андрея Денисова значительную часть составляют послания.

Протопоп Аввакум и другие идеологи первого поколения старообрядцев отразили характерный для XVII века процесс открытия личностного начала. Это можно видеть, в частности, в том значении, которое придавалось в публицистических текстах личности автора. Сочи-

нения основателей староверия содержат многие автобиографические факты, описания жертв, мучений, страданий за веру, что усиливало пропагандистскую роль публицистики, привлекало на сторону защитников старого обряда сотни и тысячи последователей. В сочинениях Андрея Денисова открытой автобиографичности мы почти не найдем, словесность барокко исключала проникновение исповедальности. Но есть общее в позиции публицистов разных поколений — авторитетность позиции автора, чему способствовал ряд приемов.

Важную роль в посланиях старообрядцев играли цитаты и реминисценции, в первую очередь из Священного Писания. Помимо аргументации, апелляция к авторитетным источникам способствовала конструированию образа автора-публициста. Так, А. И. Клибанов и Н. М. Герасимова доказали, что многочисленные ссылки на высказывания апостола Павла служили тому, что свой образ Аввакум уподоблял апостольскому. К апостольским словам апеллирует и дьякон Федор, и другие публицисты. Андрей Денисов использует особый прием: он нередко начинает свое сочинение с цитаты из Библии. «Кто даст главе моей воду, — с Божественным пророком Иеремием вопию, — и очима моима источник слез, да плачю день и нощь доспевшее на ны злочастное сие время…»[1] — начинал он свое сочинение, и адресаты воспринимали голос автора через призму голоса пророка. Таким образом, у слушателей посланий (а тексты зачастую зачитывались вслух) создавалось ощущение, что они слышат голос самого пророка — Давида, Моисея или Ездры, что должно было усиливать убедительность высказывания.

Использование библейских тематических ключей [Пиккио, 2003. С. 431–473] в текстах Андрея Денисова позволяло конструировать не только собственный образ в соотнесении с высокими образцами. Суггестивная функция посланий усиливалась тем, что адресаты

[1] Андрей Денисов. О содержании староверства и о укоризне раскольникам. БАН, собрание Дружинина, № 74. Л. 69.

его текстов также переосмыслялись сквозь призму символической структуры Священного Писания. Слушатели включались в коммуникацию, основанную на знаковой системе «двойного кодирования», когда публицист обращался к ним как к «воинам Христовым», «жителям Небесного Иерусалима».

В посланиях в соответствии с барочными риториками особенно важное значение придавалось уровням «изобретения» (смысловому, семантическому уровню) и элоквенции («элокуции»). В соответствии с первым на помощь публицисту приходила неопровержимая логика, описанная в европейских риториках, в соответствии со вторым — широкий арсенал стилистических средств, система символов, аллегорий. Применялись и приемы драматизации, иллюстрирование текстов визуальными метафорами, живописными эпизодами, почерпнутыми из различной литературы или реальной жизни (например, уникальное описание слона, подаренного русскому царю индийским шахом, в послании Андрея Денисова).

Уже в текстах старообрядческих публицистов XVII века (протопопа Аввакума, Никиты Пустосвята и других) намечается противопоставление «чужой земли» и своего отечества [Елеонская, 1978. С. 79–135]. Эта оппозиция, сформированная комплексом мифологем, получит развитие и станет базовой не только в публицистике, но и в целом в словесности старообрядцев разных согласий. «Чужая земля» — это Россия, покоренная антихристом. В одном из текстов начала XVIII века читаем:

«Не имеем мы с того времени над собою власти благочестивыя,
ни духовныя, ни гражданския;
несть у нас ныне ни царя благовернаго,
ни патриярха святейшаго, ни князя православнаго,
ни иного кого от начальствующих…» [Журавель, 2012. С. 256].

В качестве «своего отечества», земли спасения предстают центры старообрядчества, хранящие истинную веру. И если у Аввакума и его современников «свое отечество» — это достаточно расплывча-

тый и зыбкий образ, в котором угадываются черты братства верных или идеального государства, то в публицистике Андрея Денисова идеальным местом спасения, «предметафорой рая» предстает Выг, идеализированные описания пустынь занимают центральное место во многих более поздних публицистических текстах.

Старообрядческая публицистика — явление малоисследованное. Наиболее изученным является наследие протопопа Аввакума, ставшего знаковой фигурой раскола. Однако более чем многовековая история старообрядчества свидетельствует о жизнеспособности этого движения, пережившего гонения как со стороны как самодержавия, так и советской власти. Одна из причин — агитационный потенциал публичного слова, эффективно использованный лидерами защитников старого обряда.

Литература

Елеонская А. С. Русская публицистика второй половины XVII века. М. : Наука, 1978. 267 с.

Журавель О. Д. Литературное творчество старообрядцев XVIII — начала XXI вв.: темы, проблемы, поэтика. Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2012. 438 с.

Пиккио Р. Функция библейских тематических ключей в литературном коде православного славянства // Р. Пиккио. Slavia Orthodoxa: Литература и язык. М. : Языки славянских культур, 2003. С. 431–473.

Титова Л. В. Послание дьякона Федора сыну Максиму — литературный и полемический памятник раннего старообрядчества. Новосибирск : Наука, 2003. 331 с.

Ирина Евгеньевна Прохорова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 1
✉ pro-hor-ie@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-33-39

ТУРГЕНЕВЫ В «ВЕСТНИКЕ ЕВРОПЫ» И ПРОБЛЕМА МЕЖПОКОЛЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Даже при беглом взгляде на отечественную журналистику прошлого и настоящего, на опыты ее изучения нельзя не заметить востребованность в них поколенческой проблематики во всем ее многообразии. Последнее обусловлено среди прочего разными трактовками самого термина *поколение* в демографическом, социологическом, культурологическом аспектах, восходящими к классическим трудам К. Мангейма, М. Мид, Х. Ортеги-и-Гассета, Т. Парсонса, Ш. Айзенштадта и др. В России это направление исследований стало серьезно развиваться с середины 1990-х гг., хотя уже в 1975 г. в БСЭ делалась попытка научного рассмотрения понятия «поколение» в статье И. С. Кона. Еще ранее филологи начали анализировать обращение А. С. Пушкина к данной лексеме — 26 раз в текстах разных лет и жанров [Словарь, 1959. С. 511].

Вообще в России в XIX в. явно нарастала тенденция опознавать «социальные сдвиги и культурную динамику» в поколенческих и возрастных категориях [Дубин, 1995. С. 14]. Они представляли прежде всего «цепочки» определенных генераций, отличающихся статусом, объемом и характером жизненного опыта и пониманием его места в межпоколенных взаимоотношениях. Такого рода рефлексией

© И. Е. Прохорова, 2021

среди писателей прославился, как известно, И. С. Тургенев, еще незаконченный роман середины 1850-х планировавший назвать «Два поколения» и прямо акцентировавший проблему «отцов и детей» в заголовке ставшего всемирно знаменитым романа 1862 г. В нем нигилист Базаров выступает «рупором» той части молодых современников автора, которая не просто отрицает иерархическую (и, видимо, шире — комплементарную) коммуникацию. Своим коммуникативным поведением в отношении «старших», прежде всего, из другого сословия герой более всех провоцирует конфликт, высвечивающий, однако, «худые и хорошие стороны» обеих сторон и для обеих — малопродуктивный.

Показательно, что после бурной журнальной полемики Тургенев в очерке «По поводу „Отцов и детей“» (1869) дистанцировался от оценки обеих «когорт» в романе, настаивая на принципе писательской объективности. Одновременно он декларировал неизбежность смены поколений и в литературе: «новые времена» требуют «новых людей», и «литературным ветеранам», как он, лучше «вовремя» самим «подать в отставку». И все же его «прощальные слова» с либеральной публицистической установкой на «тон старого друга» молодых, а не непререкаемого «отца» звучат как требование к литератору и человеку любой генерации — стремиться к «полной свободе воззрений и понятий», даваемой только «истинным знанием», вырабатываемым всемирной цивилизацией из поколения в поколение [Тургенев, 1982. С. 90, 93, 94]. Закономерно, что для самого 50-летнего И. С. Тургенева они тогда стали не лебединой песнью, а программой дальнейшего творчества.

Возвращаясь к термину «поколение», стоит отметить, что изначально оно осознавалось не только как совокупность сверстников, включенных в оппозицию «старшие/младшие» в связи с установками на сохранение и трансляцию «традиционных» ценностей или, напротив, на их ломку и создание и манифестацию новых. «Поколение» представало и в более конкретно-историческом измерении —

как общность людей с близкой датой рождения, объединенных пережитым(и) ими всеми значимым(и) событием(ями) (война, восстание, революция), которое(ые) определило(и) особый «дух времени» и «историческую судьбу» данной когорты. В этой парадигме уже в конце 1920-х гг. Б. М. Эйхенбаум собирался «концептуализировать поколение как понятие истории литературы», созданной Пушкиным, Гоголем, Тургеневым, Достоевским «и проч.» [Зенкин, 2005. С. 133]. Ю. Н. Тынянов, описывая поколение декабристов и А. С. Грибоедова в посвященном ему романе «Смерть Вазир-Мухтара» (1927–1928), использовал закрепившееся не только в художественной литературе словосочетание «люди 20-х годов».

К ним принадлежит второй герой нашей работы — Н. И. Тургенев (не его ли хромота, кстати, подтолкнула Тынянова к созданию метафорического образа «людей двадцатых годов с их прыгающей походкой» [Тынянов, 1959. С. 9]?). Один из «старших» русских либералов, он еще в 1817 г. задавался в дневнике вопросом об ответственности его поколения перед «внуками» за продвижение «к цели гражданского счастия», требующее первоочередной борьбы с крепостническим «хамством» в России [Архив, 1921. С. 180–181; 14]. Автор книги «Опыт теории налогов» (1818), ставшей тогда чуть не бестселлером, сумел по праву занять видное место как среди «либеральной бюрократии» эпохи Александра I (дослужился до действительного тайного советника), так и одновременно в «Союзе Благоденствия» (вопрос об его месте в Северном обществе представляется по-прежнему дискуссионным).

Для нашей темы особенно важно, что Н. И. Тургенев, с 1824 г. живя за границей, не стушевался при смене поколений и встрече не только с «детьми», но и «внуками». В 1847 г., накануне «мрачного семилетия», «невозвращенец» (тоже один из первых в модерной отечественной истории) напечатал масштабный труд «Россия и русские» (1847), предав гласности не только свое видение «дела декабристов», но и аргументированную программу эмансипации крестьян (с вари-

антами «без земли» и «с землей») и дальнейшего развития страны. Данная книга и устные высказывания ее автора по крестьянскому вопросу, которые младший Тургенев мог слышать в Париже — там летом 1845 г. состоялось их личное знакомство, кстати, в присутствии других «людей 40-х» [Тарасова, 1964. С. 276], — очевидно, повлияли на тогдашнюю корректировку его взглядов на перспективы борьбы с крепостничеством [Китаев, 2020. С. 44]. Это отразилось и на содержании его «Записок охотника», вскоре прославивших молодого автора в России, и на разработке антикрепостнической темы в совместных с Л. Виардо выступлениях во французской прессе в 1840–1850-х гг. [Ден, 1968. С. 112–113].

Недаром именно к 40-м годам И. С. Тургенев, судя по его очерку — вступлению к «Литературным и житейским воспоминаниям» (1869), относил свою «аннибаловскую клятву» [Тургенев, 1982. С. 9] никогда не примиряться с крепостным правом. И здесь он был близок Н. И. Тургеневу, который в том же возрасте в 1820 г. записал в Дневнике: «Я умер бы спокойно, если бы умер, зная, что нет ни одного крепостного человека в России» [Архив, 1921. С. 236]. А вот решение младшего Тургенева «удалиться» за границу для сильнейшего нападения на «врага» — крепостничество [Тургенев, 1982. С. 9] — сильно отличалось от долго и мучительно принимавшегося решения о «невозвращении» в Россию заочно осужденного по делу декабристов. Однако о судьбе Н. И. Тургенева и их общении в 1869 г. мемуарист промолчал.

Реформаторские планы Александра II вдохновили амнистированного им (с возвращением чинов) старшего Тургенева еще до 1861 г. дважды посетить родину для апробации своего обновленного реформаторского проекта (с безвозмездной передачей крестьянам 1/3 земли) в собственном имении. Максимально активизировал он и свою публичную деятельность русскоязычного политического писателя, стремясь включиться в обсуждение оптимального решения крестьянского вопроса. В этом ему помогали «люди 40-х годов» — прежде

всего, организатор вольной русской печати А. И. Герцен, в основном для «союзников»-либералов запустивший серию «Голосов из России» и «Русских заграничных сборников». Н. И. Тургенев дебютировал в «Голосах из России» в 1858 г., предав гласности свой проект «Об устройстве удельных имений с целью уничтожения крепостного права». С 1858 (брошюра «Пора!») по 1866 гг. («О разноплеменности населения в российском государстве») он использовал площадки восьми «Русских заграничных сборников», правда, с перерывом в 1863–1865 гг. Еще более значима с точки зрения межпоколенной коммуникации была серьезная и уважительная полемика старшего Тургенева с Н. П. Огарёвым, ведшаяся в течение почти года (с весны 1858 до весны 1859 гг.) на страницах «Колокола» по самым острым тогда вопросам — о размере крестьянских наделов и условиях их получения, перспективах сословных компромиссов, роли правительства и крестьянской общины в преобразованиях.

Уже это свидетельствует о неточности популярных утверждений, что Герцен распространял идею поколенческой преемственности и важности взаимодействия в «святом» деле уничтожения рабства в России на декабристов-революционеров, сибирских «мучеников», но не на либерала эмигранта Н. И. Тургенева, с «декабристской легендой» которого лишь полемизировал. Знаменательна в этом отношении переписка «лондонских пропагандистов» с Н. И. Тургеневым. В ответ на их письмо от 28 марта 1861 г. с выражением «сыновней любви» [Герцен, 1963. С. 143–144] старший Тургенев, признав эстафетную связь «отцов» и «детей», деловито сконцентрировался на формулировании первоочередных задач их сотрудничества после Манифеста 19 февраля [Оксман, 1955. С. 586–588]. В 1863 г. уважение Герцена к «декабристу без декабря», который и со своими товарищами по тайному обществу расходился в трактовке его исторической ценности, позволило открытому письму Н. И. Тургенева к редактору «Колокола», посвященному полемике с мемуарами И. Д. Якушкина, увидеть свет в этой газете [Тургенев, 1863. С. 1289–1291].

Как ни парадоксально, выступить в пореформенной печати России, даже в организованном либералами в 1866 г. «Вестнике Европы», Н. И. Тургеневу не пришлось, в отличие от постоянно сотрудничавшего в нем И. С. Тургенева. Хотя до последних дней старший Тургенев продолжал писать и печататься за границей. Однако его имя незадолго до смерти все же стало возвращаться в пространство отечественной журналистики и упоминаться с сочувствием. Ведущую роль в этом сыграли очерки А. Н. Пыпина «Характеристика литературных мнений от 20-х до 50-х годов» в «Вестнике Европы» 1871 г. (№№ 5, 9, 12), а главное — в том же году вышедшая под маркой того же журнала и рекламировавшаяся в нем книга Пыпина «Общественное движение в России при Александре I» (переиздана в 1885 г. с прибавлением специального очерка о Н. И. Тургеневе). Так шестидесятники-либералы критически осваивали наследие Н. И. Тургенева — для них уже «деда».

Мыслью о значении межпоколенной коммуникации в истории проникнут и некролог Н. И. Тургеневу, умершему 29 октября (10 ноября) 1871 г., весьма оперативно написанный И. С. Тургеневым в Париже (датирован 17/29 ноября) по заказу редактора «Вестника Европы» и опубликованный в его декабрьском номере. Он по праву назван лучшим из откликов на кончину Н. И. Тургенева видным историком крестьянского вопроса в России В. И. Семевским [Семевский, 1901. С. 113]. Беря на себя одновременно функции публициста и историка, И. С. Тургенев в некрологе рисовал образ старшего Тургенева как достойного героя не только своего поколения.

Литература

Герцен А. И. Письмо Н. И. Тургеневу // Собр. соч. : в 30 т. Т. 27: Письма 1860–1864 годов. Кн. 1. М. : Изд-во АН СССР, 1963. 406 с.

Ден Т. П. Записка Тургенева 1857 г. о крепостном праве // Тургеневский сборник. Материалы к полн. собр. соч. и писем И. С. Тургенева. Вып. IV. Л. : Наука, 1968. С. 107–120.

Дубин Б. В. Социальный статус, культурный капитал, ценностный выбор: межпоколенческая репродукция и разрыв поколений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1995. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-status-kulturnyy-kapital-tsennostnyy-vybor-mezhpokolencheskaya-reproduktsiya-i-razryv-pokoleniy (дата обращения: 24.09.2021).

Зенкин С. Н. «Поколение»: Опыт деконструкции понятия // Поколение в социо-культурном контексте XX века. М. : Наука, 2005. С. 130–136.

Китаев В. А. И. С. Тургенев — теоретик и практик крестьянского дела в России. Статья первая // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2020. № 5. С. 38–48.

Оксман Ю. Г. Н. И. Тургенев — Герцену // Литературное наследство. Герцен и Огарёв. II. Т. 62. М. : Изд-во АН СССР, 1955. С. 583–590.

Словарь языка А. С. Пушкина. М. : Гос. изд-во иностр. и национальных словарей, 1959. 1072 с.

Семевский В. И. Тургенев (Николай Иванович) // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. СПб., 1902. Т. XXXIV. С. 106–113.

Тарасова В. М. О времени знакомства Тургенева с Н. И. Тургеневым // Тургеневский сборник. Материалы к полн. собр. соч. и писем И. С. Тургенева. Вып. I. М.–Л. : Наука, 1964. С. 276–278.

Тургенев И. С. Вместо вступления; По поводу «Отцов и детей»; Николай Иванович Тургенев // И. С. Тургенев. Полн. собр. соч. и писем : в 30 т. М. : Наука, 1982. Т. 11. С. 7–10; 86–97; С. 175–183.

Тургенев Н. И. Письмо к редактору «Колокола» // Колокол. Л. 155. 1 февраля 1863. С. 1289–1291.

Тынянов Ю. Н. Смерть Вазир-Мухтара // Ю. Н. Тынянов. Соч.: в 3 т. М.-Л. : ГИХЛ, 1959. Т. 2. 545 с.

Василиса Николаевна Азарова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66
✉ litisa@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-40-45

ПРОБЛЕМЫ ТИПОЛОГИИ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ ПРЕССЫ

Историки литературы и журналистики обращают особое внимание на явления регионального литературного процесса и периодической печати провинции, причем акцент делается на издания для малых аудиторных групп. В связи с этим видится актуальным рассмотрение вопросов типологии дореволюционной детско-юношеской журналистики, существовавшей как в столицах России, так и в провинциальных центрах. Дело в том, что термин «детско-юношеская журналистика», как в дореволюционный период, так и в современности, собирает под собой явления часто диаметрально противоположного порядка. Уделяя внимание одному виду явлений, мы зачастую упускаем и не учитываем особенности другого вида. Однако для комплексного исследования периодики региона мыслится совершенно необходимым увидеть общую картину, скрывающуюся под единым термином «детско-юношеская периодика».

В данной статье предпринимается попытка системного взгляда на общие типологические особенности детско-юношеских изданий дореволюционного периода. Основным методом является историко-типологический анализ, основанный на выделении первичных

© В. Н. Азарова, 2021

типологических признаков, на которые указывает А. И. Акопов [Акопов, 1985]: издатель, целевое назначение, читатель издания.

Первый признак — издатель — становится своего рода чертой, границей и даже стеной в некотором смысле, разделяющей кардинально различные явления: издания, созданные взрослыми для детей, и издания, выпускаемые самими детьми.

Поскольку в XVIII–XIX веках детская журналистика воспринималась как часть детской литературы, ряд исследователей рассматривает в качестве детской журналистики только подцензурные частные издания, выходившие в обеих столицах, такие как журнал Н. И. Новикова «Детское чтение для сердца и разума», «Задушевное слово» М. О. Вольфа, «Звездочка» и «Лучи» А. О. Ишимовой и многие другие. Л. Г. Колесова, опираясь на труды Н. А. Бекетовой, Н. В. Чехова, А. П. Бабушкиной, перечисляет и описывает в хронологическом порядке ключевые издания для детей XVIII – начала XX веков, насчитывая около 300 изданий за весь дореволюционный период [Колесова, 2014]. Включаются в эту цифру и некоторые «собственно детские» издания, то есть созданные самими детьми. Однако если журналы для детей рассматриваются достаточно подробно и полно, внимание собственно детским почти не уделяется.

Другие авторы, напротив, свое исследовательское внимание фокусируют на специфике журналистской деятельности детей и подростков. Возникновение первых самодеятельных изданий датируется XVIII веком. Исследователь С. Г. Смирнов называет их «ученическими» [Смирнов, 1901]; Ю. Б. Балашова — «школьными» [Балашова, 2007], Л. А. Вяткина определяет данное явление как «подростковый самиздат» [Вяткина, 1997]; В. А. Есипова именует их «самодеятельные ученические» издания [Есипова, 2020]. Д. И. Косолапова вводит термин «ювенильная» журналистика, подчеркивая «принципиальную возрастную принадлежность авторства» и противопоставляя вновь вводимый термин «ювенильная» журналистика журналистике «взрослой» [Косолапова, 2015, С. 3].

Таким образом, мы можем наблюдать два практически не смешивающихся, сосуществующих рядом слоя детско-юношеской журналистики со времен ее возникновения до наших дней, что определяет серьезное усложнение системы этой самой журналистики.

В ходе своего становления и детская литература, и детская журналистика постепенно поворачиваются к собственно ребенку, ищут новый язык для общения с ним, начинают учитывать особенности восприятия своей аудитории, ее информационные потребности и интересы. Взрослые издатели на рубеже XIX–XX веков обсуждают вопросы необходимости специальной детской литературы и журналистики, специального детского чтения [Колесова, 2014]. Одновременно с этим идет дискуссия о правомерности существования ученических изданий, о запрете или разрешении таких изданий в школах. Исследователь В. Николаев, рецензируя книгу С. Г. Смирнова, настаивает, что школьные издания необходимо разрешать [Николаев, 1902, С. 188]. С его точки зрения, это единственная возможность постичь тот мир, которым живут дети. «Эти журналы имеют цену не только в смысле такого школьного явления, над которым нужно думать да гадать, допустить его или нет, разрешить его или запретить. Нет!... Содержание ученических журналов — это материал для изучения умственного и нравственного уровня учащихся, их вкусов и запросов; отсюда мы можем черпать сведения о том, чего недостает среди учащихся, какое влияние оказывает на них существующий школьный режим и даже в чем выражается недовольство учащихся этим режимом. Ученические журналы до известной степени и представляются нам такими ответами на наши вопросы, это свидетели детских радостей и печалей, до которых школе обыкновенно нет никакого дела» [Там же]. И хотя в сегодняшнем дискурсе оба этих спора — *быть иль не быть*, *разрешать или запрещать* — нашли разрешение в *быть* и не только в *разрешать*, но в *поощрять* (современное медиаобразование настаивает на необходимости подобной деятельности), вопрос *какими быть* ученическим изданиям остается актуальным.

Целевое назначение дореволюционных детско-юношеский изданий, как второй типологический признак, также рассмотрен исследователями достаточно подробно в каждом из направлений. Цели взрослых издателей и редакторов, как правило, артикулируются в редакционных статьях, и первой целью становится создание литературы для детей на русском языке. Тематическая направленность зависит от взглядов и воззрений каждого конкретного издателя (научно-просветительские, духовно-просветительские, общественно-политические [Капустина, 2014, С. 24–29]). Мы можем наблюдать, как в ходе своего развития детские журналы взрослых издателей трансформировались из книги для чтения (предназначенной даже скорее для совместного чтения с родителями) через учебное пособие в помощь педагогу, не минуя цели развлечения и увеселения отроков, в журналистику и публицистику (то есть комментирование и обсуждение реальных событий, происходящих в мире).

Цели ювенильных изданий, как и в современности, носят иной характер, свойственный возрасту, задачам жизненного этапа ученичества. Кроме собственно творческого самовыражения, здесь присутствует образовательный аспект, стремление научиться формулировать и высказывать собственные мысли, поиск себя и собственного голоса, возможность быть услышанным. Обращаясь к классификации ученических дореволюционных журналов, представленной в работе С. Г. Смирнова, можно увидеть, что он делит ученические журналы на две группы с точки зрения техники исполнения: рукописные и печатные; и на три группы, опираясь, кстати, также на характер личностей учащихся, его выпускающих: литературные («наиболее способными к литературному изложению»), автодидактические («наиболее энергичными натурами, наклонными к идейному увлечению», сюда Смирновым относится журнальная деятельность научного характера) и сатирические («наиболее задорными и протестующими личностями») [Смирнов, 1901, № 9, С. 35]. Но кажется целесообразным рассмотреть этот вопрос и с точки зрения организаций, подобные из-

дания выпускавших. К их числу относят и школы, лицеи, гимназии, училища и самостийно возникающие литературные кружки и объединения [Есипова, 2020]. Поскольку печатный самиздат всегда выходил под руководством или контролем наставников-педагогов, и только рукописные издания можно назвать собственно ученическими.

Кроме того, несмотря на наличие понятных классификаций, остается множество вопросов: каково влияние взрослых изданий на ученические; насколько подражают вторые первым, и если да, то что берут за образец; можно ли проследить заимствование форм, жанров, тем; или же напротив, вторые настолько самобытны и самостоятельны, что в них можно черпать образчики и наблюдать предтечи будущих форм и жанров.

Объединяющим фактором для этих, казалось бы, не пересекающихся типов периодики становится третий типоформирующий признак — читательская аудитория. Однако объединяющее ли это начало? И взрослые, и ученические издания направлены на детей, а детство, в свою очередь, включает в себя несколько возрастных периодов, настолько различных по информационному запросу и способу восприятия информации, что уже издатели XVIII века начинают маркировать свои журналы возрастными рамками. Учитывать стоит и тот факт, что образование девочек и мальчиков в этот период было раздельным, соответственно, по гендерному принципу делилась и читательская аудитория в некоторых изданиях (журналы «Звездочка» и «Лучи» Ишимовой выходили специально для девиц, «Журнал для чтения воспитанников военно-учебных заведений», наоборот, порядка 30 лет выходил исключительно для кадетов). Нельзя не учитывать и тот факт, что в аудиторный ареал как взрослых, так и ювенильных изданий попадают также родители и педагоги. И казалось бы, объединяющий фактор разделяет явление детско-юношеской периодики на еще большее количество секторов.

Возвращаясь же к исследованиям региональных явлений этого порядка и обращаясь ко второстепенному типологическому призна-

ку — географии изданий, возникает вопрос о правомерности применения выводов, сделанных на изучении столичных первоисточников к первоисточникам регионального происхождения. Информационное пространство того времени не было единым, время, пространство, наличие и отсутствие технологий должны были влиять и на темы, и на структуру, и на содержание. Существование исследований ученических изданий разных регионов (Урала, Оренбургского края, Томской губернии) дает надежду на некоторое прояснение данных вопросов.

Литература

Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985. 96 с.

Балашова Ю. Б. Школьная журналистика Серебряного века. СПб., 2007. 114 с.

Вяткина Л. А. Подростковая самодеятельная пресса в системе средств массовой информации : диссертация. М., 1997. 200 с.

Есипова В. А. Самодеятельный ученические журналы Томска как источник по реконструкции организационных форм читательской активности: к постановке проблемы // Вестник ТГУ. Филология. 2020. № 68. С. 298–309.

Капустина Г. Л. Современная детская газета как тип издания : диссертация. Воронеж, 2014. 212 с.

Колесова Л. Н. Детские журналы России (1785–1917). Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2014. 260 с.

Косолапова Д. И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности : автореф. канд. дисс. Екатеринбург, 2015. 24 с.

Николаев В. Старый школьный вопрос в современном освещении. По поводу книги С. Г. Смирнова. Ученические журналы и сборники : рецензия // Образование. 1902. С. 181–188.

Смирнов С. Г. Ученические журналы и сборники // Вестник воспитания. 1901. № 6. С. 84–115; № 7. С. 59–96; № 8. С. 44–85; № 9. С. 34–53.

Алексей Евгеньевич Козлов

Институт филологии СО РАН
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8
✉ alexey-kozlof@rambler.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-46-49

ЛИТЕРАТОР НАТУРАЛЬНОЙ ШКОЛЫ В КАРИКАТУРАХ И ФЕЛЬЕТОНАХ (К ИССЛЕДОВАНИЮ РЕПУТАЦИИ Д. В. ГРИГОРОВИЧА) *

Литературная репутация писателя как модус восприятия его личности в синхронии и диахронии [Акимова, 2002; Дубин, 1994] представляет явление пограничное: существуя между критикой и популярными историями литературы, она в то же время принадлежит устной сфере молвы и слухов. Важное, хотя и второстепенное значение в вопросах ее изучения имеет сфера карикатур и шаржей: закрепляя стереотипы, часто связанные с внешностью и портретными особенностями, она соприкасается и с художественными особенностями произведений.

Примечателен и обратный процесс, построенный не на индивидуализации портрета, а, напротив, — его типизации [Bourdieu, 1996]. В этом отношении показательны шаржи, появившиеся на страницах журнала «Ералаш» в 1848 году. Основанный М. Н. Неваховичем, «Ералаш» выходил с 1846 по 1849 год, открыв таким образом дорогу другим иллюстрированным еженедельникам сатирической направленности [Ямпольский, 1964]. За исключением «Шествия во храм Славы», сатирически освещающего ожидание второго тома «Мерт-

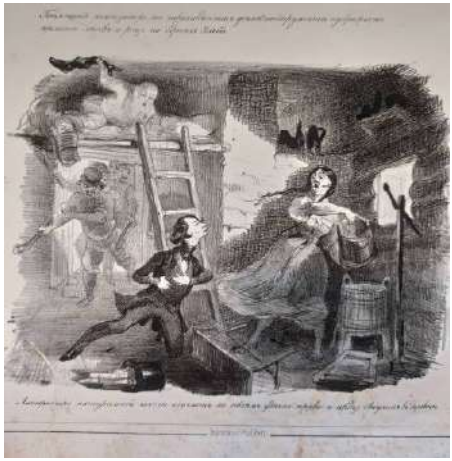
© А. Е. Козлов, 2021

* Материалы подготовлены при поддержке гранта РНФ № 21-78-00011.

вых душ», «Ералаш» практически не затрагивал литературно-журнальное поле, поэтому эмблематизация беллетриста натуральной школы кажется особенно примечательной, заставляя увидеть в ней, наряду с полемическими выпадами Ф. В. Булгарина и водевилями П. А. Каратыгина, Н. И. Куликова и пр., осознанную тактику, направленную на дискредитацию реалистической литературы.

В основе собирательного портрета литератора натуральной школы отразились черты Дмитрия Васильевича Григоровича. В своих воспоминаниях он так оценил происходящее: «Не обошлось, конечно, без насмешек со стороны ненавистников реального направления литературы; в „Ералаше“ я был изображен в виде франта, роющегося в навозной куче, между тем как из ближайшего окна баба выливает мне на голову шайку помоев; внизу была надпись такого рода: „Неудачное отыскивание Акулин в деревне“». Заметим, что Григорович

Литератор натуральной школы: «Оно не столь хоть видно, Да сытно» (Крылов, кн. II, басня 18)



Литератор натуральной школы изучает не совсем удачно нравы и сердце Акулин в деревне

«смешал» два изображения, каждое из которых имеет свое значение и эмблематику.

Оба шаржа объединены тематически: молодой человек, одетый с тщательностью петербургского франта, буквально «соприкасается» с народной средой [Отрадин, 1982], точнее, с ее изнанкой. В обоих случаях «наблюдатель» терпит неудачу: мизансцены запечатлевают столкновение *светского и народного*, *франтовского и крестьянского*, *мужского и женского* с водевильной отчетливостью. Так, на первом рисунке «литератор», отыскивающий «сюжет» в навозной куче, сопоставлен с героем басни И. А. Крылова — петухом. Такое сопоставление провоцирует читателя продолжить: «*Невежи судят точно так: в чем толку не поймут, то всё у них пустяк*». Второй шарж проблематизирует стиль деревенской прозы, сочетающей сентиментализм карамзинского типа с даггеротипным очерковым изображением.

Оба изображения связаны с восприятием дилогии «Деревня» и «Антон Горемыка». Не имея прочной репутации, Григорович, с одной стороны, укрепил свои позиции посредством этих повестей, ставших его визитной карточкой. С другой же, подвизаясь на поприще и «Отечественных записок», и «Современника», обращаясь то к светской, то к крестьянской темам, Григорович стал для своих современников воплощением литературного легкомыслия (к этому обвинению присоединялось, похожее на инвективу, указание на французское происхождение беллетриста). Несмотря на сиюминутность рассматриваемых шаржей, можно констатировать, что в них, судя по отзывам критиков и современников, запечатлелся «стандарт» восприятия и произведений, и личности Григоровича, причем не только 1840-х, но и двух последующих десятилетий.

В этом отношении «возвращение» Григоровича к беллетристике и его «Литературные воспоминания» в конце XIX века могут интерпретироваться сквозь призму борьбы с молвой и слухами, нашедшими своеобразное закрепление в шаржированных изображениях.

Литература

Акимова Н. Н. Булгарин: литературная репутация и культурный миф. Хабаровск, 2002.

Дубин Б. В. Литература как социальный институт. М., 1994.

Отрадин М. В. Григорович и Кольцов: К проблеме народного характера в русской литературы 40-х годов XIX века // Вестник Ленинградского университета. 1982. Вып. 1. № 2. С. 38–45.

Ямпольский И. Сатирическая журналистика 1860-х годов. М. : Художественная литература, 1964. 624 с.

Bourdieu P. Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford Uni. Press, 1996, 409 p.

Наталия Вениаминовна Жилякова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36
✉ retama@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-50-56

СПЕЦИФИКА ЦЕНЗУРНОГО ДЕЛА ОБ ИЗДАНИИ ГАЗЕТЫ «СИБИРСКИЙ ВЕСТНИК» (ТОМСК, 1885–1905) *

Материалы архивных дел, в которых отражена цензурная история периодической печати Сибири конца XIX — начала XX веков, довольно часто попадают в круг исследовательской рефлексии (см., напр.: [Ермолинский, 1967; Гольдфарб, 2002; Есипова, 2019; Могилатова, 2019; Шевцов, 2020; и др.]). Однако до сих пор при обращении к архивным документам можно обнаружить ранее не раскрытые цензурные сюжеты или новые повороты уже известных ситуаций. В этом отношении наиболее интересным является цензурное дело об издании «Сибирского вестника» (Томск, 1885–1905), хранящееся в Российском государственном историческом архиве (РГИА) [1].

Цель настоящего исследования — определение специфики цензурного дела «Сибирского вестника». Для достижения этой цели был проведен анализ содержания архивного дела и составлен «путеводи-

© Н. В. Жилякова, 2021

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00352А «„Секретно. Конфиденциально“: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии)».

[1] РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1885 г. Д. 19. Ч. 1. 495 л.; ч. 2. 319 л.

тель» по его структуре, который и позволил выделить несколько содержательных и тематических блоков дела.

Прежде всего архивные документы делятся на части в связи со сменой руководителей газеты. Известно, что «Сибирский вестник» был основан в Томске в 1885 г. юристом В. П. Картамышевым при поддержке местной администрации с целью создать конкуренцию уже выходившей в этом городе «Сибирской газете». В 1894 г. на посту редактора-издателя его сменил Г. В. Прейсман, а в 1903–1905 гг. во главе издания стояли Н. Н. Соин и М. Н. Загибалов, собравшие вокруг себя новый коллектив, который придал газете демократическое направление (см. подробнее: [Жилякова, 2009]). Каждый из этих периодов отличался от других определенным авторским составом, изменениями в программе и структуре газет. Соответственно и в архивном деле можно выделить блоки, относящиеся к «картамышевскому» периоду (292 листа), «прейсмановскому» (218 листов), периоду поиска нового издателя и редактора (143 листа) и, наконец, к последнему периоду, когда газета находилась в руках издателя Н. Н. Соина и редактора М. Н. Загибалова (100 листов).

Приведенные цифры свидетельствуют о том, что в период, когда газета находилась в руках ее основателя В. П. Картамышева, переписка между Томском и Главным управлением по делам печати велась наиболее интенсивно. В этот период можно выделить несколько самых обсуждаемых сюжетов:

– основание «Сибирского вестника» при поддержке томского губернатора И. И. Красовского, обсуждение повышения периодичности выпуска газеты (до трех раз в неделю — разрешено; до 6 раз в неделю, ежедневно — ходатайства отклонены) [2];

– борьба В. П. Картамышева за увеличение подписной цены на «Сибирский вестник» с 7 до 8, затем до 9 рублей в год [3];

---

[2] РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1885 г. Д. 19. Ч. 1. Л. 1–37, 264–265.

[3] Там же. Ч. 1. Л. 38–159.

– конфликты В. П. Картамышева с томскими губернаторами А. Ф. Анисьиным, А. И. Лаксом, А. П. Булюбашем, Г. А. Тобизеном [4];

– переписка с Главным управлением по делам печати о пропуске в печать нежелательных публикаций [5];

– конфликт руководителей газеты с томскими цензорами [6];

– приостановка газеты в 1887 и 1888 гг., просьбы о сокращении срока приостановки [7];

– конфликт «Сибирского вестника» с енисейским губернатором и начальником Иркутского военного округа [8];

– документы о пребывании В. П. Картамышева в тюремном заключении [9] и некоторые другие.

Перечисление этих основных сюжетов дает возможность сделать вывод о том, что в «картамышевский» период большая часть претензий предъявлялась не столько к содержанию газеты, сколько к самому В. П. Картамышеву как редактору «Сибирского вестника». В то же время и сам Картамышев активно обращался в Главное управление по делам печати с жалобами на своих недругов, в том числе на губернаторов и на цензоров.

«Прейсмановский» период отражен в документах цензурного дела как первой, так и второй части. Их также возможно объединить в несколько сюжетных блоков:

– передача газеты в аренду Г. В. Прейсману на 5 лет, до 1900 г. [10];

---

[4] Там же. Ч. 1. Л. 64–67, 89–92, 96, 107–108, 168–178.

[5] Там же. Ч. 1. Л. 79–80, 84–858, 99, 102–104, 179–182, 188–189, 232, 244, 272–275.

[6] Там же. Ч. 1. Л. 59–63, 68–72, 76, 152–153, 279– 285.

[7] Там же. Ч. 1. Л. 51–52, 118–122, 125–127, 134–140.

[8] РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1885 г. Д. 19. Ч. 1. Л. 184–185, 196–208, 229, 233–234, 209–210, 212–219 230, 235–243, 245–246, 297, 298–312.

[9] Там же. Ч. 1. Л. 286, 317–318, 335.

[10] Там же. Ч. 1. Л. 317–350.

– претензии к пропуску в печать нежелательных статей [11];

– конфликт с енисейским и иркутским губернаторами, который привел к приостановке «Сибирского вестника» на 8 месяцев [12];

– донесения санкт-петербургского цензора С. И. Уманца о предосудительном содержании «Сибирского вестника» [13];

– ходатайство и обсуждение вопроса о понижении подписной цены на «Сибирский вестник» [14];

– неудавшаяся попытка продать «Сибирский вестник» Г. В. Прейсману [15], и др.

В этот период на первый план вышли проблемы Г. В. Прейсмана с цензурным ведомством из-за нежелательного направления «Сибирского вестника». На первых порах, рассматривая кандидатуру Г. В. Прейсмана на роль редактора, местная власть и Главное управление по делам печати надеялись на то, что новый руководитель газеты поведет ее по-иному и прервет цепь скандалов, вызванных деятельностью своего предшественника. Убеждая Главное управление по делам печати передать газету в руки Г. В. Прейсману в то время, когда Картамышев находился в тюрьме, томский губернатор Г. А. Тобизен давал ему следующую характеристику: «отличается спокойным, объективным образом мыслей, сдержанным, хладнокровным характером и скромным трудолюбивым образом жизни» [16].

Однако очень скоро цензурная переписка запестрела такими определениями, как «неблаговидный образ действий» [17], «в самых предо-

---

[11] Там же. Ч. 1. Л. 366–378, 381–383, 386, 388–395, 399–401, 418–423, 425, 428, 452; Ч. 2. Л. 7, 16, 30, 32–33, 35, 38, 45–46, 92–99, 102–103, 121, 132.

[12] Там же. Ч. 1. Л. 384–385, 396–398, 402, 404, 429–451, 453–487.

[13] Там же. Ч. 1. Л. 426–427; ч. 2, л. 1–2, 10, 23–24, 31, 34, 39, 41–44, 47–53, 64–65.

[14] Там же. Ч. 1. Л. 506; ч. 2. л. 8–9, 54–57, 72–73, 77–79.

[15] Там же. Ч. 2. Л. 58–61, 66–69.

[16] РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1885 г. Д. 19. Ч. 1. Л. 318.

[17] Там же. Ч. 1. Л. 382.

судительных красках» [18], «вымысел праздной фантазии» [19], «вызывающий тон» [20] и т. д. Недовольство направлением газеты, по сведениям цензуры, высказывали не только томские, но и иркутские, и красноярские чиновники. Это привело к приостановке газеты 17 мая 1897 г.; Прейсман просил Главное управление по делам печати сократить срок наказания, и первоначальный отказ сменился разрешением выпускать газету на месяц раньше — с 17 декабря 1897 г., что позволяло вовремя начать подписную кампанию на будущий год.

В целом содержание документов цензурного дела «Сибирского вестника» за 1897–1900 гг. позволяет утверждать, что «нежелательное» направление газеты при новом редакторе, с точки зрения властей, не изменилось. Когда в 1900 г. Прейсман обратился с ходатайством о продаже ему газеты, ему отказали, «принимая во внимание, что редакторская деятельность Прейсмана вызывала неоднократные жалобы губернаторского начальства и навлекло даже на газету столь исключительную кару, как приостановка издания» [21].

С 1900 г. начался период поисков нового редактора и издателя газеты. В цензурном деле это отразилось следующих образом:

– передача обязанностей издателя и право подписывания газеты за редактора М. Ф. Картамышевой [22];

– попытка привлечь к изданию газеты Г. Ф. Флеера [23];

– попытка передачи редактирования П. В. Оленину [24];

– утверждение в качестве редактора Н. Н. Соина [25];

---

[18] Там же. Ч. 2. Л. 39.

[19] Там же. Ч. 1. Л. 391–393.

[20] Там же. Ч. 1. Л. 397.

[21] РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1885 г. Д. 19. Ч. 2. Л. 60.

[22] Там же. Ч. 2. Л. 70, 75–76, 80–81, 105–106, 123, 136.

[23] Там же. Ч. 2. Л. 82–91, 104, 141–142, 144–153.

[24] Там же. Ч. 2. Л. 107–118, 120, 122.

[25] Там же. Ч. 2. Л. 125–131, 134–135, 137–140.

– попытка утвердить в качестве издателя А. А. Грацианова [26];

– утверждение в качестве издателя М. Н. Загибалова [27].

Однако и эти перемены не смогли придать «Сибирскому вестнику» желательное направление — оно по-прежнему оставалось «вредным», и эта тенденция еще более усилилась при М. Н. Загибалове. При этом томский губернатор доносил в Главное управление по делам печати о том, что Загибалов был издателем фиктивным, газета велась другими лицами, которые и придали ей характер «весьма тенденциозный, вообще вредный и нежелательный» [28]. Цензор В. К. Фром считал, что «Сибирский вестник» в 1905 г. вообще был печатным органом «боевой организации» эсеров [29].

После Манифеста 17 октября 1905 г. «Сибирский вестник» был намерен получить освобождение от предварительной цензуры. 9 ноября 1905 г. редакция отправила в Петербург телеграмму на имя председателя Совета министров С. Ю. Витте: «… испытывая жестокий цензурный гнет, лишенные возможности правдиво освещать местные события, защищать основы гражданской свободы, успокоить крайне возбужденное общественное мнение, просим во имя справедливости и законности распространить на нашу газету правила столичной печати, освободив от предварительной цензуры» [30].

Но дни «Сибирского вестника» были уже сочтены. Цензор П. Т. Виноградов уведомлял Главное управление по делам печати о том, что Н. Н. Соин — подставной редактор, а газетой в действительности руководит социалист-революционер М. Н. Воскресенский, который после выхода Манифеста 17 октября 1905 г. заявил: «цензура едва ли имеет право предъявлять свои требования» [31]. 30 декабря 1905 г.

[26] Там же. Ч. 2. Л. 154–158, 160–163, 217.

[27] Там же. Ч. 2. Л. 214–216, 219, 236–243, 255, 257–258.

[28] Там же. Ч. 2. Л. 273.

[29] Там же. Ч. 2. Л. 286.

[30] РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1885 г. Д. 19. Ч. 2. Л. 295–296.

[31] Там же. Ч. 2. Л. 299.

газета была закрыта по распоряжению командующего войсками Сибирского военного округа, генерал-лейтенанта Н. Н. Сухотина [32].

Таким образом, изучение цензурного дела об издании «Сибирского вестника» позволяет дополнить имеющиеся сведения об истории этой газеты новыми сюжетами, связанными, в основном, с деятельностью ее редактора Г. В. Прейсмана — именно этот период исследован хуже всего. Однако содержание и других разделов цензурного дела до сих пор практически не затрагивалось в научных работах, что позволяет определить дальнейшие направления исследований цензурной истории газеты.

Литература

Гольдфарб С. Газетное дело в Сибири. Первая половина XIX — начало XX в. Иркутск : Изд-во Иркутск. гос. ун-та, 2002. 312 с.

Ермолинский Л. Л. Сибирская печать и царская цензура (1875–1886 гг.) // Журналистика в Сибири. Иркутск, 1967. С. 32–44.

Есипова В. А. Ученический журнал «Семинарская заря»: опыт типологического анализа по косвенным данным // Вестник ТГУ. Филология. № 60. 2019. С. 234–246.

Жилякова Н. В. «Томск газетный». Становление и формирование системы газетной периодики дореволюционного Томска // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 323. С. 23–30.

Могилатова М. В. Газета «Сибирские отголоски» (Томск, 1907–1910 гг.) в зеркале цензуры // Коммуникативная культура: история и современность : Материалы IX Международной научно-практической конференции, 1 ноября 2019 г. Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2019. С. 162–168.

Шевцов В. В. Деятельность редактора-цензора в «Томских губернских ведомостях» в 1907–1908 гг. // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 458. С. 177–184.

[32] Там же. Ч. 2. Л. 300.

Александр Евгеньевич Мазуров

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36
✉ rumatamonteg@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-57-64

«ОБЗОРНЫЕ» ФЕЛЬЕТОНЫ ПРОСТОГО СМЕРТНОГО (Ф. В. ВОЛХОВСКОГО) В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ» (1885–1887)

Фельетоны в дореволюционных российских изданиях часто выходили под псевдонимами, которые были не только способом ухода от возможных цензурных репрессий, но и частью литературной игры. История русской журналистики полна примерами того, как эти псевдонимы становились полноценными литературными масками: достаточно вспомнить Феофилакта Косичкина (псевдоним А. С. Пушкина), или Никодима Надоумка (псевдоним Н. И. Надеждина), или Темного человека (псевдоним Д. Д. Минаева) [История русской журналистики, 2013. С. 250]. В Сибири в конце XIX века появились свои фельетонисты, которые продолжили устоявшуюся традицию скрывать свое настоящее имя под литературной маской.

Одним из самых известных авторов сибирской журналистики 1880-х годов был политический ссыльный, поэт-народник Ф. В. Волховский. Он принимал активное участие в первой частной томской «Сибирской газете»: многими исследователями она характеризуется как «литературоцентричное» издание [Жилякова, 2002. С. 102], которое уделяло особенное внимание вопросам литературы и искусства.

© А. Е. Мазуров, 2021

За восемь лет издания в «Сибирской газете» было размещено 355 художественных и художественно-публицистических текстов, более 100 фельетонов, и 89 из них были написаны Ф. В. Волховским [Рощевская, 1966. С. 51].

Исследователи жанра фельетона выделяют, учитывая масштаб обобщений, с одной стороны, адресный, документальный, локальный фельетон, с другой — фельетон многофакторный, обзорный, проблемный, в котором публицист не фокусируется на отдельных событиях, а обращается к ряду проблем [Прокопьева, Никонова, 2010. С. 8]. Волховский выступал автором как документальных и адресных, так и обзорных, проблемных фельетонов. Часто эксперименты в рамках жанра закреплялись за конкретными литературными масками публициста [Мазуров, 2020].

В «Сибирской газете» можно встретить семь псевдонимов Волховского: В тиши расцветший василек, Фома, Иван Брут, Я. Ачинский, Дядя Федул, Консерватор, Простой смертный. Под последним псевдонимом было опубликовано 19 фельетонов, затрагивающих разные темы: коррупцию, социальное неравенство, бедность, образование, безнаказанность чиновников, эпидемии, бездомные собаки и пр.

Выступая под псевдонимом Простой смертный, Волховский экспериментировал с так называемыми «обзорными» фельетонами, показывая картины дореволюционной Сибири и Томска с их проблемами. Преобладающими элементами в этих текстах были репортажные зарисовки с едкими, ироничными замечаниями.

Если сравнивать фельетоны, написанные под псевдонимом Простой смертный, с другими, принадлежащими литературным маскам Волховского (Иван Брут, В тиши расцветший василек и т. д.), можно отметить несколько отличий. Прежде всего, в фельетонах Простого смертного нет демократических образов рассказчиков (таких, как Фома, Дядя Федул, Иван Брут) с их продуманной биографией [Мазуров, 2020]. Образ Простого смертного у Волховского — это образ

представителя сибирской интеллигенции, растворившегося в толпе горожан.

Необходимо подчеркнуть, что литературная маска Простого смертного менее других дистанциирована от самого автора. Волховский не придумывал Простому смертному отдельную биографию, не описывал маршруты выдуманных, а то и откровенно фантастических путешествий, практически не использовал для раскрытия образа рассказчика других персонажей. Для фельетонов Простого смертного не свойственна диалогичность: он не только не вступал в диалог с персонажами, но и почти не обращался к читателю. В фельетонах нет дистанции между автором и читателем, фельетонист сам представал одним из сибиряков.

Ключевым образом в фельетонах Простого смертного является образ толпы. Отсюда и название фельетонного цикла — «В толпе». Фельетонист занимался ее изучением, выделял героев и события, которые «поднимает на своем гребне жизненная волна толпы (СГ. 1886. № 31).

Впервые этот образ толпы появился во втором фельетоне цикла, где автор обозначил его концепцию: «Едва есть что утомительнее однообразия. Иной, пожалуй, подумает, что именно на однообразие-то мне, человеку, толкающемуся в пестрой толпе, грешно жаловаться. Но, право, это только кажется» (СГ. 1885. № 50). В дальнейшем автор сравнивал толпу с калейдоскопом, в котором, несмотря на всю яркость, отдельные стеклышки не могут быть другими цветами, кроме красных, синих, белых, зеленых и желтых. Простой смертный выделяет различных представителей толпы: «дельцов», землевладельцев, хорошеньких брюнеток, но все эти «единицы» представляют собой однообразие, фельетонист может угадать мысли, желания и чувства каждого из них.

Волховский обращался к образу толпы и в других фельетонах. Так, в одном из материалов он описывал реакцию представителей различных национальностей на пожар, произошедший в Америке.

По словам Простого смертного, французы заявляли, что о потерпевших должно позаботиться правительство, «янки» же немедленно оказали общественную и взаимную помощь. Простой смертный предполагал, как бы могла себя повести при пожаре «сибирская толпа»: «… придется признать, что они частью, постояв вокруг пожарища и поковыряв в носу, сказали бы „Ну дак чо?“ и пошли каждый „по своему делу“, а частью уподобились бы французам и стали бы вопить: „Чего начальство смотрит?!“» (СГ. 1886. № 20).

Несмотря на такую негативную оценку толпы, автор возлагал на нее определенные надежды: такой вывод можно сделать из приведенного фельетонистом диалога на пароходе. Рассуждая об образовании, пассажиры пришли к тезису, что вольная мысль для их детей лучше побоев: «общественной жизни у нас нет; общественных интересов нет; что же может привязывать к жизни, как не дети: для них и живем!» (СГ. 1886. № 20). В финале фельетона представители толпы передали корреспондентам и журналистом свое слово, которые сами они не могли сказать, не могли выразить свое мнение.

В фельетонах, составивших цикл «В толпе», представлена целая галерея отрицательных типажей. В первом же фельетоне появляется «глупец в роли общественного деятеля», который может считаться одной из «десяти казней египетских» (СГ. 1885. № 47). Описывается здесь и «глупый педагог», который олицетворяет собой проблему грубости учителей по отношению к гимназистам, которая объясняется отсутствием интереса к ученикам, излишними требованиями к дисциплине. Но образ такого педагога максимально абстрагирован, в нем нет узнаваемых черт конкретного лица. Как писал Волховский: «Весь приведенный выше эпизод я измыслил исключительно для иллюстрации и подкрепления моей теоретической мысли о том, сколько мог бы принести вреда тупоимец в роли педагога, если бы подобные педагоги существовали…» (СГ. 1885. № 47).

Описывались здесь и другие персонажи, с помощью которых автор обозначал проблемы отсутствия интереса сибиряков к образова-

нию собственных детей, коррупции, создания бесполезных учебных и различных ведомственных учреждений, бессмысленность выборной службы и т. д.

В фельетоне 1886 года Волховский, раскрывая тему сложной эпидемиологической обстановки, проблем медицинской системы, антисанитарии, «дешевизны человеческой жизни», использовал методы беллетризации. Он вводил в текст трех «героинь»: «Зовут их Холерой, Скарлатиной и Корью» (СГ. 1886. № 31). Иллюстрации примеров конкретных эпидемий были поданы в метафоричном виде: «Другая сестрица ведет себя далеко не так скромно. Я говорю о скарлатине в ближайших к Томску деревнях — Петровой, Заварзиной, Чернильщиковой — и далее вглубь губернии она стала распоряжаться не только ребятами, но и взрослыми; — случалось 19-летние парни платились жизнью!».

Материалы Волховского под псевдонимом Простой смертный можно условно разделить на два типа: фельетоны, в которых рассматривается одна тема, описываемая с помощью репортажных фрагментов или художественных образов, и фельетоны, являющиеся реакцией на конкретные события действительности.

Примером первого типа фельетонов может служить материал, описывающий проблемы, увиденные журналистом на томских улицах: грязь, нищета, болезни, бездомные собаки. В фельетоне автор противопоставляет себя поэтам, «любителям Феба», которые видят в весне только ее прекрасные черты (СГ. 1886. № 13).

Примером отклика на конкретные события является фельетон, посвященный строительству бесплатной народной библиотеки (СГ. 1886. № 18). Его можно отнести к «обзорным», так как здесь автор приводит целый ряд положительных примеров действий меценатов и отрицательных — местных чиновников.

Стоит отметить, что фельетоны «В толпе» представляют собой наименее концептуальный цикл Волховского. Так, в фельетонах Ивана Брута циклообразующим стержнем выступали «литературная ма-

ска» и введенные фельетонные персонажи [Мазуров, 2020. С. 79], у Консерватора — концепция музея, в котором экспонатами были конкретные «герои грабежа» [Мазуров, 2021. С. 94]. В цикле «В толпе» ключевым для автора выступает не определенная идея, а потребность откликнуться на конкретные события и проблемы. Таким образом, можно говорить об эволюции фельетонов «Сибирской газеты» от художественных и «беллетристических» в сторону информационных и новостных. Это было обусловлено активизацией конкуренции между томскими изданиями и цензурным давлением на фельетоны «Сибирской газеты» [Жилякова, 2020. С. 24].

Тем не менее Волховский не отказался от беллетризованных фельетонов окончательно. В материалах цикла «В толпе» появлялись отсылки к гоголевской традиции с ее гротеском и гипертрофированным описанием людей (СГ. 1885. № 47), а действующими героями фельетонов могли стать такие персонажи, как Чума и Холера (СГ. 1886. № 31). Одним из самых соотносимых с ранним беллетризованным и сказочным творчеством автора является фельетон, описывающий диалог Простого смертного с Супер Урвановичем (СГ. 1886. № 44). Сказочной здесь является сама фабула: Простой смертный находит оброненные заметки китайского посла о Сибири и обращается к Супер Урвановичу за советом, что с ними делать. В диалоге с ним раскрывается содержание заметок: китайский посол рассказывал в них про одно из «драгоценных сокровищ» Сибири, которое есть у каждого ребенка, но которое не хотят показывать гостям из других стран — явление, «известное здесь под именем „встрепки“» (СГ. 1886. № 44).

Несмотря на фантастическое содержание, Волховский описывал в фельетоне хорошо знакомые всем проблемы Сибири: бедственное положение журналистов, ухудшающееся состояние системы образования, бедность, коррупцию, самодурство чиновников. Таким образом, сказочная форма не противоречила принципам «обзорного» фельетона: не фокусируясь на конкретных ситуациях, показывать целый ряд проблем Сибири.

В фельетонах, предшествующих циклу «В толпе», примеры Волховского были всегда конкретными, они отсылали к определенным людям и их действиям. В фельетонах Простого смертного читатели чаще всего сталкивались с описанием абстрактных примеров различных ситуаций. Скорее всего, это было вызвано неоднократной приостановкой и цензурными запретами фельетонов Волховского, написанных, в частности, под псевдонимом Консерватор: в них автор адресно обвинял конкретных лиц, виновных в злоупотреблениях властью [Мазуров, 2021. С. 92].

Таким образом, фельетоны, вышедшие под псевдонимом Простой смертный, стали для Волховского определенным экспериментом как в форме подачи материала, так и в стремлении уйти от цензурного давления на публикации. Материалы цикла «В толпе» знаменуются уходом от беллетризованной манеры повествования, которая была характерной чертой фельетонов «Искры», «Гудка» и других сатирических журналов 1860-х годов [История русской журналистики, 2013. С. 339]. Фельетоны Волховского становятся более публицистичными и информационными.

Выбранная для цикла жанровая разновидность «обзорного» фельетона позволяла Волховскому описывать различные ситуации дореволюционной Сибири и Томска, при этом прямо не указывая на виновников событий. Краеугольным камнем в фельетонах цикла «В толпе» выступала не игра с читателем и расшифровка смыслов, а обозначение и эмоциональное осмысление проблем Сибири и Томской губернии, описываемых в новостных и аналитических рубриках издания.

Литература

Жилякова Н. В. Между литературой и журналистикой: фельетоны Ф. В. Волховского в «Сибирской газете». Томск, 2008. С. 333–345.

Жилякова Н. В. «Обличать, колоть и жалить»: Сатирическая журналистика Томска конца XIX — начала XX века. Томск, 2020. 386 с.

Жилякова Н. В. «Сибирская газета» (г. Томск, 1881–1888 гг.) как явление литературного регионализма. Томск, 2002. 237 с.

История русской журналистики XVIII–XIX веков / Д. А. Бадалян, Л. П. Громова, Г. В. Жирков, М. М. Ковалева и др.; под ред. Л. П. Громовой. 3-е изд., испр. и доп. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. 528 с.

Мазуров А. Е. Литературные маски Ф. В. Волховского в «Сибирской газете» // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2020». 2-е изд., перераб. и доп. М., 2020.

Мазуров А. Е. Цикл фельетонов «Сибирский музе» Консерватора (Ф. В. Волховского) в «Сибирской газете» (1884–1885) // Сибирский филологический журнал. 2021. № 2. С. 82–95.

Мазуров А. Е. Фельетоны Ф. В. Волховского (Ивана Брута) в «Сибирской газете» // Сюжетология и сюжетография. Новосибирск : ИФЛ СО РАН, 2020. С. 78–89.

Прокопьева С. М., Никонова Ю. И. Типология фельетонов в соответствии с доминирующей прагматической установкой // Филология и человек. 2010. № 3. С. 7–19.

Рощевская Л. П. Поэт вольной печати в сибирской ссылке (к 120-летию со дня рождения Ф. В. Волховского). Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. пед. ин-та, 1966. С. 51–69.

Ирина Васильевна Герасимчук

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66
✉ irakrendel@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-65-71

ЖИЗНЬ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ СИБИРИ В ОЧЕРКАХ Г. А. ВЯТКИНА («СИБИРСКИЕ ВОПРОСЫ», 1906 Г.)

Одним из ярких публицистов дореволюционной Сибири был Г. А. Вяткин (1885–1938). Уроженец Омска, он учился в томской учительской семинарии, затем год проработал сельским учителем, после чего поступил в Казанский институт. Однако из института он был отчислен по причине политической неблагонадежности и вновь вернулся в Томск, где в 1900 г. начал свою журналистскую карьеру [Томск от А до Я, 2004. С. 65]. Литературоведы отмечают несомненный поэтический и литературный талант Вяткина, при этом он был блестящим публицистом, активно сотрудничал в периодических изданиях Томска, Омска и Новосибирска. О том, что Вяткину удавалось успешно совмещать литературную и публицистическую деятельность, свидетельствует следующий факт: в 1910 г. он отмечал 10-летие творческой деятельности и в том же году получил премию Всероссийского конкурса литераторов за лучший рассказ [Сибирь как поле…, 2021. С. 453].

В Томске Вяткин с 1903 г. сотрудничал с газетой «Сибирская жизнь»: сначала в качестве корректора, затем он был репортером,

© И. В. Герасимчук, 2021

фельетонистом, рецензентом; именно в этом издании вышло одно из его первых поэтических произведений. Одновременно Вяткин публиковался в таких томских изданиях, как «Сибирский наблюдатель», «Сибирский вестник», «Сибирские отголоски», «Сибирская мысль», в 1909 г. редактировал журнал «Молодая Сибирь», а с 1905 г. реализовывал свой публицистический потенциал в российских журналах «Русское богатство», «Журнал для всех», «Вестник Европы», «Современник», «Летопись».

Цель настоящей работы — выяснить оценку Г. А. Вяткиным дореволюционной Сибири, основываясь на анализе очерков, опубликованных в журнале «Сибирские вопросы». Это издание, имевшее подзаголовок «периодический сборник», издавалось в Санкт-Петербурге при участии В. П. Сукачева (Артшулера) и являлось официальным органом Сибирской парламентской группы. В 1906 г. Вяткин опубликовал здесь два очерка: «На ниве народной. Из записок сибирского учителя» (Сибирские вопросы. 1906. № 3) и «Глухаревцы. Из очерков сибирской деревни» (Сибирские вопросы. 1906. № 4).

В первом очерке отразился опыт учительской работы публициста, который сразу после окончания учительской семинарии год проработал в сельской школе. На тот момент Вяткину было 15–16 лет (точной даты нет), и сибирская деревня произвела на молодого учителя гнетущее впечатление, особенно по сравнению с Томском. Здесь, в губернском центре, уже долгое время работал Императорский томский университет, был открыт и второй сибирский вуз — Томский технологический институт императора Николая II, в котором на момент публикации очерков Вяткина уже училось более 1000 студентов [Астапенко, 2013. С. 29]. Обучаясь в Томской учительской семинарии, Вяткин находился в атмосфере университетского города, он проникся ценностями образования и просветительства, видел свою миссию в наставничестве. Однако быт сибиряков в городе и в деревне сильно различался, и новому учителю, имеющему определенные представления, этот контраст был более чем заметен.

Поскольку очерк относится к художественно-публицистическим жанрам и, как правило, опирается на документальную основу, Вяткин имел возможность не только описать реально произошедшие с ним события, но и поделиться с читателями своими впечатлениями, оценить полученный опыт.

Очерк «На ниве народной. Из записок сибирского учителя» представляет собой описание личной истории молодого учителя, приехавшего преподавать в деревню Угрюмовку и столкнувшегося со старым укладом жизни и воспитания детей. Можно предположить, что название деревни вымышлено, и оно выбрано автором неслучайно, поскольку Вяткин описывает селение как место малоприветливое и суровое: «Деревня тонула во мраке, заливались диким лаем псы, и где-то назойливо звенела визгливая, пьяная бабья песня». Дома здесь — «маленькие, ветхие, с полусгнившими заборами и разваливающимися воротами»; неблагополучными выглядят и местные жители, которые «страдали от недорода и болели лихорадками» (Сибирские вопросы. 1906. № 3).

Одним из лейтмотивов очерка является разочарование в реальной деревенской жизни, которую автор себе представлял несколько иначе. При этом в тексте видно, что Вяткин старается объяснить сложившуюся ситуацию, например, описанием предыдущего учителя, который «подорвал престиж учителя и притупил умственные способности учеников» (Сибирские вопросы. 1906. № 3). С сожалением новый учитель констатирует факт, что дети привыкли к телесным наказаниям, к дисциплине, основанной на кулачном праве.

Одной из главных причин бедственного состояния Угрюмовки Вяткин считает то, что в селе живут уголовные ссыльные, осужденные за убийства, кражи и грабежи. Это оказало негативное влияние на «народную нравственность» и спровоцировало расцвет невежества, которому, как выражается автор, он противостоял не на жизнь, а насмерть. За два месяца такой работы, признавался публицист, нервы его поистрепались.

Однако и среди разочарования автор находит отдушину в виде единомышленницы — учительницы из соседнего села, Ксении Васильевны. Правда, кроме нее, жизнь молодого учителя беспросветна, и на протяжении повествования становится понятно, что дальше будет только хуже. Приходит староста с советами «драть учеников как сидоровых коз», поскольку автор дает им «слишком много воли» (Сибирские вопросы. 1906. № 3). Начинаются попытки вовлечь учителя в конфликт (просьба написать донос), затем автор обнаруживает, что его почту вскрывает писарь. Вяткин воссоздает тягостную атмосферу Угрюмовки, и читателю становится ясно, что попытки просвещения в Угрюмовке, скорее всего, будут безрезультатны. В качестве подтверждения этой мысли автор рассказывает о сходе сельчан, собравшихся избить учителя.

В финале очерка автор апеллирует к «сильным духом и светлых разумом», но, скорее всего, в Угрюмовке их появления не предвидится. Однако только в просвещении автор видит будущее России в целом и Сибири в частности.

Следующий очерк «Глухаревцы. Из очерков сибирской деревни» носит более оптимистичный характер. Он рассказывает о жителях сибирской деревни, которые постепенно оказываются вовлечены в политическое движение. Название деревни, в которой происходит действие, Глухаревка, скорее всего, тоже выдуманное, оно выбрано автором для передачи атмосферы, уклада, мировоззрения жителей. Люди здесь живут не просто в лесной глуши, а вдалеке от основных информационных потоков, и они глухи к переменам, к большим общероссийским событиям.

Очерк написан от лица автора, которому в то время было 19 лет, и он проводил лето в Глухаревке в разгар Русско-японской войны (1904–1905). Несмотря на отдаленность деревни от мест боевых действий, война касается селян непосредственно, ведь мужья и сыновья призваны в армию. Единственным источником информации для селян являются газеты, но в них «насыпаны как горох, непонятные „не

наши“ слова: операция, эвакуация, диспозиция, реквизиция» (Сибирские вопросы. 1906. № 4). Вяткин описывает, как хозяйка дома, где остановился автор, Дарья, чей муж воюет не по своей воле в Манчжурии, с помощью газет ищет ответы на свои простые вопросы: что происходит на фронте, есть ли вероятность того, что муж вернется домой живой и по возможности здоровый. Однако газеты не могут ей помочь, поскольку они слишком сложны для Дарьи: «Чудно, непонятно… как вот в газетах-то пишут… Не для нашего брата… так ничего не узнаешь — не сведаешь… Схожу вот к ворожее Софронихе, али попрошу батюшку молебен отслужить: все легче будет хоть немножечко» (Сибирские вопросы. 1906. № 4).

По сюжету, через два года, летом 1906 г. Вяткин снова оказался в Глухаревке. И снова это знаковый для России год: в разгаре Первая русская революция 1905–1907 гг., накануне приезда автора в деревню в Санкт-Петербурге начинает работу I Государственная Дума. То есть Вяткин вновь получил возможность наблюдать, как события в «большой политике» влияют на жизнь глухой деревни. В Глухаревке тоже перемены, и довольно грустные, так, автор узнает, что у хозяйки дома Дарьи муж погиб на войне. Но теперь жители деревни тянутся к информации, пытаются разобраться в том, что происходит, так как доносящиеся до них новости тревожат селян. Дарья делится с автором: «Уже на что вот я темный человек, а и то иной раз до третьих петухов не сплю, все думаю… Да и другие глухаревцы… И не они глухаревцы, а и все прочие… А уж про города что и говорить!.. И смута везде и ровно как бы не смута… Ничего понять нельзя… А в газетах, говорят, не дают всего печатать, запрещают. Да и то, что пропечатают, мы не поймем» (Сибирские вопросы. 1906. № 4).

Наряду с ростом заинтересованности селян у них формируются личные суждения, они начинают понемногу разбираться в политике. Характерным эпизодом в этом отношении является описание того, как глухаревцы восприняли брошюру о Государственной Думе, кото-

рую им привез автор. Вяткин описывает жаркие дискуссии глухаревцев по поводу новостей из центра, а также последствия своей «пропаганды»: в деревню приехал становой (чиновник уездной полиции), который пригрозил автору лишением свободы, если он не перестанет делиться политической информацией с глухаревцами. Но результатом этого стало лишь перемещение «пропаганды» в поля и дома, подальше от посторонних глаз.

В конце очерка Вяткин обращает внимание на то, что в Сибири не было выборных органов самоуправления — земств, и выдвигает предположение, что именно это повлияло на их изоляцию от «большой политики»: «Сибирь не знала земства, ее опекуны и администраторы не вызывали ни в ком доверия, и назревавшие в массе проклятые вопросы о воле и правде оставались неразрешенными, давили своей тяжестью…

— Чудно! Непонятно! — дивятся глухаревцы, слыша порой о революционных вспышках» (Сибирские вопросы. 1906. № 4).

Этот финал заставляет вспомнить о том, что «Сибирские вопросы» являлись официальным органом Сибирской парламентской группы, которая была заинтересована в повышении политической грамотности сибиряков. Очерк Вяткина отвечал общей установке журнала.

Таким образом, проанализировав два очерка, можно сделать вывод о критической оценке Вяткиным сибирской деревни. Два описанных им поселения с говорящими названиями Угрюмовка и Глухаревка погрязли в невежестве, изолированные от общего течения русской жизни. Деревенская действительность калечит детей и юношество, отнимает силы у молодых энтузиастов. Однако и для них есть надежда, связанная с активизацией политической жизни, о чем убедительно свидетельствует второй очерк: даже здесь, в самой глуши, просыпается гражданское самосознание, увеличивается интерес к «большой» политике, и это, по мнению Вяткина, позитивное изменение в жизни сибирской деревни.

Литература

Астапенко С. С. Быт студентов Томского технологического института Императора Николая II // Вестник КемГУ. 2013. № 4(56). Т. 2. С. 29.

Вяткин Георгий Андреевич // Томск от А до Я : Краткая энциклопедия города / Под ред. д-ра ист. наук Н. М. Дмитриенко. Томск : Изд-во НТЛ, 2004. 440 с.

Сибирь как поле межкультурных взаимодействий: литература, антропология, историография, этнология / Под ред. Е. Е. Дмитриевой, П. В. Алексеева, М. Эспаня. М. : ИМЛИ РАН, ООО Издательский центр «Азбуковник», 2021. 496 с.

Антонина Петровна Шинкарева

Иркутский государственный университет
664025, Россия, г. Иркутск, ул. Ленина, 8
✉ ant-shink@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-72-78

ЖУРНАЛ А. И. ЛИНЬКОВА «СИБИРСКИЙ АРХИВ»/«СИБИРСКАЯ ЛЕТОПИСЬ» (1911–1917) В СИСТЕМЕ СИБИРСКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА XX ВЕКА

В Сибири, как и по всей стране, в начале XX в. на волне происходящих событий, с подъемами и спадами социальной и политической активности, массово появляются новые газеты и журналы. После поражения революции 1905–1907 гг. наступает некоторое затишье, но с началом второго десятилетия XX в. вновь начинается оживление в периодической печати.

«Главное управление по делам печати довольно полно и подробно регистрирует в своей „Книжной летописи“ все выходящие в России произведения печати, с 1913 года начало ежегодно выпускать статистические обзоры, заключающие в себе весьма интересный сводный материал», отмечается в статье „Книжное дело и печать в Сибири“» [Киржниц, 1916. С. 105].

Он приводит данные о количестве выходивших в Сибири в 1913 и 1914 гг. периодических изданий. Всего в Сибири в 1913 г. выходило 141 издание, в т. ч. 53 журнала и 88 газет. В 1914 г. общее число увеличилось до 142, но изменилось соотношение между журналами (уменьшилось до 50) и газетами (увеличилось до 92). По 27 городам Сибири и Дальнего Востока дано количество журналов и газет.

© А. П. Шинкарева, 2021

По сумме газет и журналов в 1913 г. на первом месте Иркутск — 21 издание (6 журналов и 15 газет), затем Томск — 17 (12 и 6), Омск — 13 (5 и 8), Владивосток — 12 (5 и 7). В 1914 г. Томск вышел на первое место — 18 (12 журналов и 6 газет), на втором — Иркутск с наибольшим сокращением изданий: с 21 до 13 (5 и 8). На третьем месте — Владивосток, где по-прежнему остается 12 изданий (но 4 и 8), и Омск — 12 (6 и 6).

В четырех городах (Енисейск, Минусинск, Канск, Сретенск) в 1913 г. ничего не издавалось, но в 1914 г. уже есть 1–2 издания [Там же. С. 111–112]. Журнал «Сибирский архив», появившийся в 1914 г. в Минусинске, переехал из Иркутска вместе с редактором-издателем А. И. Линьковым. Учрежден в Иркутске как «журнал археологии, истории и этнографии Сибири», в ноябре 1911 г. вышел его первый номер. Тогда же в Иркутске основана Ученая архивная комиссия для поиска, охраны, изучения и публикации документов. Председателем комиссии избран Александр Иванович Линьков, одновременно он начал издавать «Сибирский архив». Журнал выходил шесть лет до Февральской революции 1917 г. в Иркутске, затем после должностного назначения А. И. Линькова с двенадцатого номера 1913 г. — в Минусинске, потом — опять в Иркутске с июня 1916 г., переименованный в «Сибирскую летопись».

Иркутская архивная комиссия действовала на общественных началах, ее члены — авторы «Сибирского архива», первого в Сибири историко-краеведческого журнала. Научные статьи публиковались Восточно-Сибирским отделом Русского императорского географического общества — с 1856 г. оно издавало «Записки СОИРГО», с 1870 г. добавились «Известия ВСОИРГО», выходили и «Труды». Но журнал дал возможность более оперативной публикации для ученых и краеведов-энтузиастов — учителей, врачей, чиновников, священников и ссыльных.

Краеведческая тематика всегда присутствовала в сибирской газетной периодике. На это указывает и Н. М. Ядринцев. Критикуя офи-

циальные сибирские газеты «Губернские ведомости», выходившие с 1857 г., с точки зрения истории печати он видит в них несомненную общественную пользу. Считает, что «для этнографа и исследователя необходимо и их тщательно просматривать, как ни скуден их материал» [Ядринцев,1885. С. 371]. И далее продолжает: «Во все времена своего существования до возникновения частной литературной деятельности в Сибири и ученых обществ, губернские ведомости были единственным прибежищем пишущих образованных людей Сибири. Поэтому в них раскидано немало этнографического и бытового материала. Впоследствии этот материал перешел в Отделы географического общества, открытые в Иркутске и Омске. Временами губернские ведомости печатали акты из местных архивов и памятники старины и в этом случае были полезным складом вспомогательного материала» [Там же. С. 373].

Еще больше обстоятельных и подробных краеведческих публикаций, архивных документов содержит неофициальный отдел выходивших с 1863 г. «Иркутских епархиальных ведомостей» — история церкви и общая сибирская история и этнография, миссионерская и просветительская деятельность.

Архивная комиссия основала «Труды Иркутской ученой архивной комиссии». Вышло всего три выпуска. «Сибирский архив» оказался успешнее. Тираж небольшой, триста экземпляров, но распространялся широко — Москва, Курган, Барнаул, Семипалатинск, Красноярск, Томск, Благовещенск, Якутск, Минусинск, Харбин.

Со второго года издания журнал расширил свое назначение и географию — уже значилось не «журнал истории, археологии и этнографии Сибири», а «журнал истории, археологии, географии и этнографии Сибири, Средней Азии и Дальнего Востока». Увеличился и формат журнала. В № 12 давали содержание всех выпусков за текущий год. В 1916 г. переименование журнала в «Сибирскую летопись» вызвано расширением программы отделами «культуры и общественности».

Исторические материалы в журнале представляли неизвестные или малоизученные документы, например, Сибирская и Усинская летописи. Или публикация И. И. Серебренникова «Иркутская губерния в изображении „Чертежной книги Сибири“ Семена Ремезова» (№ 4, 1913). Серьезными научными исследования стали статьи В. А. Ватина в «Сибирском архиве» — «Восточная Сибирь в начале XIX века» (на основании неизданного отчета иркутского губернатора Трескина) (№ 3–4, 1916) и «Материалы к истории золотопромышленности в Сибири» (№ 5, 1916).

Большую работу по систематизации иркутских газет и журналов 1857–1916 гг. провел Н. С. Романов. Один из номеров (№ 9, 1916) почти полностью занимает его кропотливое исследование «Периодическая печать Иркутска».

«Сибирский архив» восстановил имя первого иркутского печатника М. Петрова, рассказал о первой иркутской типографии, основанной в 1785 г. А. И. Линьков обнародовал найденные архивные документы, разыскал родственников первого печатника, установил место его захоронения (№ 6, 1912).

Много материалов по истории колонизации Приамурья, статей по истории религиозных отношений в Сибири, о распространении христианства. Важными для журнала были школьные вопросы. Это связано с педагогической деятельностью редактора-издателя Линькова. С 1909 г. он преподавал историю в учительском институте в Иркутске, затем его направили директором учительской семинарии в Минусинск, после перевода — вновь в Иркутск на должность директора Иркутского учительского института, одновременно он преподавал историю в иркутской женской гимназии. Почти в каждом номере сам Линьков и авторы из разных мест рассказывали о школах, состоянии просвещения.

Немало статей по этнографии — описания жизни, быта, нравов и обычаев сибиряков — коренных жителей и русского населения, переселенцев и казаков. Интересны и небольшие яркие публикации

в конце номера под рубриками «Заметки», «Мелочи…» или «Картинки…».

Неоднократно приводятся архивные документы, завещания, связанные с известными людьми. Так, «Сибирский архив» опубликовал духовное завещание иркутского купца, чаепромышленника П. А. Пономарева, отдавшего свои миллионы на образование, завещая открыть сеть школ, сельскохозяйственных училищ и технологический институт в Иркутске (№ 1, 1911).

Богат «Сибирский архив» и фольклором. Свадебные и шуточные обряды, частушки, народные песни по определенным событиям, различные заговоры и приговоры, пословицы и поговорки из разных мест Сибири. Будущий ученый М. Азадовский предложил читателям «Песнь о переселении на Амур» (№ 3–4, 1916) — исследование о песнях переселенцев из южных губерний Российской империи, о жизни на Амуре. Много былин, легенд, сказок и сказаний. Легенды и сказки коренных народов публикуются и прямым пересказом с пометкой, каким сказителем пересказано, и в литературной обработке. Также былины из жизни русских крестьян и казаков, охотников, ямщиков.

Литературного отдела в «Сибирском архиве» не было, но художественные произведения и стихи сибирских авторов печатались. Публиковались в журнале и литературоведческие материалы, особенно когда редакция объявила о расширении программы разделами «общественной жизни и культуры» и журнал стал называться «Сибирская летопись».

Напечатаны дневники, письма известных людей. Из номера в номер шли большие статьи и воспоминания о пребывании в Сибири народовольцев, петрашевцев и других ссыльных. Интересны материалы о пребывании в Сибири декабристов, поляков, Ф. М. Достоевского, Н. Г. Чернышевского, М. В. Буташевича-Петрашевского. Все это было уже историей.

Политики журнал не касался. Как объяснял Линьков, он дважды получал предписание от генерал-губернатора и главного инспекто-

ра народных училищ Восточной Сибири, на которого возлагались надзорные функции над печатью, «безусловно избегать неугодного материала». Журнал не имел четкого политического лица, как и большинство газет и журналов этого периода. «Политики у журнала — никакой, редакция никогда не спрашивала у сотрудников, каковы у них паспорта», — отмечал редактор. Находился журнал «вне всяческих партий, фракций и группировок, не придерживался принципов литературного сектантства и кумовства» [Линьков, 1916. С. 591]. Держался особняком, предоставляя свои страницы авторам разной политической направленности с их краеведческими публикациями.

Иногда журнал включался в публицистическую полемику. В частности, когда всех захватил спор о пришлой и местной интеллигенции, влиянии «чужаков» на сибирскую жизнь. С новой силой дискуссии вспыхнули в 1916 г. с началом издания в Красноярске общественно-политического и литературного журнала В. М. Крутовского «Сибирские записки», где многократно Е. Колосов выступал против Линькова, его авторов и всех, кто не поддерживает областников. Необоснованной критике Линькова-чиновника, обвиняя в директорстве, посвящена многостраничная статья Колосова «Литератор особого типа» в № 4 за 1916 г. Одним из мотивов статьи через столетие просматривается обида, что многие уважаемые авторы идут и в «Сибирскую летопись», а не только в журнал «Сибирские записки».

Авторы «Сибирского архива» дорожили именем своего журнала. Когда журнал Крутовского сделал некрасивый выпад против «Сибирской летописи», В. А. Ватин, находившийся в ссылке в енисейской губернии, в знак протеста публично отказался от сотрудничества с «Сибирскими записками».

А. И. Линьков избегал политики. Но наступит время, и сама жизнь заставит сделать жесткий выбор — идеология большевиков оказалась для него чуждой. В годы Гражданской войны А. И. Линьков, «издатель уникального исторического журнала „Сибирский архив“, стал убежденным сторонником и историографом атамана Г. М. Семенова»

[Очерки..., 2002. С. 124]. В типографии штаба атамана Г.М. Семенова в 1918 г. была напечатана брошюра Линькова «История Особого маньчжурского отряда».

«Сибирский архив»/«Сибирская летопись», редактор-издатель и сотрудники журнала внесли весомый вклад в изучение Сибири, занимая достойное место в истории сибирской печати. Сибирская советская энциклопедия в 1934 г. ошибалась, характеризуя «Сибирский архив» как малозначащее явление: «Определенного общественно-политического лица журнал не имел, в нем печатались материалы самого различного направления, в значительной части имеющие мало ценности. <…> Только некоторые архивные материалы, воспоминания и публицистические статьи, помещавшиеся в виду ненапечатания их в других изданиях, в настоящее время представляют некоторый интерес для историка и исследователя» [ССЭ, 1934. С. 866].

Литература

Киржниц А.Д. Книжное дело и печать в Сибири // Сибирские записки, 1916, № 4. С. 105–112.

Колосов Е. Литератор особого типа // Сибирские записки, 1916, № 4. С. 199–205.

Линьков А.И. Ответ г. Колосову // Сибирская летопись, 1916, № 11–12. С. 586–591.

Очерки истории книжной культуры Сибири и Дальнего Востока. Т. 3. 1917–1930 гг. / Отв. ред. д-р ист. наук А.Л. Посадсков. Новосибирск, 2002. 436 с. (С. 124)

Сибирская советская энциклопедия. Новосибирск, 1934. Т. 4. С. 866.

Ядринцев Н.М. Начало печати в Сибири // Литературный сборник. СПб., 1885. С. 352–406.

Александр Викторович Кананович

Белорусский государственный технологический университет
220006, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Свердлова, 13А
✉ master0686@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-79-85

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ СПОРТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «ПРЕССБОЛ»

После распада СССР и объявления независимости Республики Беларусь, кроме старых и новых официальных изданий, стали выходить многочисленные частные газеты, среди которых были общественно-политические: «Беларускі час», «Свабода», «Народная воля», «Товарищ», «Мы и время», «Цэнтральная газета», «Набат» и др. Первым изданием, которое начало освещать спортивные мероприятия, стала газета «Пресс-Бол» (ныне — «Прессбол»). В январе 2021 г. издание отметило 30-летний юбилей.

Исследователь Олег Шустер, указывал, что в 1984 г. в «Советском спорте» футболу, хоккею и шахматам посвящалось 42 % сообщений. По другим подсчетам, доля этих видов спорта в объеме спортивных газет достигала 70 %. Исходя из социально-политической обстановки и особенностей журналистики в начале 1990-х г., возникла необходимость в создании независимой спортивной прессы.

В новых условиях перед газетами и журналами существовала финансовая проблема. Росла себестоимость периодических изданий. Она вызывалась ростом цен на бумагу, увеличением оплаты полиграфических услуг, расходов на контент. Часто это осложняло работу

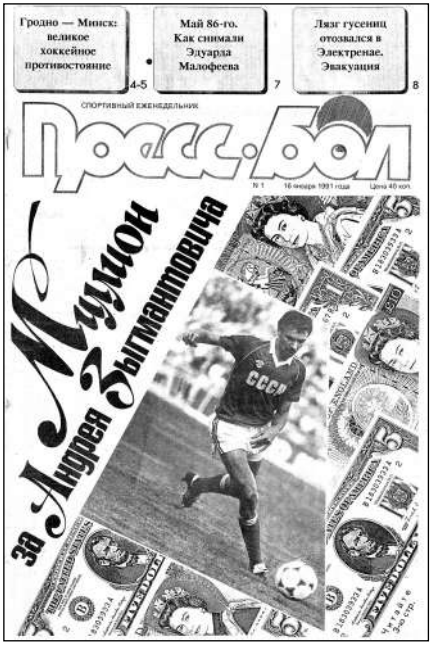
© А. В. Кананович, 2021

редакций, в нередких случаях вело к задержке выпуска изданий. Это, в свою очередь, отрицательно сказывалось на подписке.

Повышение себестоимости, сокращение тиражности обусловливали убыточность изданий, которым требовалась поддержка в финансовом плане. В противном случае газеты и журналы прекращали существование.

Существовавшая полиграфическая база часто не соответствовала возросшим потребностям печати. Необходимо было перевооружать полиграфические предприятия. Особенно остро данная проблема стояла перед изданиями, которые появлялись в начале 1990-х гг.

Задача статьи — установить историю создания первой негосударственной спортивной газеты Республики Беларусь «Прессбол».



Материалом для исследования стали номера первых двух месяцев выхода издания, а также личные беседы с создателями газеты.

В период перестройки создавать частные печатные СМИ было рискованно. Нужен был стартовый капитал. Идея создания независимой спортивной газеты «Прессбол» начала зарождаться в 1990 г. На тот момент существовала Ассоциация спортивной прессы, которую возглавлял Александр Борисевич. Он вместе с Владимиром Бережковым был инициатором создания своей спортивной газеты. В то

время появлялось много изданий. Например, в России вышел в свет «Спорт-Экспресс». Однако газеты, которые появлялись в начале 1990-х гг., как правило, долго не существовали. На то были две главные причины — финансирование и сложности в распространении.

Создатели издания решили объединиться с ХК «Динамо-Минск», руководителем которого был Игорь Макаед. Он предложил стартовый капитал и поддержал идею создания газеты. Однако настаивал, чтобы издание освещало исключительно хоккей. Но у журналистов был иной взгляд, который заключался в том, чтобы в равной степени уделялось внимание всем игровым видам спорта. Соответственно, и название изначально задумывалось в привязке под слова «Ball» (англ. «мяч») и «Press» (англ. «печать»). В итоге была принята позиция журналистов.

Изначально состав редакции был следующим: главный редактор — Александр Борисевич, заместитель главного редактора — Владимир Бережков, ответственный секретарь — Александр Добриян, журналист — Владимир Богданов, которые имели специальность журналистов, а также секретарь-верстальщик — Игорь Рыбалтовский.

Сначала редакция входила в подразделение «Минский хозрасчетный хоккейный клуб „Динамо-Минск“», которое включало в себя еще множество коммерческих организаций. Но главным источником доходов организации была продажа компьютерной техники. Также одним из учредителей была Ассоциация спортивной прессы БССР.

В то время Александр Борисевич был собственным корреспондентом «Советского спорта» по Беларуси. У него был корпункт в Минске на Кирова, 8. Один небольшой кабинет предоставили для пользования молодому изданию.

Первый номер газеты должен был выйти 9 января 1991 г. Но закупленные для редакции компьютеры не успели растаможить на границе. Соответственно, верстать не было возможности, хотя материалы уже были готовы в рукописном виде. К 16 января 1991 г. техника так-

же не прибыла, для перестраховки был заключен договор с редакцией газеты «Беларускі час».

Фактическим днем рождения издания считается 16 января, потому что экземпляр, который должен был выйти неделей ранее, потерял актуальность. Соответственно, коллективу пришлось готовить новый номер.

Как раз в этот период прошла информация о возможном трансфере футболиста «Динамо-Минск» Андрея Зыгмантовича в один из европейских клубов. На обложке первого номера издания был броский заголовок «Миллион за Зыгмантовича», на которой фото футболиста было изображено на фоне купюр разных иностранных валют. Один из создателей газеты Александр Добриян вспоминал: «*В „Чырвонай змене“ был знакомый художник, филателист Анатолий Кирюшкин. Он ездил за границу, и у него всегда была валюта. Мы с ним созвонились, приехали, сели на кухне, он дал в аренду доллары и фунты, которые мы сфотографировали. В техническом плане эта полоса формата А3 склеивалась из четырех кусочков. В редакции был абажур, часть мы срезали, сверху художник наложил стекло, чтобы свет падал снизу, и склеивал эти кусочки. Так и создалась первая полоса первого номера*» [Круглая дата...]. Затем полосы начали верстать на пленке.

С 16 марта 1991 г. редакция начинает базироваться по адресу Коммунальный переулок, 3. Руководитель ХК «Динамо-Минск» Игорь Макаед выкупил для клуба небольшое трехэтажное здание и несколько кабинетов отвел под редакцию газеты «Пресс-Бол». В то время состав редакции расширился: пришли художник Даниил Колодинский, фотограф Геннадий Семенов, который пришел из БелТА, машинистка Татьяна Гук. В апреле 1991 г. официально из «Физкультурника Белоруссии» пришел Дмитрий Беленький, в июне с «Белтелерадиокомпании» перешел в штат Сергей Новиков.

В первых номерах у газеты была своя особенность: шаржи, карикатуры и автографы известных футболистов. Все это размещалось

на последней полосе номера. Идею привнести нечто новое и эксклюзивное предложил Дмитрий Беленький. Он был лично знаком с одним из лучших футболистов Беларуси Сергеем Алейниковым, который играл в те годы в Италии. Благодаря ему удавалось добывать эксклюзивные пожелания от звезд мирового футбола для газеты «Пресс-Бол», которые сопровождались фотографиями игроков. В частности, Дино Дзофф, Христо Стоичков, Гари Линикер, Иан Раш, Сергей Гоцманов, Марадона, Франц Бекенбауэр, Сальваторе Скиллачи, Марко ванн Бастен, Рууд Гуллит, в то время владелец фирмы «Adidas» Бернар Тапи. Также свои автографы с пожелания оставляли белорусские спортсмены из различных видов спорта (олимпийские чемпионы Спартак Миронович, Александр Каршакевич, Юрий Шевцов — гандбол, Алексей Ковалев — хоккей), ряд спортсменов с просторов СССР. В № 18 1991 г. слова напутствия были получены от французского издания «L'EQUIPE».

Отличительной чертой издания первые несколько лет были длинные заголовки («Игорь Лапшин: Сегодня ты на коне, а завтра, может статься, в выгребной яме»; «Федерация хоккея БССР уже думает, что топить печь ассигнациями нехорошо. Осталось найти, чем топить»; «Трава — хоккей: хоть стеклянный, хоть оловянный, хоть деревянный дайте кубок, только пустите в Голландию»; «Командировочной валюты, которую выдают советскому журналисту, в Норвегии хватает на двенадцать бокалов пива и бесплатную библию» и др.).

Однако подобное в других газетах было не принято. Но коллектив редакции решился вернуться в прошлое. О таких заголовках в 1931 г. писал Сигизмунд Кржижановский [Кржижановский, 1931]. В создании названий материалов участвовал весь коллектив — на планерках по четвергам-пятницам (газета выходил во вторник) устраивались мозговые атаки.

Добывать материалы было сложно. Источником получения информации изначально был один телефонный аппарат, спаренный с бухгалтерией хоккейного клуба «Динамо-Минск». До него не всегда уда-

валось получить доступ. Для получения фотоснимков часто использовались иллюстрации из зарубежных изданий, которые привозили спортсмены. Фотокорреспондент делал снимки страниц, обрабатывал и передавал на верстку. 32 номера газета печаталась в типографии издательства ЦК КПБ, а с 33-го номера — в белорусском «Доме Печати». Однако изначально распространялась по всем регионам страны.

Интерес к изданию был не только со стороны штатных сотрудников, но и представителей белорусской спортивной прессы, а также спортсменов, тренеров.

Тираж первого номера, по решению главного редактора Александра Борисевича, составил 75 000 экземпляров. Издание сразу стало распространяться в сети «Белсоюзпечать» стоимостью 40 копеек. Для сравнения, в 1991 г. стоимость «Советского спорта» в розничной продаже варьировалась в пределах 25–35 копеек, а цена по подписке составляла 10 копеек. Первый номер «Спорт-Экспресса», который вышел 14 августа 1991 г., стоил 25 копеек.

В целях популяризации и распространения газеты приглашались студенты-волонтеры, которые продавали первые номера возле магазинов, стадионов, в электричках, но от такого способа распространения вскоре отказались.

Подписка через «Белпочту» началась с № 36 (17 сентября 1991 г.). В первые полгода учредитель и коллектив редакции наблюдали за процессом становления, чтобы в дальнейшем не подвести читателей. При подписке тираж несколько снизился — до 68 000. Однако стало меньше возврата.

Стоит отметить, что розничная продажа печатных СМИ в Беларуси велась и ведется через сеть киосков предприятий системы «Белсоюзпечать», являющихся структурными подразделениями Министерства информации Республики Беларусь. Распространение прессы по подписке осуществляется госпредприятием «Белпочта», включенным в Республиканский реестр как монополист в сфере услуг по подписке.

Причиной создания газеты стала социальная обстановка в стране и перемены в жизни общества. Основателями издания являлись профессиональные журналисты, которые работали в области спорта. Финансирование на первом этапе существования осуществлялось за счет «Минского хозрасчетного хоккейного клуба „Динамо-Минск“». Эксклюзивность издания заключалась в своей независимости, неординарности подачи заголовков материалов. В то же время изначально редакционный штат испытывал проблемы с техникой, что доставляло неудобство при получении информации. Однако стартовая платформа была создана, и газета на протяжении 30 лет является флагманом спортивной журналистики Республики Беларусь.

Литература

Кржижановский С. Поэтика заглавий // С. Кржижановский. М. : Кооперативное издательство писателей «Никитинские субботники», 1931. 36 с.

Круглая дата. Ты помнишь, как все начиналось? Все было впервые… // Прессбол. URL: https://www.pressball.by/articles/author/others/109182 (дата доступа: 18.10.2021).

Средства массовой информации как фактор управления спортивными единоборствами // dissercat.com. URL: https://www.dissercat.com/content/sredstva-massovoi-informatsii-kak-faktor-upravleniya-sportivnymi-edinoborstvami (дата доступа: 17.10.2021).

Анжела Викторовна Муха

Ростовский государственный экономический университет
344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69
✉ekstazi15@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-86-89

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ ДОНА И КУБАНИ

Становлением литературно-художественных и общественно-политических журналов на Дону и Кубани можно считать 1920-е годы. Первым советским изданием можно назвать журнал «Искры», который выходил с 1922 по 1924 годы. В 1923 году главным редактором издания был назначен Н. Стальский. Он выпустил один номер, посвященный 5-й годовщине комсомола. В содержании журнала появились материалы о международном молодежном движении, германской революции 1918 года, самообразовании, деятельности комсомольских ячеек, искусстве и культуре [Ламосова, 2010].

С октября 1925 года начинает издаваться краевой рабочий литературно-художественный журнал «Молот». Издание выходило при партийно-советской газете. «Молот» пользовался большой популярностью у аудитории, так как в его содержании большая площадь отводилась фотоматериалам.

15 апреля 1925 года на Дону стал издаваться журнал «Лава». Тираж первого номера составил 1907 экземпляров. Главным редактором журнала стал А. Фадеев. Литературно-критический журнал «Лава» стал органом Северо-Кавказского объединения ассоциации пролетарских писателей. В первом номере журнала представлен отрывок

© А. В. Муха, 2021

из повести С. Жданова «На пути к Октябрю», резолюция пленума Северо-Кавказской ассоциации пролетписателей, стихи Л. Орловой, А. Блока, Гр. Каца, А. Арского, Е. Калининой, итоги шахматных и шашечных турниров и т. д.

Кроме Ростова-на-Дону, литературно-художественные журналы выходили в Майкопе, Армавире и Краснодаре. В апреле 1925 года Краснодарская ассоциация пролетарских писателей стала издавать литературно-критический журнал «Ватага», который выходил ежемесячно. В издании печатались следующие рубрики: литературно-художественная, критическая, клубная, библиографическая, кино и театр.

В июле 1925 года Ассоциация рабочих и крестьянских писателей Майкопского округа стала издавать журнал «Молодые побеги». В издании публиковали стихи молодых поэтов.

С 1927 по 1928 годы в Армавире стал выходить журнал «Первые шаги», который был приложением к газете «Трудовой путь». Журнал «Первые шаги» являлся органом Армавирской ассоциации пролетарских писателей.

В 1926 году наметился некий спад в развитии литературно-художественных журналов на Северном Кавказе. Уровень произведений, которые печатались в журналах, стал падать, так как в писательские организации входила молодежь. Краевым литературно-художественным журналом в этот период стал «Лава». Однако издание существовало недолго, в 1926 году вышло всего четыре номера «Лавы».

В 1927 году литературная жизнь Дона и Кубани оживилась. В марте этого года в Ростове-на-Дону начинает выходить ежемесячный журнал «На подъеме», который стал органом СКАПП. Журнал пользовался популярностью у аудитории, так как его тиражи за год выросли с 1000 до 3000 экземпляров. По 1933 год издание выходило регулярно, а с 1935 года журнал выходил один раз в два месяца.

В 1923 году в Краснодаре был организован литературно-художественный журнал «Огни», который выходил при Союзе работников просвещения. Всего вышло два номера издания объемом 32 и 24 страницы.

С 1945 года в Ростове-на-Дону начинает выходить литературно-художественный альманах Ростовского областного отделения Союза советских писателей. Редакционную коллегию журнала составили: А. П. Оленич-Гнененко (главный редактор), В. А. Закруткин, Б. В. Изюмский, А. Г. Костанов, И. Н. Стальский, Ф. Д. Фоменко. Тираж издания составлял 5000 экземпляров. Например, в третьем номере журнала «Дон» за 1952 год в содержании присутствуют стихи И. Ковалевского, Г. Хорошунова, С. Алексеева, очерки А. Бахарева, Евтушенко и К. Бобошко, неопубликованные письма Кутузова и Багратиона к Платову, критические материалы А. Калинина, Б. Изюмского, П. Максимова, эпиграммы Г. Шляхт и А. Симоненко. Журнал продолжает выходить и в 2021 году, главным редактором издания стал В. Петров.

Литературно-художественный и общественно-публицистический журнал «Краснодар литературный» стал выходить с 2006 года в Краснодаре. Издание выходит при поддержке Краснодарского регионального отделения Союза писателей России. Главный редактор журнала С. Н. Макарова-Гриценко. Например, в номере за март 2021 года в содержании журнала есть стихи Г. Ужегова, Л. Евтушенко, Л. Железовской, Л. Ложкиной, О. Скай, А. Фетисовой.

Таким образом, можно сказать, что структура литературно-художественных и общественно-политических журналов сложилась в Ростове-на-Дону и Краснодаре в 1920-х годах. В 1926 году журналы стали переживать сложный период в развитии. На сегодняшний день ниша литературно-художественных журналов в Ростове-на-Дону и Краснодаре заполнена недостаточно.

Литература

Ламосова Н. В. Общественно-политические и литературно-художественные журналы Дона и Кубани 1920-х — начала 1930-х годов: типология изданий // Культурная жизнь Юга России. 2010. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvenno-politicheskie-i-literaturno-hudozhestvennye-zhurnaly-dona-i-kubani-1920-h-nachala-1930-h-godov-tipologiya-izdaniy.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА В ЖУРНАЛИСТИКЕ И ВОПРОСЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Наталья Борисовна Симонова

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ sdnd@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-90-95

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ВНУТРИКОРПОРАТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ И ВНЕШНЕЕ ВЛИЯНИЕ (НАЧАЛО XX В.)

Развитие крупнейших национальных медиасистем России, Европы и США на рубеже XIX–XX вв. шло под влиянием одних и тех же факторов в схожей логике: промышленное развитие подготовило технологическое перевооружение медийной сферы; социально-экономические изменения привели к росту доходов населения, значительному снижению продолжительности рабочего дня. Эти изменения спровоцировали процесс коммерциализации прессы, бурный рост ее количественных показателей, так, например, в России, во Франции, в США число изданий за последние 20 лет XIX в. выросло примерно в 2 раза.

Все это привело к нехватке квалифицированных кадров в прессе. Закончилась эпоха «персонального журнализма», когда популярность

© Н. Б. Симонова, 2021

издания обеспечивал авторитет одного человека, обычно издателя или редактора. На рубеже веков все чаще журналистами становились люди, потерпевшие неудачу в другой сфере деятельности — бывшие адвокаты, учителя, студенты, военные, артисты и т. д. Появились и оформились новые виды деятельности, новые профессии. Репортер стал главным действующим лицом в редакции газеты, особенно ежедневной. «С одной стороны, без репортерских сведений нельзя было обойтись, а с другой — подобрать безупречный контингент репортеров было чрезвычайно трудно. В репортерском деле „сомнительные элементы“ преобладали над порядочными, а последние оказывались недостаточно опытными, легковерными, были часто малознакомы с предметом, о котором писали, т. е. менее профессиональны» [Кривенко, 1906. С. 11]. Низкий образовательный, культурный, моральный уровень сотрудников массовых изданий привел к упрощению «явочным путем» профессиональных этических норм, их нивелированию. Публикация низкокачественных материалов вызывала негативную реакцию, содержание, достоверность, язык подвергались критике внутри профессионального сообщества, со стороны общества и государства. Все эти акторы внесли свой вклад в формирование этических норм журналистики.

Необходимость разработки этических норм была зафиксирована *профессиональными* корпорациями в разных странах уже в конце XIX в., обсуждались пути ее решения в специализированной прессе, в дискуссиях на профессиональных съездах и собраниях. В России, например, в Общественном собрании Томска с докладом «Недуги сибирской печати» очень резко и эмоционально выступил В. И. Анучин. Он заявил, что в сибирскую печать «„попер чумазый“, невежественный и малокультурный элемент, часто из подонков и отбросов общества, перед которым сибирские издательства, перейдя от кустарничества к коммерческой постановке дела, гостеприимно открыли двери. С этой поры в газеты стал проникать дух шантажа, уличной сенсации и дешевого критиканства. Появляется желтая пресса, слу-

жащая интересам улицы и удовлетворяющая ее вкусам. Этот „чумазый“ принес и свои нравы, и свою этику» [Шинкарева, Гимельштейн, 2019. С. 211].

Механизмом эффективной реализации основных функций прессы, выработки профессиональных норм и правил, контроля за их исполнением, с одной стороны, и защиты общих корпоративных интересов, борьбы за права и против давления со стороны общества и государства, с другой, стали профессиональные организации. Первые этические кодексы, ими созданные, представляли собой сначала достаточно короткий список этических норм, позднее — практикоориентированную инструкцию по допустимому поведению журналистов в той или иной ситуации.

Первые европейские профессиональные организации журналистов обычно объединяли представителей редакторов, журналистов и издателей для решения этических и социальных проблем. В США на первый план, кроме вопросов профессиональной этики, выходили коммерческие интересы. В России, кроме оформления этических норм, основной функцией профессиональных объединений стала материальная поддержка журналистов.

В начале XX в. наметилась важная тенденция — началось оформление и становление журналистского образования. Его развитие потребовало глубокой теоретической проработки многих вопросов, связанных с профессиональной деятельностью журналистов, в т. ч. в сфере этики. Исследователи отмечают именно 1908 г. как поворотный момент в становлении журналистики как профессии в США. В этом году пресс-клубы в США начали выступать в защиту высшего профессионального журналистского образования. С организацией факультетов журналистки в университетах появилась возможность учить будущих журналистов «приемлемому поведению», а это «было не что иное, как рождение профессии» [Journalism 1908, 2008].

Серьезное влияние на формирование этических норм оказывали особенности взаимоотношения с *властью*.

В России большинство издателей периодики старались теми или иными способами заручиться поддержкой «власть имущих». Гиляровский вспоминал, что «каждый год 1 августа (день рождения газеты „Московский листок“) ее издатель праздновал в Пушкине, где у него присутствовали и представители власти и где, не берущим взяток, он проигрывал крупно в карты: „Что же, тем кормятся! На казенное жалованье не проживешь!“ — оправдывал он взяточников. Зато боялся неберущих и разговаривать с ними не решался» [Гиляровский, 1989. Т. 3. С 97]. Можно привести еще один пример взаимодействия прессы и государства вне законодательного поля: в мае 1905 г. Николай II писал министру внутренних дел А. Г. Булыгину: «Печать за последнее время ведет себя все хуже и хуже. В столичных газетах появляются статьи, равноценные прокламациям с осуждением действий высшего Правительства». Император советовал министру давать директивы печати, «воздействовать на редакторов, напомнив некоторым из них верноподданнический долг, а в других случаях и те получаемые ими от Правительства крупные денежные поддержки, которыми они с такой неблагодарностью пользуются» [Жирков, 2001. С. 187–188]. Похожие претензии высказывались со стороны правительства в адрес прессы во Франции, в Германии, других европейских государств. В США после появления разоблачительных публикаций, посвященных действиям не только крупных частных компаний, но и коррупции на различных уровнях исполнительной и законодательной власти в 1906 г., президент США Теодор Рузвельт назвал журналистов макрейкерами (*muckrakers*), интерпретируя их деятельность как не противозаконную, но недостойную, низкую, нарушающую общечеловеческие этические нормы. С другой стороны, именно в это время в США президентом Рузвельтом был сформирован первый «газетный кабинет» из лояльно настроенных журналистов [Иванян, 1991. С. 78].

На примере России и США видно, что тенденции во взаимодействии правительств стран с разным государственным устройством

со СМИ были схожими и значительно повлияли на процесс внезаконодательного нормирования деятельности печати, формирование профессиональных этических норм. Профессиональное сообщество на протяжении всего XX в. с помощью этических норм стремилось «противодействовать ужесточению режима правового регулирования труда журналистов и функционирования средств массовой информации» [Короченский, 2004].

Таким образом, активная критика вмешательства в частную жизнь граждан, нарушения этических норм, недостойного поведения, использования шантажа и прямых угроз при выполнении должностных обязанностей, обвинения в связях с представителями крупного бизнеса и власти со стороны *читателей, общественных и государственных деятелей* привели к достаточно быстрой — 10–20 лет — кодификации этических норм. Вызвано это было, видимо, возможными негативными последствиями не только морально-этического плана, но и экономического (потенциальное падение тиражей, отказ рекламодателей от сотрудничества) и правовыми (усиление законодательного регулирования деятельности СМИ).

Современная, четвертая информационная революция характеризуется тотальной вовлеченностью пользователей не только в процесс потребления контента, но и в процесс его создания и распространения. Предположим, что современный период имеет много сходных черт с периодом рубежа XIX–XX вв. Начало и того, и другого было обусловлено, спровоцировано техническими и технологическими прорывами, оба характеризуются появлением новых профессий в медиасфере, значительным расширением информационных потоков при низком качестве большой части контента, несоблюдением при его производстве этических норм, профессиональных стандартов, разработанных для нужд журналистики. Новые профессии нарабатывают собственный понятийный аппарат, специфические нормы. Идет процесс формирования образовательных институций: появляются частные курсы, школы и другие виды вневузовской под-

готовки специалистов новых направлений. Полноценных вузовских программ, ориентированных на подготовку к работе по новым медийным специальностям, еще нет, появятся ли они и будут ли востребованы — покажет время. Слишком быстро меняются правила игры, технологические платформы и другие условия. Но, видимо, в ближайшее время стоит ожидать оформления новых этических норм и профессиональных стандартов, принимаемых этим новым профессиональным сообществом, законодательных норм регулирования, трансформации существующих и создания новых профессиональных объединений с привлечением более широкого круга заинтересованных лиц.

Литература

Гиляровский В. А. Москва газетная: Собр. соч. : в 4 т. Т. 3. М., 1989.

Гимельштейн А. В., Шинкарева А. П. Особенности процесса становления российской провинциальной журналистики как профессии в XIX — нач. XX вв. на примере Иркутска // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. № 2. Т. 2.

Жирков Г. В. История цензуры в России. XIX–XX вв. М., 2001.

Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. М., 1991.

Короченский А. Медиарегулирование в Великобритании / А. Короченский // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России : сборник / под ред. Ю. В. Казакова. 2-е изд., испр. и доп. М., 2004. С. 125–143. Прим.: с. 143.

Становление духа корпорации. Правила честной игры в сообществе журналистов. М. : Начала-Пресс, 1995.

Journalism 1908: Birth of a Profession. Columbia : University of Missouri Press, 2008.

Елена Вениаминовна Евдокимова

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28
✉ evelven@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-96-100

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РАБОТЕ ПЕДАГОГОВ В 1920-Е ГОДЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПРОСВЕЩЕНИЕ СИБИРИ»)

Проблемы становления медиаобразования в нашей стране в 1920-е годы нашли отражение в ряде работ исследователей, среди которых видное место принадлежит исследованиям А. В. Федорова [Федоров, 2009, 2015], И. В. Челышевой [Челышева, 2006], И. А. Фатеевой [Фатеева, 2017], О. И. Горбатковой [Горбаткова, 2013], М. Рикитянской [Рикитянская, 2017] и др. Массовое медиаобразование в 1920-е годы охватывало и взрослую, и детскую аудиторию, так как, в первую очередь, цель медиаобразовательной деятельности заключалась в решении политических задач, поэтому жителей новой страны необходимо было обучить «правильному» пониманию медиатекстов; система российского медиаобразования формировалась с опорой на зарубежный опыт, «с адаптацией к советской действительности» [Федоров и др., 2014. С. 22].

Начало медиаобразовательной деятельности педагогов и школьников Сибирского края следует отнести к середине 1920-х годов, ког-

© Е. В. Евдокимова, 2021

да широкое распространение получили школьные стенгазеты, радиогазеты, кинематограф.

Особой площадкой для обсуждения проблем медиаобразовательной деятельности педагогов и школьников стал журнал «Просвещение Сибири», который издавался Сибирским отделом народного образования и выходил в Новосибирске с 1923 по 1939 годы (до 1926 года — под названием «Сибирский педагогический журнал»). На его страницах педагоги и публицисты делились опытом, обсуждали дискуссионные вопросы в области образования. Практико-ориентированное медиаобразование школьников и педагогов в журнале освещалось с разных сторон, основное внимание авторов статей акцентировалось на его проблемах.

Авторы общетеоретических и практических статей, посвященных целям и задачам стенной газеты, справедливо утверждали, что стенгазеты позволяли обучающимся приобщаться к чтению, развивать речевые умения, коллективные навыки и способствовали саморазвитию личности. Для обсуждения выносился круг проблемных вопросов, касающихся мотивации учеников, ограничения их самостоятельности педагогами (например, статья А. Дьяковой «Стенная газета на ликпункте и в школе малограмотных» (Просвещение Сибири. 1929. № 5. С. 5)). Претензии авторов ряда статей журнала были связаны как с содержанием стенных газет (во многих учебных заведениях газеты выпускали учителя, поэтому содержание общественно-политических статей было часто непонятно ученикам), так и с их оформлением (газеты «грязные, нехудожественные, безграмотные» (Просвещение Сибири. 1935. № 4. С. 104). Педагоги испытывали трудности в организации актива учеников для выпуска газеты, в выборе приемов работы, связанной со сбором материала для заметок. В процессе работы над стенгазетой учителя часто были не помощниками учеников, а их цензорами. Практически все авторы статей журнала, рассматривающие медиаобразовательную деятельность педагогов и учеников, выражали озабоченность отсутствием реко-

мендаций учителю по созданию газеты и по включению печатных изданий в систему школьных уроков.

Особое значение авторы журнала придавали работе с радиогазетой, в процессе которой тоже возникало немало проблем. Основная трудность для педагогов заключалась в незнании ими музыкальных интересов детей, и поэтому работники просвещения призывались «наблюдать и фиксировать впечатления, которые оказывают на детей те или иные передачи, обсуждать их с детьми и сообщать в радиогазету „Юный ленинец“» (Просвещение Сибири. 1926. № 12. С. 58). Медиаобразовательную деятельность педагога осложняло отсутствие специальной методики работы с использованием радиоконтента в системе уроков: отдельные статьи, содержащие рекомендации по самостоятельному освоению содержания радиолекций, не создавали целостного представления о возможностях радио.

В публикациях, посвященных проблемным вопросам медиаобразования в области кинематографа, можно выделить две микротемы: обозначение проблем в развитии местной киносети и отсутствие системы обучения с использованием киноматериала на уроках. В качестве серьезной проблемы ряд авторов, в частности, М. Копылов, называли противодействие местных властей, которые постоянно увеличивали арендную плату за помещения, не давали разрешения на кинопоказ, мотивируя его отсутствием визы райисполкома (Просвещение Сибири. 1927. № 8. С. 74). Сложным было и отношение со стороны педагогов к кинематографу: не все руководители образовательных учреждений считали кино средством воспитания и образования, видели в нем только развлекательную сторону и поэтому не считали необходимым сотрудничать с местной киносетью.

Проблему авторы публикаций видели и в малом количестве хороших советских кинокартин, их ежемесячном повторении, отсутствии детских кинофильмов. Принимая во внимание силу воздействия кино на детскую аудиторию, педагоги выражали обеспокоенность содержанием фильмов, которые смотрят школьники. О возможном

вреде кинофильмов рассуждал В. Аристов в статье «Библиотека, кино и детский клуб как пути внешкольного образования и воспитания детей (в порядке обсуждения)»: «Мы обычно наблюдаем крайности: или дети почти ничего не читают, почти не посещают кино (как бывает все еще в большинстве случаев в деревнях и в деревенских школах), или они читают очень много, беспорядочно и слишком часто посещают кино, как это бывает иногда в городах» (Просвещение Сибири. 1928. № 5. С. 25). Особую проблему автор статьи видел в том, что выбор картин определяется только интересом детей: «При этом нет кинофильмов, которые бы формировали познавательный интерес к изучению природных явлений, нет ярких художественных фильмов, рассказывающих об общественно-полезной работе детей» (Просвещение Сибири. 1928. № 5. С. 25).

Таким образом, региональное медиаобразование в процессе становления испытывало ряд проблем, связанных с отсутствием надлежащей материальной базы, нехваткой профессиональных кадров, неразработанной методикой проведения уроков с включением в них медиаобразовательных компонентов.

Литература

Горбаткова О. И. Специфические особенности развития отечественного медиаобразования на материале радио в советский период (1920-е годы) // Вестник Государственного педагогического красноярского университета. 2013. № 1. С. 267–272. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-razvitiya-otechestvennogo-mediaobrazovaniya-na-materiale-radio-v-sovetskiy-period-1920-e-gody/viewer (дата обращения: 08.10. 2021).

Просвещение Сибири. 1926. № 12. С. 58.

Просвещение Сибири.1927. № 8. С. 74.

Просвещение Сибири.1928. № 5. С. 25.

Просвещение Сибири. 1929. № 5. С. 5.

Просвещение Сибири. 1935. № 4. С. 104.

Рикитянская М. Как детей учили слушать(ся): становление радиокружков в Советском Союзе // Университет итальянской Швейцарии. 2017. (USI). Том 27. № 5(120). С. 141–162. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kak-detey-uchili-slushat-sya-stanovlenie-radiokruzhkov-v-sovetskom-soyuze (дата обращения: 08.10. 2021).

Фатеева И. А. У истоков медиаобразовательных идей «критического мышления» и «медиаграмотности» в российской науке: Павел Блонский // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23. № 3(165). С. 102–108.

Федоров А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. 234 с.

Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М. : МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.

Федоров А. В., Челышева И. В., Мурюкина Е. В., Горбаткова О. И., Ковалева М. Е., Князев А. А. Массовое медиаобразование в СССР и России: основные этапы / Под ред. А. В. Федорова. М. : МОО «Информация для всех», 2014. 267 с.

Челышева И. В. Теория и история российского медиаобразования. Таганрог : Кучма, 2006. 206 с.

Андрей Александрович Акушевич

Белорусский государственный технологический университет
220006, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Свердлова, 13а
✉ akushevich@belstu.by

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-101-107

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ НА УРОКАХ ЛИТЕРАТУРЫ: РАБОТА С КОММЕНТАРИЯМИ

Контакт современного человека с разными медиа происходит очень интенсивно. Их воздействию сегодня активно подвергаются учащиеся и студенты. Система образования не может не реагировать на данные обстоятельства, ведь медиаграмотность, под которой понимается «совокупность навыков и умений, позволяющих людям находить нужное, анализировать, оценивать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах, а также создавать такие сообщения» (перевод здесь и далее — *А. А.*) [Медыяадукацыя…, 2016. С. 12], является важной составляющей модели успешного выпускника. Медиаобразование «возникло как путь помощи учащимся, которые живут в информационном обществе, зависят от технологий, это воспитание в них способности смотреть на мир самостоятельно и принимать свои собственные решения» [Там же]. В то же время медиаобразование воспринимается как инновационная деятельность, внедрение которой «в школьную практику показало, что для учителей и родителей этот вопрос является актуальным и перспективным» [Радзевіч, 2019. С. 33]. Большую роль в данном контексте играет развитие информационно-коммуникационных технологий, позволяющих быстро

© А. А. Акушевич, 2021

распространять медиатекст — «сообщение, текст любого медийного вида и жанра» [Медыяадукацыя…, 2016. С. 19].

Медиаобразование тесно связано с Международной программой по оценке образовательных достижений учащихся (PISA). Некоторые из заданий указанного исследования фактически проверяют и уровень медиаграмотности [PISA, 2020. С. 101–104, 113–114], поэтому ее развитие может восприниматься как часть подготовки учащихся к соответствующему тесту, проходящему во многих странах мира раз в три года.

В учебном процессе учителя и преподаватели успешно используют медиаресурсы [Воронцова, Кравченко, 2015; Шумак, 2019]. В нашем исследовании обращается внимание на возможности работы с комментариями из социальных сетей, форумов, видеохостингов, сайтов и т. д. в контексте медиаобразования на уроках литературы. При этом следует подчеркнуть, что речь идет не о «комментированном чтении», когда учитель или ученый предлагают квалифицированные комментарии (в том числе в учебном пособии или учебнике) к тексту произведения (например, см.: [Афанасьев, Зиннатуллина, Попп, Устинова, 2017]), так как поданный в таком ключе комментарий выступает авторитетным пояснением к произведению. Интерес представляют именно комментарии (самого разного качества), оставленные пользователями медиаресурсов. Пример использования реальных комментариев на уроке литературы описывает Г. А. Сухова [Медыяадукацыя…, 2016. С. 106–108]. Сразу отметим, что комментарии к контенту для детей бывают закрыты, что может быть обусловлено требованиями интернет-ресурса.

Предлагаем четыре подхода к использованию комментариев на уроках литературы.

1. Работа с реальными комментариями (без сокращений, обработки и адаптации).

Первый вариант подходит, в первую очередь, для студентов, но может быть задействован в профильных старших классах, где обуча-

ются высокомотивированные учащиеся с хорошим уровнем знаний и умений. Учитель готовит ссылку на материал (например, ссылку на видео из YouTube) и предлагает поработать со всеми комментариями к нему. Предлагаемый медиатекст (видео, статья и т. д.), как правило, должен быть посвящен изучаемому произведению литературы. При этом учителю (преподавателю) необходимо предварительно познакомится со всеми комментариями на предложенном ресурсе на предмет отсутствия в них моментов, не соответствующих возрасту учащихся, нарушающих нормы этики и даже законодательство. Данный аспект целесообразно учитывать при любом обращении к материалам из Сети, так как ответственность за их использование на уроке лежит на педагоге. Также комментариев на интернет-странице не должно быть слишком много. Например, учащимся можно предложить познакомится с кратким пересказом и комментариями к нему следующих произведений: «Капитанская дочка» А. С. Пушкина (https://www.youtube.com/watch?v=ufVmJJ-zsX8), «Горе от ума» А. С. Грибоедова (https://www.youtube.com/watch?v=QmxZm9-R3Mg).

2. Работа с реальными специально отобранными и/или заранее обработанными комментариями.

Во втором случае педагог отбирает отдельные комментарии к полезному для урока контенту (видео, статья и т. д.). Комментарии могут быть размещены в том же порядке, как и в первоисточнике, или перегруппированы после произведения их выборки и обработки. При редактировании таких комментариев можно: вырезать лишнее; убирать неэтичные места; исправлять пунктуационные и орфографические ошибки (что необязательно, так как на ошибках можно тренировать грамотность учащихся). В то же время нецелесообразно полностью переделывать реальные записи пользователей. Все комментарии должны соответствовать возрасту учащихся и помогать в решении задач урока литературы. Комментарии необходимо предложить учащимся в виде распечатки или на слайде презентации. Же-

лательно скрыть (заблюрить) имена настоящих пользователей. Интересные комментарии можно найти, например, к роману Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» (https://www.youtube.com/watch?v=ZtIGwaO8wzY).

3. Работа с реакциями пользователей на контент, связанный с книгами.

Этот вариант подразумевает работу с трендами и окололитературным контентом, который может быть использован на уроке литературы в воспитательных и познавательных целях, а также с целью актуализации знаний и умений. Например, бук-блогерами было обращено внимание на то, что в TikTok дети сжигают книги (https://www.youtube.com/watch?v=mXrFug24AJo). Учителю целесообразно проработать это явление через комментарии к нему, предложить учащимся общепринятую социальную норму, обсудить возникшую проблему, причины ее появления и пути решения, провести параллели в литературе и других видах искусства (в приведенном примере напрашивается обращение к антиутопии Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту»). При таком подходе комментарии необходимо фильтровать, чтобы можно было направлять реакцию учащегося в нужное русло.

4. Моделирование комментариев для решения конкретных педагогических задач.

В данном случае педагог сам придумывает форум (чат, статью и т. д.) и дописывает к ним комментарии. В этих комментариях будут задействованы разные мысли по поводу произведения, будут заложены ошибки, неточности, негатив и позитив. Каждый такой комментарий будет нести педагогический заряд и помогать учителю вести диалог с учащимися, раскрывать глубину произведения. При написании комментариев при четвертом подходе можно опираться на реальные литературные форумы, YouTube-каналы и т. д. или придумывать общение в Сети, закладывая при этом определенную драматургию. Например, смоделируем небольшой диалог на форуме «Кто прочитал „Войну и мир“? Помогите!..»

1234_gamer_1234	Мне што нечем занятся
ivan2005	Первый том вроде интересный. Лучше пропускать описания. Французский тоже сбивает.
profi	Эта книга, которую все знают, но мало кто дочитал до конца. Так что…
Lera	А мне подсказали, что лучше читать или про войну, или только про мир.
profi	Я же говорил…
ьфыеук	Ха…
ьфыеук	)
ьфыеук	//////////////////
vseresheno	Покупайте решебники и краткие пересказы *по ссылке*.

Моделирование комментариев хорошо подходит при изучении древней литературы. Например, разработанная страница с комментариями к творческому наследию восточнославянского первопечатника Франциска Скорины может активно использоваться на уроках белорусской литературы и делать тексты XVI века ближе современному читателю.

Ниже предложены вопросы, на которые стоит ответить при использовании любого из четырех подходов.

1. Насколько грамотно написаны комментарии? Отредактируйте комментарии, если возможно.
2. Можно ли доверять конкретному комментарию? Почему?
3. Какой комментарий является более авторитетным? Почему?
4. Чье мнение вы готовы поддержать? Почему?
5. Какой комментарий написали бы вы по этой теме?
6. Есть ли среди комментариев спам?
7. Есть ли среди комментариев реклама?

8. Каких комментариев больше — позитивных или негативных?

9. Проведите анализ комментариев. Можно ли их классифицировать?

10. Есть ли в комментариях ошибки?

11. Есть ли в комментариях манипуляции?

12. Какие комментарии можно назвать агрессивными?

13. Какую полезную информацию несут комментарии?

14. Можно ли делать выводы о контенте (произведении) только на основании комментариев?

15. Какие критерии вы используете при оценке комментариев?

16. Присутствует ли в комментариях травля?

17. Есть ли признаки накрутки позитивных отзывов в представленном материале?

18. Транслируются ли в комментариях стереотипы?

19. Какой посыл несет конкретный комментарий?

20. Стоило ли затрачивать время на изучение комментариев?

Вопросы в каждом конкретном случае подбираются в зависимости от задач учебных занятий и уровня подготовки учащихся.

Таким образом, использование комментариев пользователей является перспективным на уроках литературы. Учителю необходимо подходить ответственно к отбору материала. Работа с комментариями способствует формированию медиаграмотности, развитию критического мышления, а также навыков редактирования текстов.

Литература

Афанасьев А. С., Зиннатуллина З. Р., Попп И. С., Устинова О. А. Комментированное чтение на уроках литературы в средних и старших классах: традиционный прием в современных реалиях // Педагогическое образование в России. 2017. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommentirovannoe-chtenie-na-urokah-literatury-v-srednih-i-starshih-klassah-traditsionnyy-priem-v-sovremennyh-realiyah (дата обращения: 15.10.2021).

Воронцова К. В., Кравченко Л. Ю. Возможности социальных сетей и интернет-ресурсов при изучении русской классической литературы // Известия ВГПУ. 2015. № 4(99). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-sotsialnyh-setey-i-internet-resursov-pri-izuchenii-russkoy-klassicheskoy-literatury (дата обращения: 15.10.2021).

Медыяадукацыя ў школе: фарміраванне медыяграматнасці вучняў: дапаможнік для настаўнікаў / падрэд. М. І. Запрудскага. Мінск, 2016. 334 с.

Радзевіч А. У. Медыяадукацыя — актуальны кірунак інавацыйнай дзейнасці: шляхі стварэння канкурэнтаздольнага медыяадукацыйнага асяроддзя ў Беларусі // Народная асвета. 2019. № 1. С. 30–33.

Шумак Е. Г. Медиаресурсы на уроке литературы: палитра методических приемов: использование медиатекстов на уроках изучения биографии писателя в 10–11 классах // Народная асвета. 2019. № 1. С. 42–44.

PISA: читательская грамотность. Минск : РИКЗ, 2020. 201 с. URL: https://rikc.by/ru/PISA/1-ex__pisa.pdf (дата обращения: 15.10.2021).

Светлана Михайловна Логачева

Старооскольский филиал
федерального государственного автономного
образовательного учреждения
высшего образования «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
309502, Россия, Белгородская область,
г. Старый Оскол, микрорайон Солнечный, 18
✉ svbrik@rambler.ru

Елена Александровна Абаполова

ОГБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 20
с углубленным изучением
отдельных предметов г. Старого Оскола»
Белгородской области
309511, Россия, Белгородская область,
г. Старый Оскол, микрорайон Олимпийский, 54
✉ abapolova@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-108-111

ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА: ОПЫТ ОДНОГО ИЗДАНИЯ

В 2019 году значимым событием в ОГБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 20 с углубленным изучением отдельных предметов г. Старого Оскола» Белгородской области стало участие в проекте создания базовых школ РАН и получение официального статуса «Базовая школа Российской академии наук». Профориентационная

© С. М. Логачева, Е. А. Абаполова, 2021

работа, которая давно уже является одной из стратегических задач современной школы и активно велась в школе № 20, получает новый импульс. Помимо постоянного сотрудничества с вузами региона и целенаправленного знакомства школьников с профессиональной палитрой современного общества, в старооскольской школе № 20 в 2020–2021 учебном году начинает работать творческое объединение «РАНец», ориентированное на знакомство школьников с профессией журналиста и их непосредственное, практическое участие в выпуске печатного издания. Название не случайное. Название, придуманное участниками объединения, отражает, что школа является школой Российской академии наук.

Творческое объединение «РАНец» — добровольная организация, в состав которой могут войти обучающиеся школы с 5 по 11 класс, а также сотрудники школы, чьи принципы не расходятся с целями и задачами объединения.

Целью творческого объединения «РАНец» стало развитие творческих способностей учащихся, формирование журналистских навыков у детей и подростков, воспитание информационной культуры, формирование активной жизненной позиции. Основными задачами творческого объединения являются: освещение событий школьной жизни в СМИ; знакомство школьников, проявивших интерес к журналистике, с особенностями этой профессии; формирование у сотрудничающих с творческим объединением «РАНец» школьников начальных навыков создания журналистских материалов разных жанров, коммуникативной культуры.

Объединение «РАНец» в первую очередь ориентировано на тех учеников, которые планируют связать свою жизнь с медийной сферой. В школе есть филологический профиль, и таких ребят не единицы. Заинтересованы в приобретении журналистских навыков и те ученики, кто понимает, что вести свою страничку в социальных сетях, владеть навыками сбора и подачи информации, работать с информационным контентом сайта сегодня является обязательным

навыком не только для сотрудников СМИ. Работа творческого объединения «РАНец» предполагает две формы освоения журналистских навыков: теоретическое знакомство с азами профессии и практическую деятельность — написание и публикация статей.

Печатной площадкой для «РАНца» стала школьная газета с одноименным название «РАНец». Также ребята ведут одноименную страничку в региональном детском издании «Веснушка».

Первым шагом в создании полноценного собственного издания стало формирование редакции. Ее ядро составили старшеклассники. Вообще, вопрос, где брать авторов для школьной газеты, очень актуален. Список претендентов не велик: учителя и ученики В идеале хотелось бы привлечь родителей.

Затем мы определились с периодичностью выхода, форматом и объемом газеты. Мы выходили один раз в месяц форматом А4 и объемом в четыре полосы.

Самым трудным стал третий шаг — разработка композиционно-графической модели издания. Мы старались создать такой макет издания, чтобы газета могла выходить как в цвете, так и в черно-белом варианте, в зависимости от основной темы номера. Как правило, в полноцветном виде выходят праздничные выпуски. Наш «РАНец», например, разработал не только свой макет издания, но и логотип. Но мы прибегали к добровольной помощи профессиональных работников СМИ города.

Нельзя сказать, что у газеты формировалась четкая система рубрик. Скорее, она была очень гибкой и менялась в зависимости от актуальных информационных потребностей. Сдвигание рубрик, замена их на тематические полосы в школьной газете вполне оправдано, ведь мы работали на узком информационном поле, на ограниченных событийных ресурсах, а также с учетом того, что юные журналисты не умеют еще видеть, а уж тем более создавать инфоповод.

Жанрового разнообразия тоже категорически не хватает. В основном встречаются заметки, корреспонденции, статьи. Интервью и ре-

портажи пока не доступны юнкорам, а уж о художественно-публицистических не приходилось и мечтать.

Журналистские материалы учащихся посвящены освещению самых разных сторон жизни школы. Ребята как сами находят информационный повод, так и выполняют задания редактора/руководителя. В идеале, конечно, — научить их самостоятельно работать с фактами и уметь видеть инфоповоды. Ответственность за содержание несет каждый автор и руководитель объединения. Руководителем творческого объединения «РАНец» является профессиональный журналист, член Союза журналистов, действующий редактор одного из изданий города. Привлечение к сотрудничеству непосредственно одного из представителей данной профессий положительно влияет на профориентационную миссию творческого объединения.

Впереди у старооскольской школы № 20 далеко идущие и амбициозные планы — запуск школьного радио, которое существенно увеличит аудиторный охват школьных СМИ и в большем объеме сможет способствовать интеграции и профориентированию учащихся.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Елена Юрьевна Агамян

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28, корп. 3
✉ agamjanl@mail.ru

Лилия Николаевна Кислая

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28, корп. 3
✉ liliya12@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-112-117

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОРРЕСПОНДЕНТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ЭПОХУ ПОСТЖУРНАЛИСТИКИ

Проблема постжурналистики активно обсуждается последние 5 лет, однако сам термин появился гораздо раньше. В этом контексте одни ученые говорят о смерти журналистики, другие — о естественной трансформации деятельности, следовательно, оценивают постжурналистику как очередной этап развития журналистики. Кроме того,

© Е. Ю. Агамян, Л. Н. Кислая, 2021

авторы отмечают, скорее, негативные эффекты трансформации журналистики, такие как фейковость информационного поля [Соловьев, 2018. С. 111], предвзятость, спектакулярность, гедонезация [Почепцов, 2014], размывание базовых моральных профессиональных ценностей и норм [Семилет, Фотиева, Иванов, 2021. С. 202], обслуживание интересов бизнеса и власти через манипулирование аудитории [Милославская, 2020. С. 135], мутация журналистики в маркетинг [Mir, 2020. P. 177]. Журналист становится не автором, создателем контента, а агрегатором новостей.

В большинстве работ по постжурналистике авторы сосредотачиваются на глобальных проблемах, однако сравнительно мало внимания уделяют описанию трансформаций творческой лаборатории корреспондентов. В основном упоминаются такие аспекты профессиональной деятельности, как расширение технологических компетенций сотрудников СМИ, активное использование ими новых технологий и цифровых инструментов, размытие жанровых границ журналистских текстов и смена функций журналистики.

В рамках данного исследования рассмотрены признаки и эффекты трансформации журналистики как профессиональной деятельности. При этом было проведено анкетирование 48 сотрудников СМИ Новосибирской области (56 % — государственных, 44 % — частных), которое позволило выявить некоторые представления корреспондентов о дисфункциях массовой коммуникации при переходе от журналистики к постжурналистике.

Вопросы анкеты условно можно поделить на три блока: 1) свобода профессиональной деятельности; 2) методы работы корреспондентов; 3) степень занятости респондентов. Кроме метода анкетирования, использовалось включенное наблюдение (авторы исследования являются сотрудниками региональных СМИ; опыт работы — более 10 лет); общенаучный и компаративный анализ.

Большинство журналистов региональных СМИ (75 %) не считает, что за последние 7 лет контроль со стороны руководства (редактора,

учредителей) увеличился. В зависимости от ситуации в конкретном СМИ респонденты отмечали, например, что он «*всегда был предельно сильным*» или «*всегда умеренный*».

Многие опрошенные, которые положительно ответили на данный вопрос, подчеркнули, что почувствовали усиление контроля в выборе тем (21 %). Данный аспект проявился и в других направлениях исследования.

Примечательно, что подавляющее большинство опрошенных, оценивая свою творческую свободу, отмечали, что «*знают, какова редакционная политика их СМИ и не выходят за ее рамки*» (58 %). Для журналистов государственных медиа существует многоуровневая система ограничений, обусловленная редакционной политикой: на функционирование этих редакций в значительной степени влияют и власть (как учредители), и рекламодатели (обеспечивающие жизнеспособность редакции), что и было подтверждено с помощью анкетирования.

Результаты исследования продемонстрировали значительный уровень самоцензуры региональных журналистов, которые не всегда чувствуют внешнее воздействие со стороны руководства, при этом отмечают осязаемость явных границ, определяющих территорию их профессиональной свободы.

Ответы на вопрос про главные объекты критики (кого чаще всего критикуете в своих сюжетах/материалах?) показали корреляцию с типом СМИ, в котором работает респондент. Так, журналисты государственных медиа часто негативно оценивали деятельность федеральной, муниципальной власти и мелких чиновников, при этом первые лица областной и городской власти оказались в статусе «неприкосновенных», а корреспонденты частных изданий отмечали, что не могут критиковать компанию-учредителя и ее партнеров, рекламодателей.

В контексте нашей работы было важно проанализировать ответы на вопросы, связанные с творческой лабораторией, профессиональным инструментарием региональных корреспондентов.

На вопрос «Какие источники информации вы преимущественно используете» выявились три группы лидеров: сайты, пресс-релизы госструктур; соцсети; люди. Первые две группы подтверждают общую закономерность — мутацию творческих задач журналистики, которая превращается из общественно-политической деятельности по сбору, обработке и периодическому тиражированию актуальной социально значимой информации в деятельность по агрегации и распространению контента.

При этом 71 % респондентов ответили, что не проверяют или только иногда проверяют (если есть сомнения в правдивости, полноте данных или расхождения с другими источниками) достоверность информации, полученной из официальных источников.

Третий по популярности ответ, связанный с источниками информации, — люди: инсайдеры и свидетели, очевидцы, участники событий. Этот ответ, на наш взгляд, свидетельствует о сохранении социальной ориентированности региональных СМИ, их близости к аудитории, использовании медиа для актуализации и решения социальных проблем.

Половина опрошенных (48 %) вынуждена сотрудничать с несколькими изданиями или брать подработки, не связанные с профессиональной деятельностью. Хотя это в большей степени характерно для сотрудников частных медиа. При этом, очевидно, происходит деформация, связанная с «расщеплением» профессиональной личности, когда один и тот же человек в своих текстах обслуживает интересы представителей разных отраслей бизнеса, уровней и ветвей власти в зависимости от аффилированности конкретного СМИ.

Ситуация осложняется увеличением спектра должностных обязанностей региональных корреспондентов, которые вынуждены осваивать мультимедийные инструменты, самостоятельно выкладывать свои произведения на сайт, а также заниматься продвижением своих материалов в социальных сетях.

По сравнению с глобальным и федеральным уровнями выявленные мутации функций и миссии журналистики медленнее происходят на уровне региональных медиа и слабо осознаются журналистами областных СМИ. Последнее, на наш взгляд, связано и с тем, что корреспонденты редко ощущают со стороны руководства вмешательство в свою творческую лабораторию. Однако механизмы самоцензуры, а также нормативное, обыденное восприятие контроля редактора и учредителей за селекцией тем и формированием информационной повестки, очевидно, приводит к мутации социальных функций журналистики: нативной пропаганде, сервисности по отношению к бизнесу и публичной адвокатуре для власти. Социальная функция все еще актуальна для региональных медиа, но отмеченные выше эффекты постжурналистики не могут не сказываться на эффективности ее реализации.

Литература

Милославская З. А. «Постжурналистика» как новый формат медиатекста / З. А. Милославская // Медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы : Материалы V Научно-практической конференции, Москва, 18 мая 2019 года / Под редакцией Я. В. Солдаткиной, А. А. Роговского, И. Б. Чернявского. М. : ООО «Издательство „Спутник+“», 2020. С. 133–137.

Почепцов Г. Г. Постжурналистика: новые реалии XXI века // Relga. 2014. № 1. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3775&level1=main&level2=articles (дата обращения 15.10.2021).

Семилет Т. А. Ситуация постсовременности в медиакоммуникации: прогнозы и реальность / Т. А. Семилет, И. В. Фотиева, А. В. Иванов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 200–211.

Соловьев А. И. Постжурналистика и проблема фактчекинга / А. И. Соловьев // Мультимедийная журналистика : Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Минск, 1–2 марта 2018 года / Под редакцией В. П. Воробьева. Минск : Белорусский государственный университет, 2018. С. 109–112.

Mir A. Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: manufacturing anger and polarization. Toronto, Canada, 2020. 392 p.

Василиса Николаевна Азарова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66
✉ litisa@yandex.ru

Евгения Юрьевна Нестеренко

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66
✉ nesterenko.e.u@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-118-122

ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

Локальное медиа — информационный ресурс, ориентированный на узкую целевую аудиторию. Чаще всего речь идет о географическом локусе — город, вуз, регион, в таком случае под локальным медиа часто понимаются также региональные и городские медиа.

Но также локальные медиа могут иметь тематическое сужение — студенты, ученые, любители комиксов или вышивания крестиком. Чаще всего они существуют в интернет-среде, используя для этого социальные сети, реже — собственный сайт.

На практике также часто локальные медиа относят к категории независимых — тех, чей контент определяется решением редакции, а не ведомственной организацией или спонсором. Далее в работе под «локальным» мы понимаем «локальное независимое».

© В. Н. Азарова, Е. Ю. Нестеренко, 2021

Задача локальных медиа — формировать информационную повестку за пределами федеральных новостей. Часто это новости, актуальные для жителей только одного района города (например, что завтра отключат воду), но значимость ее и актуальность для этих конкретных жителей выше мировых событий. Также локальные медиа участвуют в создании сообществ, формируют идентичность городов, развивают гражданскую позицию у читателей.

Однако подавляющее большинство локальных медиа признают, что их деятельность носит убыточный характер, они существуют преимущественно на личные средства команды (так живет инста-медиа «Постер» в Томске, студенческое медиа «Ветер» в Казани, о подобных трудностях в начале своей работы говорит «Бумага» в Санкт-Петербурге).

Это происходит из-за того, что в рамках локальных медиа затруднено использование традиционных для СМИ методов монетизации. В данной работе мы рассмотрим причины, по которым это происходит, и некоторые возможности, которые используют локальные медиа для привлечения средств в проект. Для анализа рассмотрен опыт работы инста-медиа «Постер» в Томске, студенческого медиа «Ветер» в Казани, локального онлайн-издания «Бумага» в Санкт-Петербурге.

Так, для локального медиа не характерно наличие прямого финансирования (например, из средств учебного заведения или муниципального бюджета). Более того, часто нет и ресурсной поддержки — помещений, рекламных возможностей, доступа к технике. Происходит это в первую очередь из-за стремления издания к независимости в процессе наполнения. Например, студенческие медиа могут позволить себе занимать критическую позицию по отношению к администрации учебных заведений и привлекать внимание к проблемам студентов, а не транслировать позицию вуза, в стенах которого размещена редакция.

При этом довольно сложно получить грант из-за отсутствия опыта написания заявок и высокой конкуренции. К тому же гранты предпо-

лагают реализацию проекта, текущую журналистскую деятельность они не финансируют, так что в случае победы в конкурсе появятся не только деньги, но и дополнительная организационная нагрузка, к которой медиа не всегда готово.

По этим причинам локальные медиа вынуждены действовать как предприниматели, что не всегда удается, потому что состав команды редко включает менеджеров чаще это несколько авторов, дизайнер, редактор. Для работы локального медиа достаточно 3–4 человек, и на этапе запуска отдельно человека для привлечения средств в проект практически не привлекают.

Но и просто зарабатывать рекламой локальное независимое медиа полноценно не может. Главная причина этого — в малой и узкой целевой аудитории. Крупные компании редко бывают заинтересованы в сотрудничестве с изданием, у которого в подписчиках 5000 студентов. Необходимо работать с локальными предпринимателями, но при этом снижается стоимость рекламы.

Кроме того, локальное медиа напрямую зависит от лояльности своей аудитории, часто редакция много взаимодействует с читателями, что возможно из-за их малого количества и близости интересов. Поэтому требуется крайне разборчиво подходить к выбору рекламодателей, следить за количеством рекламы, учитывать реальные запросы целевой аудитории, избегая, например, политики, рекламы баров, иных неэтичных продуктов.

В этих условиях на передний план выходят альтернативные источники финансирования.

Самым частым таким источником становится система донатов. Читатели могут подписаться на регулярную подписку в пользу медиа или направлять в его поддержку разовые пожертвования. В этой ситуации целевая аудитория финансово поддерживает медиа, оценивая также значимость создаваемого контента. Платежи подключаются через сервисы Patreon, в приложении «ВКонтакте» или просто оставляются данные для переводов. Как правило, регулярная подписка

предполагает доступ к уникальному контенту или личное взаимодействие с командой медиа. «Бумага», например, предлагает несколько подписок на разные тематики.

Частным случаем сбора донатов является также запуск краудфандинговой компании. Отличие от пожертвований в том, что сбор имеет четкую цель, сроки и предельную сумму, требуемую для реализации заявленной цели. Здесь так же, как и с грантом, возникает необходимость в сопутствующем проекте помимо текущей деятельности. Но в отличие от гранта она может быть напрямую связана с работой медиа и решать только его задачи. Например, это может быть сбор на запуск сайта или приложения для медиа, публикацию серии материалов медиа в виде целостного печатного издания, организацию городского фестиваля, который и до этого существовал как инициатива локального медиа.

Еще один способ привлечения средств при участии целевой аудитории — запуск брендированной продукции. Мерч позволяет читателям стать ближе к медиа, при этом подчеркнуть солидарность взглядам, транслируемым им. Важно понимать, что приобретать продукцию будет лишь ядро целевой аудитории, максимально лояльное изданию.

Не только на узкую часть целевой аудитории и даже частично за ее пределы направлен еще один способ привлечения средств — организация мероприятий. Они могут быть как брендинговыми — например, вечеринка от медиа, где смогут собраться читатели и пообщаться лично друг с другом и с редакцией, так и не связанными напрямую с брендом медиа — различные фестивали, мастер-классы, лекции, концерты, реализуемые командой редакции дополнительно к текущей деятельности. События могут быть разовыми или регулярными — от каждой недели до одного раза в год.

Учитывая, что прямую рекламу вводить для локального медиа затруднительно, более актуальным вариантом взаимодействия с предпринимателями выступает партнерство. От рекламы его отличает бо-

лее нативный характер, но самое главное — партнерство предполагает размещение информации о компаниях, разделяющих идеи медиа, что сближает рекламируемые компании с целевой аудиторией. Возможны совместные проекты (коллаборации), создание новых рубрик при участии партнеров, ресурсный обмен.

Объем привлекаемых средств из каждого источника зависит от самого медиа, характера и объема его целевой аудитории, времени существования — у молодых медиа может быть меньше возможностей для привлечения донатов по причине малой аудитории. Но на данном этапе не ясны механизмы измерения эффективности источников — можно оценить соотношение затраченных средств на его осуществление и средств привлеченных, однако затруднительно оценить объем затраченных нематериальных ресурсов, работы команды по подготовке офлайн-мероприятий, например.

Остаются открытыми вопросы юридической формы медиа, требуемой для каждого из источника финансирования. Также видится перспективным изучение возможностей различных способов финансирования в условиях малых городов и более мелких населенных пунктов.

Виктория Евгеньевна Беленко

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ viktoria_belenko@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-123-128

БИЗНЕС-МОДЕЛИ СМИ В УСЛОВИЯХ АЛГОРИТМИЗИРОВАННЫХ ЗАКУПОК РЕКЛАМЫ

Бизнес-модель описывает, как СМИ позиционирует себя в цепочке ценности своей отрасли, или, иными словами, как именно оно зарабатывает деньги. Существует три основных, можно сказать, классических способа заработка. Во-первых, заработок «на аудитории» (подписка или покупка аудиторией контента), во-вторых, так называемая «модель двойной конверсии», или рекламная модель, ставшая для российских СМИ 2000-х годов самой популярной [Гатов, 2016]. В этой модели сама аудитория становится объектом продажи рекламодателям. И третья, так и не прижившаяся в России, — модель общественного финансирования.

В последние два десятилетия доминировала рекламная модель. «Аудитория больше не воспринимается как потребитель (покупатель). Внутри медиасферы произошел очень серьезный сдвиг, когда аудитория перестала считаться покупателем, а сама стала товаром (сырьем, продуктом)» [Bolin, Schwarz, 2015]. Модель двойной конверсии доминировала во многих странах в течение всего XX века. Что же не так с ней сейчас?

Если сравнить аудитории периодических изданий в последние годы, то можно увидеть, что сокращение печатных тиражей часто

© В. Е. Беленко, 2021

с лихвой компенсируется привлечением аудитории к своим интернет-изданиям. Например, согласно данным TNS/Mediascope, аудитория одного номера «Российской газеты» с 2010 года действительно уменьшилась с 1193,4 тыс. до 674,1 тыс. человек. Но при этом сайт издания привлек за август 2021 года 4061,6 тыс. человек. Или у «Коммерсанта»: аудитория печатной версии с 2010 года сократилась с 258,6 до 229,4 тыс. человек на один номер, зато сайт дает 3635,9 тыс. посетителей в месяц. Откуда же такая растерянность и обеспокоенность своим финансовым состоянием?

Ответом является сам способ закупки и размещения рекламы в современном Интернете. Зачастую она продается алгоритмизировано по модели Open Auction (RTB — real time bidding). Programmatic-система в режиме реального времени закупает рекламные показы на рекламной «бирже» с помощью автоматизированных и алгоритмизированных компьютерных систем. В 2015 году мировой рынок programmatic впервые превысил долю в 50 % от объема рынка дисплейной рекламы. В 2015 году в России это выражалось в сумме 5 млрд рублей [Обзор…].

О пользователях собираются следующие данные: 1) собственные данные рекламодателя (те знания о поведении пользователя, которые собираются непосредственно в процессе их взаимодействия с сайтом; 2) данные активностей человека, знания о которых могут быть полезны рекламодателям: результаты рекламных кампаний, клики, лайки, шэры и т. п.; 3) данные третьих сторон, а именно: сервисов e-mail-рассылок, платежных систем, сервисов обработки и хранения данных.

В условиях современного panspectric data mining реклама на сайтах СМИ не компенсирует сокращения рекламы в офлайн-версиях, потому что в алгоритмизированных закупках рекламы изменился сам характер аудитории. Модель двойной конверсии предполагала привлечение аудитории к материалам СМИ, ее аккумулирование, описание и продажу рекламодателям (как внимания этой самой аудитории,

так и знания о том, что она собой представляет, то есть ее описания). Объясняющий потенциал — кто наша аудитория, какая она, каковы ее демографические, социальные и культурные характеристики, каковы ее привычки — был крайне важным знанием редакции СМИ. А сейчас понимание «кто» эта аудитория становится менее важным по сравнению с алгоритмически предсказуемым «как». Вес объяснительного потенциала сместился на накопленные данные, а формулировка рекламного предложения — на programmatic.

Panspectric data mining меняет саму концепцию социальных агентов [Bolin, Schwarz, 2015]. «С прагматической точки зрения: если предсказание возможно, необходимость в части медиа обнуляется» [Andrejevic, 2013. С. 30]. Цифровой портрет стал персонализованный. Он относится теперь не к группе людей, которая называется «аудитория такого-то СМИ», а персонально к каждому человеку (вернее, конечно, к каждому устройству для входа в Интернет), аннулируя для бизнес-модели двойной конверсии целесообразность в аккумулировании аудитории с помощью медиа. А где самые большие «скопления» аудитории в Интернете? В соцсетях, поисковиках, а также в различных агрегаторах. Именно там и оседают основные рекламные бюджеты, не доходя до СМИ как площадок размещения контента.

Тогда что остается СМИ? Какова их реакция, стремящаяся компенсировать новую рекламную реальность?

В основном СМИ пошли по двум путям: во-первых, поиски подходящих «подпорок» для рекламного формата — создание условий привлекательности своего СМИ как рекламной площадки, во-вторых, поиски иных источников заработка, основной источник которых теперь все больше — кошельки читателей и зрителей.

Рассмотрим их по порядку. Итак: деньги платит рекламодатель за доступ к аудитории (бизнес-модели B2B). Основной «подпоркой» для рекламной модели становится так называемая нативная реклама — реклама, имитирующая внешний вид контента СМИ,

гармонично встраивающаяся туда и за счет этого обладающая высоким вовлечением. Развиваются нестандартные рекламные форматы. Так, в личной беседе с Sostav.ru гендиректор проекта «Сноб» Марина Геворкян отметила, что в 2013 году половину рекламной выручки генерировали спонсорство и контентные спецпроекты [«Сноб»...].

А как получают деньги от аудитории (бизнес-модели B2C)? Первое — подписка. Согласно данным Американского института прессы, 78 % газет США с тиражом от 50 000 экземпляров уже ввели платную модель в том или ином виде. Многочисленные издания в Европе и не только также перешли на цифровые подписки, после того как стало ясно, что опираться только на рекламные доходы невозможно [«Как ведущие... »].

На стыке с подпиской — модель «благотворительного пожертвования» [Гатов, 2016. С. 20]. По данным опроса, проведенного в 2018 году Институтом изучения журналистики «Reuters», в Великобритании и Германии только 1 % респондентов в настоящее время совершает добровольные взносы в пользу новостных изданий, в Испании — 2 %, в США — 3 % [Там же].

Вошло в лексикон медийщиков (правда, пока из специфической сферы так называемых стримерских проектов) понятие «донат»: денежные переводы, которые пользователи (донатеры) присылают напрямую стримеру в благодарность за его работу. Именно эта форма поддержки, а также реклама спонсоров составляют основу дохода стримеров — людей, транслирующих в сеть в виде видео происходящее на своем компьютерном экране, часто речь идет о прохождениях игр, можно даже сказать, что это такая разновидность телевидения [Кузнецов, 2018].

Еще одна возможность для СМИ брать деньги с подписчиков — это предоставлять им за подписку возможность пользоваться не контентом, а сервисами. Так, на сайте журнала «Главный бухгалтер» можно найти 16 сервисов, связанных с формированием отчетности,

бухгалтерскими отчетами и т. п. Подписка на электронную и печатную версию журнала стоит около 19 тыс. рублей в год.

Интернет-СМИ к тому же могут объединяться с интернет-магазинами, что, на наш взгляд, представляет собой стык сервисной и контентной составляющих. Так, HuffingtonPost US продает на своем сайте (с помощью Amazon) товары для дома и готовки, а «Комсомольская правда» — книги.

Еще один вариант заработка — публикация физических копий контента с длительным сроком хранения, возможность собирать «библиотеку». Например, книги «Намедни» — десятилетний цикл стоит порядка 2,5 тыс. рублей.

И последний пример миграции бизнес-модели с привычно двойной конверсии, все менее выгодной в новых условиях алгоритмизированных закупок рекламы, — организация мероприятий. Если в 2004 году организация мероприятий приносила всего 2,4 % выручки B2C-СМИ, то десять лет спустя, согласно ежегодным опросам руководителей B2B и B2C Folio, доходы выросли до 7 %. При этом Local Media Association (США) говорит о 30–40 % в структуре выручки именно местных изданий [«Monetisation… »]. «Guardian» предлагает членам своего клуба общественные и культурные мероприятия: встречи со звездами искусства, шоу-бизнеса и политики, семинары, концерты, вечеринки. Для их организации газета даже обустроила специальное модное помещение в одном из бывших центральных вокзалов Лондона [Мирошниченко, 2018].

Подытоживая, отметим, что сейчас СМИ функционируют в условиях, когда реклама закупается алгоритмами по модели RTB, часто обходя их как площадки, аккумулирующие аудиторию, а предсказательный потенциал аудитории СМИ утратил свою актуальность, благодаря panspectric datamining, — все это вынуждает СМИ менее консервативно, и даже более авантюристично в каких-то случаях, относиться к способам монетизации. Двойная конверсия, B2B, нуждается в новых способах вовлечения и рекламодателей, и аудитории,

а B2C требует недюжинного умения видеть все варианты быть привлекательными для аудитории и зачастую очень широко трактовать понятие «ценности» или «контента».

Литература

Гатов В. QuoVadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед : Сборник статей, 2016. С. 12–25.

Как ведущие мировые СМИ работают с пэйволом // ГИПП. Союз предприятий печатной индустрии, 02.09.2019. URL: https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/peyvolnoe-uvlechenie/.

Кузнецов А. Что такое стриминг и как на этом зарабатывают? // Rb.ru, 26.12.2018. URL: https://rb.ru/story/chto-takoe-strim/.

Мирошниченко А. Взносы вместо подписки: есть 700 тысяч долларов на эксперименты с новой моделью // Журналист, 24.10.2018. URL: https://jrnlst.ru/membership-rosen.

Обзор рынка programmatic в России в 2015 году. URL: https://iabrus.ru/projects/663.

«Сноб» повернулся от медийки к спецпроектам // Sostav.ru, 2013. URL: https://www.sostav.ru/publication/snob-povernulsya-ot-medijki-k-spetsproektam-6684.html.

Andrejevic M. Infoglut. How too much information is changing the way we think and know. New York. NY : Routledge, 201 p.

Bolin G., Schwarz J.A. Heuristics of the algorithm: Big Data, user interpretation and institutional translation // Big Data & Society. 2015. Т. 2. № 2.

Клавдия Сергеевна Березнякова

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ k.berezniakova@g.nsu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-129-133

ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ В ФОТОПРОЕКТАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АВТОРОВ

Языковые поля исследуемых фотопроектов пересекаются в некоторых областях. Для визуализации данного утверждения мы составили таблицу пограничных областей четырех фотопроектов. Слова мы разбили на условные категории: «Объекты», «Деятельность», «Явления».

Пограничные облака слов фотопроектов

Объекты	Герой, мужчина, женщина, человек, люди
Деятельность	Отдых, работа
Явления	Изоляция, традиции

При сравнении облаков слов фотопроектов мы обнаружили, что языковые поля их денотатов и коннотатов пересекаются. Несмотря на то, что авторы создают различные конструкты провинции: Валерий Кламм в своем проекте конструирует образ деятельной и светлой провинции; Федор Телков — серый, индустриальный, проблемный; Алексей Васильев — традиционный, довольно типичный северный в представлении обывательской массы; Елена Аносова — крайне

© К. С. Березнякова, 2021

изолированный, мифологизированный и традиционный. Категория «Объекты» связана с главной составляющей большинства кадров — человеком. Поэтому языковые поля фотопроектов в большей степени пересекаются именно в этой категории. Также пересечение в категории «Деятельность» больше исходит из визуальных составляющих большинства фотографий в проектах «Человек и его деятельность».

Отдельное внимание хотелось бы уделить пересечениям нашей условной категории «Явления». Как мы выяснили, благодаря семиотической интерпретации, языковому полю и конструкционистскому методу, главная социальная проблема, которую конструируют авторы Телков, Васильев и Аносова (все, кроме Валерия Кламма), — «изоляция», к которой мы относим «социальную изоляцию» и «географическую изоляцию». В проектах «Смог» Телкова, «Моя дорогая Якутия» Васильева, «Не по пути» Аносовой люди изолированы в маленьких сообществах и группах, находятся в своих «микрокосмосах» на фоне большой географической, провинциальной изоляции — кто в закрытых индустриальных городах, а кто — в отдаленных северных малых поселениях.

Теперь обратим внимание на облака слов, которые не пересеклись в данных фотопроектах. Для систематизации мы так же воспользуемся нашей условной категорией: «Объекты», «Деятельность» и «Явления».

Различные облака слов фотопроектов

	Валерий Кламм	**Федор Телков**	**Алексей Васильев**	**Елена Аносова**
Объекты	Комната, деревня, семья, ребенок, поселок, телевизор, дом, кухня	Стена, окно, дым, трубы, небо, шахта, завод, земля	Снег, люди, молодежь, народ, оленьи шкуры, сумерки, простор	Тайга, деревня, медведь, следы, снегопад, природа

	Валерий Кламм	**Федор Телков**	**Алексей Васильев**	**Елена Аносова**
Деятельность	Хобби	Работа	Отдых, гуляния	Быт, охота, промысел, выживание
Явления	Память, веселье, любовь, Родина, праздник, культура	Плохая экология, обыденность, серость, стагнация, суета	Постсоветский, холод, пустота, спокойствие, праздник, одиночество	Традиции, миф, отдаленность, дистанция, уют, непогода

Обратимся к данным из таблицы. Сравним первую категорию «Объекты» у фотопроектов. Валерий Кламм чаще обращается к типичным визуальным мифам о провинции — деревня, поселок, дом, комната; Федор Телков напротив, конструирует индустриальный образ и миф — дым, труба, небо, шахта и завод; Алексей Васильев во время конструирования образа чаще остальных прибегает к изображению снега, молодежи, открытых пространств и к специфическим особенностям региона — оленьим шкурам; Елена Аносова конструирует довольно первобытный и даже дикий образ — тайга, медведь, следы, снегопад, природа. Также мы бы хотели добавить, что данные языковые поля в категории «Объекты» различаются по своей коннотационной окраске. Если в первом фотопроекте («Сибиряки» В. Кламма) мы будем говорить о светлых ассоциациях и конструктах, во втором («Смог» Ф. Телкова) — о серых и критичных, то в третьем («Моя дорогая Якутия» А. Васильева) и четвертом («Не по пути» Е. Аносовой) — о более нейтральных, чем у Телкова, но критичнее, чем у Кламма.

В категории «Деятельность» в фотопроекте Кламма мы видим слово «хобби». У Федора Телкова в ядре и периферии облака слов преобладает категория «работа». А. Васильев обращается к темам отдыха и народных гуляний, когда Е. Аносова фокусируется на бытовой деятельности героев, охоте, промысле и их выживании в крайне

суровых условиях. Все эти особенности фотопроектов в очередной раз подтверждают нашу гипотезу о том, как конструируется образ провинции и ее социальные проблемы.

В категории «Явления» при сравнительном анализе облаков слов четырех фотопроектов мы наблюдаем интересную, а главное очень показательную картину. Облако слов в категории «Явления» фотопроекта Кламма «Сибиряки» состоит преимущественно из ценностных явлений, таких как: память, любовь, Родина, культура, их дополняют веселье и праздник. Облако слов в этой же категории проекта «Смог» Телкова противоположно проекту Кламма. Мы видим, что Телков использует в конструировании образа такие явления, как: плохая экология, обыденность, серость, стагнация, суета. В фотопроекте «Моя дорогая Якутия» Алексея Васильева облако слов категории «Явления» оперирует к категориям «постсоветскости», «пустоты», «спокойствия», «праздника» и «одиночества». Елена Аносова конструирует образ российской провинции и ее социальных через «Явления», такие как: «традиции», «миф», «отдаленность», «дистанция», «уют», «непогода».

Опираясь на проведенный анализ, мы считаем, что в процессе конструирования образа российской провинции и ее социальных проблем Валерий Кламм чаще других обращается к теме человека и человеческих отношений («память», «веселье», «любовь», «семья»). В центре фотографий данного автора — человек. В фотопроекте конструируется образ светлой и деятельной провинции без особого акцента на социальных проблемах.

В фотопроекте Федора Телкова «Смог», кроме критического дискурса «изоляции» и «экологии», фокус смещен на «человека в контексте индустриальной среды». Конструируемый образ фотопроекта «Смог» демонстрирует критический взгляд на «серость», «обыденность» и «индустриализированность» конкретной провинции. Социальные проблемы, которые конструирует автор: «социальная изоляция», «экология».

Алексей Васильев в своем фотопроекте «Моя дорогая Якутия» конструирует образ региона с тяжелыми климатическими условиями, в которых живут люди. Автор в большей степени обращает внимание на социальную проблему «положения молодежи», а также социальную проблему «географической изоляции», удаленности региона. А. Васильев обращается к традициям данного региона во время конструирования его образа. Автор конструирует, с одной стороны, довольно типичный в представлении большинства жителей остальной части России образ якутской провинции — ледяные пейзажи, традиционные костюмы и праздники; но в то же время, документируя жизнь молодого поколения, автор показывает и тем самым конструирует образ провинции, в которой есть молодое поколение и «жизнь».

Елена Аносова в своем фотопроекте «Не по пути» конструирует образ крайне изолированного северного поселения с вековыми традициями охоты и особым бытом. Аносова конструирует традиционалистский и мифологический образ провинции. Прежде всего, автор затрагивает проблему «социальной изоляции», а также проблему «изоляции» географической.

Наталия Николаевна Гончарова

Тульский государственный университет
300012, Россия, г. Тула, пр. Ленина, 92
✉ nn_goncharova@bk.ru

Мария Юрьевна Гончарова

Тульский государственный педагогический
университет им. Л. Н. Толстого
300026, Россия, г. Тула, пр. Ленина, 125
✉ edtar2@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-134-141

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОЙ И ГРАФИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭМОЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

С развитием информационных технологий широкое распространение получило общение посредством мессенджеров, социальных сетей, электронной почты и других средств электронного взаимодействия. Для выражения эмоций, помимо вербальных способов, применяется целый арсенал графических символов: смайлы (смайлики), или эмотиконы, эмоджи.

Название «смайл» происходит от английского smile — «улыбка, улыбаться». Лексема приобрела дополнительное значение: «упрощенное графическое изображение, или набор символов, используемых при общении в Интернете» [Словарь компьютерных терминов]. Впервые использовать скобку в качестве улыбки начал проживавший

© Н. Н. Гончарова, М. Ю. Гончарова, 2021

в США русский писатель Владимир Набоков. Профессор университета Карнеги — Меллона Скотт Фалман предложил использовать последовательность символов :-) в качестве смайлика уже официально как средство письменной коммуникации с целью уточнения, конкретизации смысла основного сообщения. Такие обозначения получили название эмотиконов. «Эмотикон [англ. *emoticon* < *emotion* — «эмоция» + *icon* — «образ»] — инф. система сокращений и значков (чаще шуточных), используемых в электронной почте из-за невозможности передать нюансы своего настроения с помощью жестов, мимики или даже почерка» [Комлев, 2006]. Смайл в виде желтого улыбающегося кружка применил американский художник Харви Болл в 1960-х годах.

В целях исследования соотношения вербальных и графических средств выражения эмоций и их функционирования в интернет-коммуникации нами был разработан и проведен эксперимент, направленный на выявление графических средств репрезентации эмоций, определение лексико-фразеологических единиц, им соответствующих, а также установление соотношения графических и вербальных средств наименования эмоций, выявление мотивации применения словесных и графических способов репрезентации эмоций.

Для достижения целей эксперимента был избран метод тестирования. «Тест — один из методов сбора социолингвистических данных, состоящий в том, что информанту предлагаются устные или письменные задания, представляющие собой связанные тексты, списки слов, просьбу ответить на вопросы, восстановить пропущенные места в тексте и др. Для того, чтобы получить объективные данные, информанту не сообщают о конкретных целях тестирования» [Кожемякина и др., 2006].

Эксперимент проведен с применением современных компьютерных технологий с помощью программы Google Формы — онлайн-сервиса для создания форм обратной связи, онлайн-тестирований и опросов. Для количественного подсчета результатов, построения графиков и таблиц использовалась программа Microsoft Excel.

В проведенном нами эксперименте в форме интернет-опроса приняли участие 114 респондентов, большую часть которых (95 %) составила студенческая молодежь в возрасте 17–30 лет, представляющая собой наиболее активную часть пользователей сети Интернет.

Эксперимент проводился в два этапа.

На первом этапе были выявлены наиболее частотные графические изображения эмоций, применяемых в интернет-коммуникациях. Респондентам был предложен набор смайлов в количестве 46 изображений, репрезентирующих разнообразные эмоции. Предлагалось выбрать наиболее часто применяемые респондентами изображения в интернет-переписке. В опросе на данном этапе приняли участие 58 человек, из них: женщины — 26; мужчины — 32. Возраст опрошенных респондентов составляет от 18 до 40+. Наибольшую группу респондентов составили студенты — 67 %.

Второй этап исследования представлял собой опрос, который включал в себя 11 вопросов следующих типов:

– вопросы с графическим дополнением (с картинками) — 3;

– вопрос с выбором одного варианта ответа — 3;

– вопрос открытым ответом — 4;

– вопрос с оценочной шкалой — 1;

– вопросы с ответом-дополнением — 1;

– комбинированные вопросы (с возможностью своего ответа) — 3.

Приведем предложенные вопросы с анализом полученных ответов.

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

Получено 114 ответов. Из них: «*до 20 лет*» **— *14***; «*20–30*» **— *67***; «*30–40*» **— *20***; «*более 40*» **— *13***.

Таким образом, основную массу респондентов составили молодые люди в возрасте до 30 лет, что составило 59 % опрошенных. Опрос проводился в сети Интернет, наиболее активным пользователем которой является именно молодежь.

2. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.

Получено 114 ответов: *51 мужчина, 63 женщины*. Подобное соотношение указывает на равную заинтересованность обоих полов проблемой использования графических средств выражения эмоций.

3. Пользуетесь ли Вы в переписке смайликами?

Получено 113 ответов: всегда — 25, иногда — 84, никогда — 4.

Данная статистика свидетельствует о том, что подавляющее большинство опрошенных применяет графические средства репрезентации эмоций в интернет-переписке. Причем практически четверть опрошенных делает это постоянно.

4. Объясните, почему Вы пользуетесь (или не пользуетесь) в переписке смайлами.

Получено 114 ответов. Ответы, данные на этот вопрос, можно описать несколькими словами — быстрее, разнообразнее и веселее. Большинство респондентов пользуется смайликами в личных переписках, т. к. они помогают выразить их эмоции, усилить эффект написанных слов и сократить время ответа или дать более короткий ответ собеседнику. Приведем примеры ответов.

Так, скорость при передаче эмоций оценили следующими фразами: «*Иногда проще отправить смайлик, чем выразить свое эмоциональное состояние*», «*С ними быстрее общаться, если не использовать слова*», «*чтобы не писать*».

Роль смайлов в передаче эмоционального настроя передается следующими фразами: «*смайлики могут показать те эмоции, которые сложно выразить текстом*», «*Я иногда использую смайлы в переписке, потому что они придают общению большую эмоциональность, задают дружеский, более непосредственный тон. С их помощью, не используя больших речевых конструкций, можно передать чувства, которые актуальны в данный момент*», «*Я всегда использую смайлики при переписке, потому что они помогают передать более точно мои эмоции и настроение*».

Интересны также ответы тех, кто не использует смайлы при личной переписке: «*Не считаю необходимым использование смайликов в переписке, ведь эмоции можно выразить другими способами*», «*Мне всегда хватает слов, чтобы выразить любую эмоцию, любое мое состояние*».

5. Сравните две переписки: со смайликами и без них. Продолжите одно из высказываний.

Предлагалось продолжить фразы:

Мне нравится переписка со смайлами, потому что …

Я считаю, что смайлы нужны, ведь они …

Мне нравится переписка без смайлов, потому что …

Я считаю, что смайлы не нужны …, ведь они…

Получено всего ответов — 99. Из них с положительной оценкой — 67, с отрицательной — 32.

Приведем некоторые высказывания.

1. С положительной оценкой: «*Мне нравится переписка со смайлами, потому что в ней через смайлы люди показывают свои теплые чувства друг к другу. Я считаю, что смайлы нужны для выражения своих эмоций и чтобы переписка не была скучной*», «*Мне нравится переписка со смайлами, потому что она выглядит более живой. Я думаю, при живом общении люди улыбались бы, говоря эти фразы*».

2. С отрицательной оценкой: «*Переписка из-за смайлов выглядит очень наигранно*», «*Мне нравится переписка без смайлов, потому что их использование засоряет переписку и от их наличия в тексте начинает рябить в глазах*».

6. Какое влияние оказывает использование смайликов в переписке?

– положительное, с ними веселее — 69;

– негативное, люди разучились думать — 16;

– никакое — 8;

– другое — 2.

Получено всего ответов — 95.

7. Попробуйте выразить словами содержание данной переписки.

Всего дано ответов — 114. Наиболее показательное воспроизведение диалога:

– *целую*;

– *тоже целую*;

– *люблю тебя*;

– *тоже люблю тебя*.

Есть ответы, подобные следующему: «*Без слов я не могу понять, какое здесь может быть содержание*».

8. В чем плюсы и минусы использования смайликов?

Всего дано ответов — 107.

Плюсы: «*Плюсы в том, что с использованием смайлов переписка становится более интересной и веселой*», «*Плюсы: добавляет краски в виртуальном общении*», «*Быстрота передачи информации, картинка иногда бывает лучше слов*», «*Лучше видно настроение пишущего человека; быстрее отправляешь сообщения; переписка больше похожа на личное общение, чем на письмо*».

Минусы: «*Некоторые перестают пользоваться словами вообще, и невозможно понять, что имели в виду*», «*Мы отучаемся пользоваться языком*», «*Не всем они понятны; используются только в неофициальных сообщениях; загрязняют родной язык*», «*Не всегда собеседник может понять смайлик именно так, как понимаете его вы*».

9. Оцените, пожалуйста, по шкале от 1 до 5, как часто используют смайлики в переписке ваши собеседники.

Всего дано ответов — 114. Из них по шкале от 1 до 5: «1» — 7 ответов; «2» — 17 ответов; «3» — 54 ответа; «4» — 25 ответов; «5» — 10 ответов. По интенсивности использования по шкале от 1 до 5 наибольший результат дал показатель 3, т. е. среди опрошенных число людей, не пользующихся смайликами никогда, был минимальным (7 респондентов из 114 опрошенных).

10. Кто чаще использует смайлы?

Всего дано ответов — 113: «школьники» — 56; «студенты» — 18; «30+» — 12; «другое» — 27.

Среди развернутых ответов, данных респондентами, большинство из них не привязывает использование смайликов в переписке к возрасту или другим показателям: «*Используют все возрастные категории в том или ином объеме. Зависит от предпочтений самого адресанта*», «*Не думаю, что можно выделить какую-то конкретную возрастную категорию. Это зависит от предпочтения людей*».

11. Есть ли будущее у смайлов?

Всего дано ответов — 92. Из них: «*нет, это временное явление*» — 15; «*да, не представляю жизнь без них*» — 44; «*мне все равно, я ими не пользуюсь*» — 16; «*другое*» — 33.

В результате анализа данных интернет-опроса были сделаны следующие выводы. Большинство респондентов положительно относится к смайлам и не связывает их использование с возрастом или другими показателями. Однако встречаются и негативные высказывания, хотя их значительно меньше. Практически все участники опроса последовательно отмечали необходимость умеренного применения смайлов в переписках. Выявлены причины использования смайлов в переписке, положительные и отрицательные стороны их применения.

Смайлы в условиях онлайн-переписки, обнаруживающей специфические особенности устной разговорной речи: спонтанность, часто неподготовленность, повышенную роль фоновых знаний, ведущую к эллиптичности высказываний, выполняют компенсаторную функцию: заменяют при живой переписке целый спектр эмоциональных смыслов, выражаемых при контактном общении посредством мимики, жестов, особых значимых действий — средств невербальной коммуникации.

Литература

Кожемякина В. А., Колесник Н. Г., Крючкова Т. Б., Парфенова О. С., Трушкова Ю. В. Словарь социолингвистических терминов. М., 2006. 312 с.

Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М. : Эксмо, 2006. 671 с.

Словарь компьютерных терминов. URL: https://computer.slovaronline.com/search?s=смайл (дата обращения: 15.06.2021).

Вячеслав Витальевич Горчаков

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск,
пр-т К. Маркса, 20, 5 корпус НГТУ, каб. 306
✉ 79137673767@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-142-147

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Поиск актуальных, интересных для аудитории тем — это постоянная задача всех средств массовой информации: от телевизионных редакций до новостных порталов. С развитием интернет-технологий поиск инфоповодов стал неотъемлемой частью работы блогеров и тех, кто использует социальные сети для продвижения личного бренда или бренда определенной организации. При этом, на наш взгляд, все активные участники медиакоммуникаций (сознательно или неосознанно) применяют практически универсальные критерии, чтобы определить темы своих информационных сообщений. В том числе так проявляется процесс конвергенции в медиакоммуникациях.

Однако реалии информационного общества требуют переосмысления некоторых из этих принципов. Ведь на фоне перенасыщения разнообразной информацией возникает определенный запрос у значительной части аудитории на гуманизацию, рационализацию новостной повестки, исследователи фиксируют индивидуализацию потребительского спроса на информацию [Цымбаленко, 2014]. Роль СМИ (и медиасферы в целом) кардинально меняется в новой комму-

© В. В. Горчаков, 2021

никативной культуре информационного общества. Среди признаков этих процессов исследователи выделяют возрастающую интерактивность (пользователь влияет на содержание информационных сообщений), насыщенность и интенсивность образов (особенно в видеоформате), возникновение новых внеинституциональных «средств немассовой информации» [Соловьев, 2021. С. 39] как запрос на достоверную, максимально индивидуализированную и полезную (прикладную) информацию в противовес унифицированным массовым материалам официальных СМИ.

Чтобы удержать и привлечь аудиторию, найти с ней общий язык, соответствовать новой коммуникативной культуре, средства массовой информации вынуждены переосмысливать свои подходы к оценке потенциальных инфоповодов.

В данном материале приведен опыт работы телевизионного подразделения информационного агентства «Новосибирск», в частности, редакции вечерней, ежедневной ТВ-программы «Новосибирские новости». Эта передача выходит на 8 канале и канале РБК. Также ее выпуски и отдельные материалы публикуются на сайте nsknews.info и на собственных страницах во всех социальных сетях.

По данным социологического исследования, проведенного в сентябре – октябре 2015 года, рейтинг программы «Новосибирские новости» составлял 4,5 % телезрителей (доля от общего числа телезрителей в Новосибирске) [Аналитический отчет]. Как раз в этот период началась постепенная трансформация программы (а вместе с ней — и информационной политики всего агентства): от классических городских новостей — к «полезным новостям» со слоганом «Поможем, покажем, расскажем». Предполагалось, что сюжеты, подчитки, интервью и другие материалы в программе будут ориентированы на предоставление аудитории своего рода инструкций: как действовать при возникновении той или иной проблемы, как использовать горожанину чиновничий ресурс, куда обратиться для получения важной информации, как можно стать активным участни-

ком городских событий. С этого момента «Новосибирские новости» стали ориентироваться главным образом на неравнодушного новосибирца среднего и старшего возраста, ведущего активную общественную жизнь или заинтересованного в том, чтобы со временем включиться в этот процесс. Такой горожанин стремится приложить свои усилия для достижения целей, в том числе и в общественно важных делах.

Соответственно, постепенно редакция определила критерии отбора информационных поводов, которые становятся основой публикуемых видеоматериалов. Отметим, указанные ниже критерии сложно расположить в порядке релевантности, поскольку в материалах чаще всего имеет значение сочетание этих показателей.

Актуальность и потенциальная заинтересованность целевой аудитории

Разумеется, актуальность будущего материала определяется с точки зрения «свежести» самого события: как давно оно произошло, известно ли о нем целевой аудитории и что именно. Также оценивается, насколько похожие по тематике материалы были интересны аудитории (количество просмотров, комментариев, обращений телезрителей после выхода в эфир).

Уникальность, эксклюзивность

Если событие происходит впервые (либо крайне редко) и/или о нем не знают в других редакциях, это является еще одним доводом в пользу съемок и последующей публикации.

Возможность снять яркую, динамичную картинку

Этот критерий основан на специфике телевидения и видеопроизводства, которым важна визуальная составляющая. Кроме того, при отборе инфоповодов оценивается, насколько в конкретном сюжете возможно сделать необычный стендап, организовать журналистский эксперимент или нетривиально подать информацию (например, в формате стендап-сюжета, сюжета на лайфах или прогулочного интервью).

Дискуссионность темы, наличие конфликта интересов

Если в рассматриваемой теме есть конфликт интересов, журналист дает возможность высказаться обеим сторонам этого конфликта и привлекает экспертов, которые дают разъясняющие комментарии. Таким образом сюжет показывает героям истории, как они могут решить свою проблему (инструкция), а другим зрителям — как действовать им в подобных случаях. При этом редакция берется за освещение конфликтов, которые либо случаются часто, либо теоретически могут коснуться значительной части аудитории. Зрители охотно поспорят на эту тему, обсудят ее в комментариях, а значит — увеличат комментируемость и число просмотров публикации уже в Интернете.

Соответствие формату издания

Здесь имеются в виду и технические характеристики материалов (продолжительность, наличие необходимых элементов), и тематика самого события. Так, с переходом на «полезные» новости в редакции приняли решение отказаться от освещения криминальных событий (убийств, грабежей, изнасилований и т. д.).

Участие «слабых» групп

Условно «слабые» группы — это люди с инвалидностью, многодетные, пенсионеры, ветераны, трудные подростки, тяжелобольные и другие категории, которым важна дополнительная поддержка общества и власти. Если затронуты интересы таких горожан, это нередко становится решающим фактором для принятия темы в разработку, поскольку подобные сюжеты способны вызвать эмпатию у зрителей и консолидировать усилия для поддержки героя сюжета. Также в «слабые» группы входят и бездомные животные или животные, которые пострадали от действия человека.

Наличие административного заказа

Поскольку информационное агентство «Новосибирск» — это муниципальное учреждение, оно выполняет заказ на освещение деятельности мэрии Новосибирска. При этом значимые для мэрии темы

освещаются так, чтобы в сюжетах и интервью содержалась значимая информация и для аудитории. Особый интерес у зрителей вызывают материалы, в которых разъясняются действия властей в отношении важных проектов в городском хозяйстве или даются инструкции для решения каких-либо проблем с помощью чиновников.

Участие первых лиц города, области, страны, а также известных личностей вообще

Доступность и экономичность съемки

Производство телевизионного контента — весьма дорогостоящее. Поэтому возможность сделать актуальный материал с наименьшим использованием человеческого, временного и финансового ресурса — важный критерий при согласовании инфоповода.

Наличие харизматичного героя

Здесь имеется в виду артистизм, эмоциональность, умение говорить на камеру, наличие необычной истории. Такие герои, безусловно, привлекают внимание зрителя.

Этичность, соответствие законам

Хрестоматийный принцип «не навреди» по-прежнему важен для СМИ, которые уважают благополучие своих зрителей и общества в целом. Нередко даже самые актуальные темы отвергаются, если вред от показа сюжета превалирует над пользой. Например, после освещения истории о буллинге в классе ученик-изгой может подвергнуться еще большему прессингу со стороны сверстников.

Кроме перечисленных важных критериев, есть два дополнительных. Они не являются решающими, однако от соответствия им зачастую зависит качество материала. К таким характеристикам относятся **желание журналиста освещать конкретную тему** и **воля редактора**. Как показывает практика, если корреспондент искренне интересуется темой и заручился поддержкой редактора, он приложит все усилия для того, чтобы сделать качественный материал.

Указанные критерии позволили телевизионной редакции «Новосибирских новостей» переориентировать свою контентную полити-

ку и увеличить рейтинг передачи. Так, согласно социологическим исследованиям, в 2018 г. уже 15,6 % телезрителей ежедневных программ предпочитали смотреть «Новосибирские новости». То есть за 3 года рейтинг передачи вырос почти в три с половиной раза. В 2019 г. рейтинг остался практически тем же (15,7 %) [Аналитический отчет]. Это говорит о том, что «Новосибирские новости» нашли свою нишу, пересмотрев подход к оценке инфоповодов и коммуникативную культуру. Однако стабильность показателя и постепенное снижение аудитории телевидения в целом свидетельствует о необходимости применения других инструментов для привлечения аудитории — в частности, нужно продолжить поиск современных форматов подачи информации и ее размещения на различных интернет-платформах.

Литература

Аналитический отчет по результатам проведения социологического исследования: аудитория средств массовой информации города Новосибирска (октябрь, 2019 год). URL: https://novo-sibirsk.ru/news/232683/ (дата обращения: 23.08.2021).

Соловьев А. В. Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ. 2009. № 2. С. 36–41.

Цымбаленко Е. С. Трансформационные явления в медиакоммуникациях // Universum: филология и искусствоведение. 2014. № 12(14). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsionnye-yavleniya-v-mediakommunikatsiyah (дата обращения: 20.10.2021).

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
392036, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ Katya9_2001@mail.ru

Елизавета Алексеевна Семенова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
392036, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ lizsem1989@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-148-154

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗЦОВ И СТИЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» *

Одним из наиболее актуальных для современных медиаисследований является объектное поле корреляции медиа и аудитории, акцентирование взаимодействия медиа с отдельными аудиторными сегментами, в том числе с сегментом молодежи. «Цифровая молодежь» («цифровые аборигены», «поколение Y» и «поколение Z») — аудитория от 13 до 35 лет, проживающая в теснейшем взаимодействии с цифровыми технологиями. Одним из последствий стремительного развития цифровых технологий становится растущее влияние медийной среды на процесс социализации молодежи, на формирование приоритетов ценностей и стиля жизни. Медиа становятся для моло-

© Е. А. Зверева, Е. А. Семенова, 2021

* Исследование подготовлено при поддержке гранта РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН.

дежи ключевым способом и одновременно площадкой освоения ценностей социального мира: новые медиа — это актуальная платформа для работы, публикации контента и привлечения аудитории, традиционные средства массовой информации становятся кроссмедийными, появляются городские сообщества и паблики, развивается блогосфера. Под «новыми медиа», вслед за Е. Л. Вартановой, мы понимаем виды медиа, обладающие интерактивностью и существующие в сетевой среде, т. е. сайты, веб-порталы, социальные сети, блог-платформы и т. п. [Вартанова, 2019. С. 174]. Все эти медиа становятся авторитетными источниками информации и каналами коммуникации для молодежи в Сети.

Цель данного исследования определяется необходимостью изучения роли новых медиа в формировании образцов и стилей поведения «цифровой молодежи». Материалом исследования послужил новостной контент средств массовой информации за 2020–2021 год, иллюстрирующий влияние новых медиа на молодежную аудиторию. Материалы отбирались в зависимости от актуальности тематики и контента для молодежи. Для иллюстрации контраста и неоднозначности влияния новых медиа на «цифровую молодежь» приводились позитивные и негативные примеры. В эмпирическую базу работы вошли результаты проведенных глубинных интервью, в которых участвовали 23 эксперта, имеющие опыт работы с молодежью и навыки обращения с медиатехнологиями. Эксперты представляли различные сферы деятельности: дополнительное и среднее образование, высшие учебные заведения, сферы молодежной политики и медиакоммуникаций.

Большинство экспертов, участвовавших в опросе, отмечает неразрывную связь молодежи и медиа. Часть опрошенных однозначно ответила, что сегодня медиа становятся одним из «столпов» социализации, который можно поставить в один ряд с такими социальными институтами, как семья, образовательные учреждения, творческие коллективы, друзья. Согласно устоявшейся трактовке, понятие «со-

циализация» определяется как процесс вхождения человека в общество, усвоение личностью социального опыта, ценностей, позволяющих функционировать в качестве активного субъекта общественных отношений [Дементьева, Назарова, 2015. С. 40–44].

Важным для нашего исследования становится не только процесс активного взаимодействия молодежи и медиа, но и его последствия. Опираясь на мнения экспертов относительно степени воздействия современной медийной среды на молодежь, можно констатировать ее неоднозначность: 46 % опрошенных придерживаются мнения, что медиа могут стать как инструментом развития, адаптации человека к обществу, так и фактором десоциализации человека, усвоения нетрадиционных ценностей и приобретения травмирующего психологического опыта. Так, в интервью медиапсихолога отмечается, что «медиа — это всего лишь еще один канал и инструмент социализации. Помогают ли они или мешают социализации — зависит от того, в чьих руках инструмент… Если виртуальные коммуникации используются как инструмент, то они, безусловно, расширяют возможности человека. Если они становятся целью — сужают его потенциал». Таким образом, вектор влияния медиа будет зависеть от тактики их применения.

Воздействие медийной среды на молодежную аудиторию может быть разнонаправленным и оставлять как позитивный, так и негативный опыт в процессе социализации. Молодежь — аудитория, которая легче поддается внушению, особенно в подростковом возрасте, и именно поэтому новые медиа способны диктовать для них определенные образцы и стили поведения. На примере сетевых площадок СМИ, блогосферы и стримов видеоигр рассмотрим, какое влияние новые медиа оказывают на молодежь.

К сожалению, молодежь сегодня мало обращает внимания на средства массовой информации, особенно в подростковом возрасте. Однако современные СМИ могут оказывать положительное воздействие на молодежь — это могут быть медиаобразовательные цели,

финансовая грамотность, а также полезная информация о различных конкурсах и мероприятиях. Например, «Лента.ру» предупреждает россиян о новом виде киберпреступлений с сим-картами. «Хакеры подделывают сим-карты жертв, после чего переводят деньги из банковских приложений на свои счета», — пишет СМИ [Lenta.ru, 2021. 6 августа]. Киберпреступления — актуальная тема современности, но, к сожалению, даже продвинутая молодежь, как показывают ежедневные материалы СМИ, становится жертвами мошенников. Другой пример из тамбовского медиа — телеканал «Новый Век» на своем сайте опубликовал новость об очередном наборе на молодежный форум «Таврида», созданный для того, чтобы талантливая молодежь могла представить свои проекты [Новый Век, 2021. 7 мая].

Однако существуют примеры негативного влияния СМИ на молодежь. Сегодня в медиапространстве появляются издания, в которых публикуются фейковые новости. Фейки встречаются даже в крупных медиа. Так, известное издание «The Washington Post» оклеветало президента Трампа, приписав ему несуществующие высказывания, пишут «Известия» [Известия, 2021. 16 марта]. В материале со ссылкой на фрагменты телефонного разговора Трампа с секретарем штата Джорджии Брэдом Раффенспергером, утверждалось, что на тот момент президент страны оказывал давление на секретаря, чтобы тот повлиял на итоги выборов.

Негативное влияние на образцы и стили поведения молодежи может оказать девиантное поведение блогеров. Часть из них — это пранкеры, чьи шутки граничат с издевательством или жестокостью, или люди, которые снимают ролики, где демонстрируют девиантное поведение. Резонансной стала история с пранкером Кароматулло Джаборовым — в самом начале пандемии коронавируса молодой человек инициировал приступ в метро, а его друзья уверяли пассажиров, что пранкер инфицирован. В итоге за злую шутку блогеру пришлось поплатиться свободой [Газета.ru, 2021. 2 августа]. Известная блогер-миллионник Настя Ивлеева была замечена за вождением в не-

трезвом виде [Газета.ru, 2020. 9 июня], а в интервью у Ксении Собчак Ивлеева демонстрировала крайнее невежество — не сумела ответить на элементарные вопросы школьной программы, комментируя это тем, что незнание не мешает ей зарабатывать миллионы [Осторожно: Собчак, 2021. 6 сентября].

Но не все блогеры формируют у молодежи негативные модели поведения. Например, блогер под ником dimasya89 публикует в своем TikTok и Instagram социальные эксперименты, тем самым демонстрируя молодежи пример взаимопомощи и доброго отношения друг к другу. В описании его блога так и написано: «Здесь царит юмор, уважение, добро и позитив» [dimasya89, 2021. 31 августа]. Существуют и полезные образовательные блоги: профессор ВГУ, медиапсихолог Алла Шестерина ведет свой YouTube-канал по медиапсихологии, где интересно объясняет полезные вещи не только для журналистов, но и в целом для любого слушателя.

Под жесточайшую критику аудитории попадают видеоигры. Не удивительно, ведь зачастую в содержании стрима видеоигры больше нецензурной лексики, чем полезной информации. Кроме того, в стримах случаются ужасающие вещи, которые попадают в прямой эфир. Вспомним историю в конце 2020 года, когда во время стрима блогер Стас Reeflay выгнал свою девушку на улицу в мороз, после чего она скончалась [BBC News Русская служба, 2021. 27 апреля]. Вся ситуация происходила на глазах у зрителей стрима. Подобная история произошла со стримером Андреем Бурима, который во время прямого эфира на YouTube-канале избил девушку [Известия, 2021. 19 мая].

Однако не все стримеры становятся негативным примером для своей молодежной аудитории. Стример Людвиг участвовал в тридцатидневном стрим-марафоне, где поставил рекорд в Twitch по подписчикам. За марафон геймер выручил 300 тысяч долларов, эти деньги он направил на благотворительность исследовательскому отделению Госпиталя Святого Иуды Фаддея, который ведет борьбу с детским раком [Cyber.sports.ru, 2021. 15 апреля].

Подводя итог приведенным примерам и результатам опроса, отметим, что новые медиа оказывают неоднозначное влияние на образцы и стили поведения современной «цифровой молодежи». Анализируя ситуации с положительным и отрицательным воздействием, можно сделать вывод, что социализация молодежной аудитории зависит не от канала взаимодействия и не от вида новых медиа, а от политики издания, мотивов блогера или целей стримерской деятельности. В связи с перенасыщением информацией необходимо прививать молодежи медиаграмотность и ставить положительные ценностные ориентиры перед аудиторией.

Литература

Балаян Е. Стрим без правил: избившему девушку блогеру Mellstroy грозит реальный срок // Известия. 2021. 19 мая. URL: https://iz.ru/1166377/elena-balaian/strim-bez-pravil-izbivshemu-devushku-blogeru-mellstroy-grozit-realnyi-srok (дата обращения: 13.10.2021).

Борисов А. «Я же не дура»: Ивлеева пояснила пьяное вождение // Газета.ru. 2020. 9 июня. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2020/06/09/a_13112071.shtml (дата обращения: 14.10.2021).

Вартанова Е. Л. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / Под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Факультет журналистики МГУ; Изд-во Московского университета, 2019. 246 с.

Вы бы обрадовались такому подарку? // dimasya89. 2021. 31 августа. URL: https://www.tiktok.com/@dimasya89/video/7002604937444166914?is_from_webapp=v1&lang=ru-RU (дата обращения: 14.10.2021).

Давыдов О. Россиян предупредили о новом виде мошенничества с сим-картами // Lenta.ru. 2021. 6 августа. URL: https://m.lenta.ru/news/2021/08/06/obmanuli/amp/ (дата обращения: 13.10.2021).

Дементьева Н. А., Назарова А. В. Формы и этапы социализации личности: социологический аспект // Виктимология. 2015. № 1(3). С. 40–44.

Однозеркина Ж. «Отрезвит будущих шутников»: блогер получил срок за розыгрыш про COVID // Газета.ru. 2021. 2 августа. URL: https://www.gazeta.ru/social/2021/08/02/13824836.shtml (дата обращения: 13.10.2021).

Печенкин П. Стример собрал $300 тысяч на благотворительность и поставил рекорд Твича по подпискам. Все благодаря месячному марафону // Cyber.sports.ru.2021. 15 апреля. URL: https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/gamesherald/2910633.html (дата обращения: 13.10.2021).

Собчак К. Настя Ивлеева: путь от Разметелево до Москвы, или Как девочка с вайнами стала звездой? 2 серия // Осторожно: Собчак. 2021. 6 сентября. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5JmVNFgRZoY (дата обращения: 14.10.2021).

Треш-стример Reeflay получил шесть лет колонии из-за смерти девушки в его эфире // BBC News Русская служба. 2021. 27 апреля. URL: https://www.bbc.com/russian/news-56895802 (дата обращения: 14.10.2021).

Шестерина А. М. Медиапсихология // Alla Shesterina. URL: https://www.youtube.com/channel/UCABivzmd1-EfygiW3S2ShxA/playlists (дата обращения: 14.10.2021).

Шумейкина М. Молодежь Тамбовской области приглашают на фестиваль «Таврида» в Крым // Новый Век. 2021. 7 мая. URL: https://tvtambov.ru/news/molodezh-tambovskoj-oblasti-priglashayut-na-festival-tavrida-v-krym/2021/05/07/ (дата обращения: 13.10.2021).

The Washington Post приписала Трампу несуществующие высказывания // Известия. 2021. 16 марта. URL: https://iz.ru/1137592/2021-03-16/washington-post-pripisala-trampu-nesushchestvuiushchie-vyskazyvaniia (дата обращения: 15.10.2021).

Ирина Геннадьевна Катенева

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

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-155-161

РОЛЬ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СОЗДАНИИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ О ЛИТЕРАТУРЕ СОВРЕМЕННЫМИ РЕДАКЦИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ «ТАСС» И «АРЗАМАС АКАДЕМИЯ»)

Современная медиасфера продолжает активно трансформироваться: основным трендом, обусловливающими редакционные эксперименты с форматами, является конкуренция за внимание и доверие целевой аудитории. Часть массмедиа в качестве решения выбирает создание просветительского контента, адаптированного под особенности восприятия современным пользователем. Наиболее эффективными способами для реализации этой задачи остаются визуализация и геймификация [Иванько, Козлова, 2016].

Модель создания новостных игр, интерактивных опросов и тестов сегодня адаптирована не только развлекательными, но и общественно-политическими СМИ [Карпенко, Лобановская, 2019]. Следующим сегментом, который активно осваивается редакциями, становятся медиаобразовательные проекты в сфере гуманитарного знания.

Рассмотрим роль геймификации в создании медиаобразовательных проектов о литературе, подготовленных отделом спецпроектов «ТАСС» и редакцией «Арзамас Академии» в течение последних

© И. Г. Катенева, 2021

пяти лет. В качестве объекта исследования выбраны специализированные медиа/отделы редакций, так как реализуемые в их работе принципы (кооперация, изучение научных источников, взаимодействие с экспертами) позволяют создать качественные просветительские проекты.

Главный редактор «Арзамаса» Филипп Дзядко позиционирует свой онлайн-ресурс как просветительский, созданный по принципу гибридной модели «медиа — обучающий курс»: «Нам хочется делать такую вещь, которая использует принципы медиа и вместе с тем может существовать как своеобразная просветительская институция. Чем больше вы перемешиваете (если это оправдано спецификой материала) — тем веселее, тем интереснее. Быть чисто медиа неинтересно, быть университетом еще рано» [Петров, 2015].

Сотрудники «Арзамас Академии» в процессе создания медиаобразовательных материалов реализуют задачу популяризации научного гуманитарного знания при помощи переупаковки контента. В качестве основных инструментов используются сторителлинг и геймификация. В рамках данного исследования изучаются только публикации специального раздела «Игры», который появился на сайте arzamas.academy в 2017 году (в качестве ответной реакции на общий тренд геймификации контента массмедиа и применение игропрактик в онлайн-образовании).

На первых этапах данный раздел функционировал в качестве самостоятельной рубрики, которая была представлена в меню на главной странице сайта. Затем редакция приняла решение нивелировать аттрактивную и рекреативную функции игрового формата и убрала из основного меню ссылку на рубрику, так как игры выступают в качестве диагностического инструмента и дидактического материала в рамках образовательных курсов.

Как показали результаты контент-анализа, из 68 проектов, представленных в разделе «Игры», 23 посвящены литературе. Тот факт, что треть гейм-проектов связана с творчеством поэтов и писателей,

объясняется выбором объектов исследования в видеокурсах, предлагаемых слушателям «Академии» («Как читать любимые книги по-новому», «Весь Шекспир», «Неизвестный Лермонтов» и др.).

Большинство произведений, подробно рассматриваемых или упомянутых в играх, является классикой русской или зарубежной литературы, которая известна широкому кругу читателей.

Первые игровые проекты «Арзамаса» о литературе в качестве информационного повода имели ретроспективную привязку к конкретной дате, связанной с творчеством писателей, например: «В 1988 году тиражом 180 тысяч экземпляров вышел набор открыток „М. Ю. Лермонтов. Лирика“. Стихотворения были снабжены иллюстрациями книжного графика и плакатиста Леонида Непомнящего, вскоре после этой работы эмигрировавшего в Мексику. Arzamas предлагает угадать, какие произведения имел в виду художник» (https://arzamas.academy/materials/398).

В дальнейшем эту шаблонную схему авторы гейм-проектов заменили на смоделированные информационные поводы, которые можно разделить на несколько блоков:

– презентация организаторской деятельности редакции (проведение интерактивных голосований, составление рейтингов самых любимых или самых красивых писателей): «Arzamas предлагает поучаствовать в определении эталона мужской литературной красоты. Из 42 фотографий русских писателей и поэтов XX века — от пожилого Толстого до юного Сорокина — выберите пять и поделитесь ими в соцсетях» (https://arzamas.academy/materials/841);

– актуализация фактов биографии литераторов через интригу и интимизацию общения с читателем: «Узнайте, что важного или поразительного происходило с русскими поэтами и прозаиками, когда они были вашими сверстниками» (https://arzamas.academy/materials/1017);

– ассоциативная игра и соотнесение себя с героями известных произведений: «Кто вы из персонажей „Мастера и Маргариты“? Вы-

берите себе от 5 до 10 характеристик и узнайте!» (https://arzamas.academy/materials/1174).

С точки зрения типа геймификации 60 % проектов сделаны в виде теста, что обусловлено технологической простотой оформления контента, а также большой адаптивностью данного формата. Редакция «Арзамаса» предлагает читателям серию типизированных тестов, выполняющих диагностическую функцию, то есть направленных на проверку знания деталей из классических произведений XIX–XX веков: «Хорошо ли вы помните „Мертвые души“?» (https://arzamas.academy/mag/560-deadsouls), «Хорошо ли вы помните „Мастера и Маргариту“?» (https://arzamas.academy/mag/538-master) и др.

С целью привлечения внимания читателя к традиционному формату теста редакция «Арзамаса» создает заголовки с эффектом усиленного читательского ожидания, например: «Кто отрубил руки невесте? Тест на знание характеров персонажей русского эпоса» (https://arzamas.academy/materials/587).

Интерактивные тесты, голосования, флеш-игры (с вариантами ответов «да — нет», «верю — не верю») с точки зрения механизма геймификации находятся на периферии. В качестве ядра гейм-контента выступают проекты с активными игровыми механиками, например, анимированная задача (https://arzamas.academy/materials/557). Такой тип игрового контента сопровождается методическим материалом, в котором представлены инструкции и правила игры, например, проект «От Адама до Иисуса», посвященный библейским сюжетам и выстроенный по принципу интерактивного таймлайна: *Игроку в случайном порядке даются названия 30 библейских событий. Цель игры — расположить их в правильной последовательности на хронологической шкале, нажав на соответствующий отрезок между двумя событиями. После пятой допущенной ошибки игра заканчивается* (https://arzamas.academy/materials/1309).

Таким образом, редакция «Арзамаса» предлагает пользователю фактурный и трансмедийный контент, что позволяет исследователям

современной медиасферы рассматривать «Академию» не только как эффективный просветительский онлайн-проект, но и виртуальный образовательный музей [Рязанова, 2018].

Группа специальных проектов отдела контент-продюсирования редакции сайта tass.ru также создает медиаобразовательные проекты о литературе. По количественному показателю они находятся на третьем месте, уступая естественно-научным и историческим. Объектом исследования литературных проектов является творчество и личная жизнь известных писателей, поэтов (Анна Ахматова, Булат Окуджава, Александр Солженицын и др.).

Редакция спецпроектов «ТАСС» реализует подход глубокого погружения в процессе презентации деятельности литераторов, что обусловливает востребованность такого формата, как лонгрид и мультимедийный лонгрид. В качестве доминантного инфоповода выбираются юбилеи творческих деятелей: «3 июня исполняется 130 лет со дня рождения Анны Ахматовой — одного из главных русских поэтов XX века. Мы не просто расскажем вам о ее жизни и стихах, но и покажем их подробнее» (https://tass.ru/spec/ahmatova). В основе данного медиаобразовательного проекта лежит филологический анализ 945 стихотворений, написанных с 1904 по 1966 год. Результаты исследования представлены в виде интерактивной графики и интерпретации полученных данных.

Следуя современным тенденциям специалисты «ТАСС» включают элементы геймификации в лонгриды (панорамные фотоэкскурссии с эффектом присутствия и выбором маршрута в проекте «Виртуальный квартирник»; https://okudzhava.tass.ru/), а также предлагают читателям развлекательный контент. В рамках проекта «Поздравь с весной словами русских писателей» (https://leeco.tass.ru/), опубликованного накануне Международного женского дня, читатели могут в интерактивном режиме создать именную открытку и отправить ее адресату в соцсети.

Гейм-практики в процессе разработки образовательных проектов развиваются по принципу «от простого к сложному». В послед-

ние два года отдел спецпроектов «ТАСС» делает ставку на создание интерактивных и мультимедийных литературных энциклопедий, которые выпускаются на нескольких языках. Проект «Бестиарий» (https://monstry.tass.ru/) посвящен описанию 10 сказочных существ, присутствующих в эпосе народов, проживающих на территории России.

В соответствии с трендом коллаб-журналистики совместно с итальянскими экспертами создана мультимедийная мегаистория «Круги Данте» (https://dante.tass.ru/), где «Божественная комедия» рассматривается в качестве необычного инструмента изучения биографии Данте Алигьери как писателя, политического деятеля, дипломата. Гейм-практики используются в технологии формирования структуры мультимедийной энциклопедии, построенной по принципу квеста (макромаршрут задан самим Данте «Ад — чистилище — рай»).

Создание такого медиапродукта требует от редакции временных затрат и наличия специалистов, умеющих работать с экспертами, большим объемом научной литературы, а также способных адаптировать сложную информацию для массовой аудитории. Количество потраченных редакционной командой ресурсов компенсируется за счет создания «вечнозеленого контента», который может быть актуализирован путем подбора соответствующих информационных поводов (календарные праздники, юбилеи известных деятелей, фестивали, национальные проекты и т. д.).

Таким образом, в качестве особенностей игровых медиаобразовательных проектов о литературе, созданных современными онлайн-редакциями можно выделить:

– богатую тематическую и жанровую палитру, в том числе обусловленную серийным подходом к освещению событий в творчестве писателей и разбору конкретных произведений;

– глубокое погружение в тему за счет изучения большого количества научных источников и коллаборации (командной работы над проектами, в том числе с привлечением экспертов-консультантов);

– преобладание диагностической и просветительской функций, так как основная задача гейм-проектов — включить читателя в интересный образовательный курс или продемонстрировать знания, которые он получил после изучения предложенного материала;

– использование ресурсов геймификации как инструмента адаптации и презентации сложной информации (эдьютеймент);

– внутреннюю эволюцию, обусловленную переходом редакций от создания интерактивных тестов и флеш-игр к разработке интерактивных энциклопедий.

Литература

Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. Ивана Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.

Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, № 38 (2). С. 263–269.

Петров Е. Филипп Дзядко: «Быть чисто медиа неинтересно, быть университетом еще рано» // Colta.ru. URL: https://www.colta.ru/articles/media/6395-filipp-dzyadko-byt-chisto-media-neinteresno-byt-universitetom-esche-rano (дата обращения: 1.10.2021).

Рязанова А. В. Медиапроект «Arzamas» как виртуальный образовательный музей // Грамота, 2018. № 11 (97). Ч. 1. С. 165–168.

Дмитрий Александрович Курманов

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, Пирогова, 1
✉ kurmanov97@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-162-167

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ «ФИНАЛА ШЕСТИ» МУЖСКОЙ ВОЛЕЙБОЛЬНОЙ СУПЕРЛИГИ)

В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения роли спорта как социального института, сферы человеческой деятельности и феномена культуры. Неоспоримым фактом современной цивилизации стал колоссальный рост интереса к спорту высших достижений. В социокультурном плане спорт несет в себе особые культурные коды, вырабатывает свою систему символов и знаков, отражающих характер ценностных ориентаций, идеологических установок, типичных для данной сферы в каждую социально-историческую эпоху. Спорт оказывается в отношениях взаимозависимости и взаимовлияния с такими важнейшими сферами человеческой жизнедеятельности, как политика, идеология, бизнес, искусство и пр.

Организация и поддержка спортивных мероприятий стали неотъемлемой частью PR и маркетинговых стратегий многих компаний, даже тех, чья деятельность может быть далека от спорта. Например, производитель бытовой техники «Phillips» более 100 лет выступа-

© Д. А. Курманов, 2021

ет спонсором голландского футбольного клуба «PSV Eindhoven»[1]. С развитием и ростом популярности телевидения спорт высоких достижений превратился в один из множества инструментов событийного маркетинга, начиная от спонсорства, заканчивая организацией собственных спортивных событий. Так, победа спортивного клуба становится победой спонсирующей компании, а поддержка целого вида спорта — прямой ассоциацией бренда с ним (как Rolex ассоциируется с Формулой-1, где важна точность в измерении времени).

Отсюда и вытекает цель исследования — изучить особенности прямых эфиров спортивных мероприятий как инструмента событийного маркетинга на примере «Финала Шести» мужской волейбольной Суперлиги.

Говоря о событийном маркетинге, мы будем использовать определение, выведенное А. Н. Романцовым: «Событийный маркетинг — это комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий или мероприятий, обращенных на эмоциональное восприятие» [Романцов, 2016. С. 24].

Событийный, или event-маркетинг позволяет решать такие задачи, как: напоминание о бренде, создание и поддержание спроса на товары и/или услуги, расширение круга целевой аудитории, создание инфоповодов в СМИ, практическое взаимодействие с продуктом, привлечение новых клиентов, формирование необходимого имиджа компании или бренда и т. п. [Анашкина, 2013. С. 250–251].

Эффективность событийного маркетинга кроется в ненавязчивости по сравнению с традиционными рекламными инструментами. На современного человека ежедневно обрушивается масса информа-

[1] PR-sport. Спонсоры-долгожители. Самые длительные спонсорские отношения в мировом спорте: примеры, преимущества, достижения. URL: https://www.sostav.ru/blogs/56697/7383/.

ции, часто потребитель игнорирует рекламные сообщения. Однако интересные мероприятия привлекают людей, вызывают положительные эмоции, желание поделиться с другими [Соколова, 2019. С. 45]. Если мероприятие выбрано верно (или же организовано специально для целевой аудитории), люди сами, добровольно, иногда даже и за деньги принимают в них участие.

В данном исследовании мы подробно рассмотрим лишь один из видов событийного маркетинга, а именно: «особые события» («special events») — массовые мероприятия развлекательного характера для широкого круга ЦА, в которых компании выступают в качестве организаторов и/или спонсоров какого-то крупного события [Сопина, 2018].

В рамках «особых событий» прямые трансляции стали не просто очередным каналом коммуникации с аудиторией, которая не смогла присутствовать на мероприятии (за исключением особых случаев, когда трансляции являются единственным способом следить за мероприятием в прямом эфире, как на Олимпиаде в Токио 2021 г.[2]), но еще и полноценным рекламным и маркетинговым инструментом. Видеоряд наполнен рекламными сообщениями, слоганами, логотипами, которые зритель не может пропустить или отключить, или, например, он может оплатить подписку, чтобы полностью отказаться от рекламы.

В качестве эмпирической базы исследования были отобраны трансляции матчей, проходивших в рамках «Финала Шести» мужской волейбольной Суперлиги 2021 года[3]. «Финал Шести» был выбран, так как он является мини-турниром, самостоятельным событием, хоть в рамках правил является второй стадией Суперлиги (первая — регу-

[2] Олимпиада в Токио пройдет без зрителей. URL: https://www.eurosport.ru/olympics/story_sto8410885.shtml.

[3] Волейбол. Суперлига Париматч. Мужчины. Финал Шести. URL: https://tvstart.ru/ru/search/финал%20шести/.

лярный чемпионат, который проходит с октября по март). Тем не менее все шесть команд известны заранее, а сам «Финал Шести» проходит в одном месте на домашней арене одной из участвующих команд. Всего в рамках турнира, который проходил с 5 по 10 апреля 2021 года, было сыграно 11 матчей, длительностью около 2,5 часов каждый.

Титульным спонсором всей волейбольной Суперлиги (как мужской, так и женской) стала букмекерская контора «Париматч», логотипы которой во время трансляций можно заметить на медиафасадах, игровой площадке, сеточных опорах и игровой форме спортсменов. К тому же официальное название мини-турнира — «Суперлига Париматч. Финал Шести» — указывается во всех официальных документах, названиях трансляций, новостных сообщениях и т. д. [4]

Во время одной партии логотип букмекерской конторы появляется в кадре около 510 раз, а при средней продолжительности одного плана в 5 секунд в анализируемых трансляциях получается, что минимальное эфирное время при так называемой «сухой» победе (со счетом 3:0) одной из команд логотип титульного партнера появляется в кадре около 1530 раз и получает около 127 минут эфирного времени. Умножая эти данные на все 11 игр мини-турнира, выходит минимум 16 830 появлений в кадре и почти сутки эфирного времени (23,3 часа за весь «Финал Шести»).

Стоить отметить, что по данным сервиса для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам «Wordstat» от «Яндекс», пик поисковых запросов в России и странах СНГ по ключевой фразе «пари матч» пришелся именно на конец марта — начало апреля 2021 года и достиг 57 610 показов [5].

---

[4] Париматч стал титульным спонсором Всероссийской федерации волейбола. URL: https://www.strategya.com/parimatch-stal-titulnym-sponsorom-vserossijskoj-federacii-volejbola.

[5] Wordstat. История показов по фразе «пари матч». URL: https://wordstat.yandex.ru/#!/history?regions=225%2C166&words=пари матч.

Помимо «Париматч», основными спонсорами «Финала Шести» стали компании «Сиб-Антрацит», «SellOutDigital», кинокомпания «Союз Маринс Групп», «Золотая Семечка», «Gerlflor», «ФСК», «Asics», фармацевтический дистрибьютор «Ирвин 2», «ТМХ», «Mikasa», банк «Восточный», «Мангазея», «Мегафон», «Евраз», банк «ВТБ», «СОГАЗ». Эти компании получили сравнимо меньше экранного времени (учитывая, что их рекламные сообщения располагались только на медиафасадах или волейбольной площадке), чем «Париматч», тем не менее вышеупомянутый сервис «Wordstat» приводит информацию о том, что пики поисковых запросов по названиям компаний — спонсоров турниров приходится именно на момент проведения «Финала Шести».

Подводя итог, хочется отметить, что на примере «Финала Шести» мужской волейбольной Суперлиги прямые трансляции матчей проявили себя как эффективный инструмент событийного маркетинга. Спонсоры мини-турнира получили большое количество рекламного времени, которое никак нельзя пропустить или скрыть, увеличились, а в некоторых случаях и достигли пика поисковые запросы в Интернете, связанные с вышеупомянутыми компаниями. А некоторым организациям и вовсе удалось решить глобальные маркетинговые задачи: «Париматчу» — выйти на нужную целевую аудиторию, промышленным компаниям «ТМК», «СОГАЗ», «Сиб-Антрацит» — проявить свою социальную ответственность, а «Asics», «Mikasa» и «Gerflor» — в очередной раз закрепиться в роли основных поставщиков волейбольной экипировки.

Литература

Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. № 5. С. 250–253.

Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. М. : Дашков и Ко, 2013. 116 с.

Соколова Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты // Крымский научный вестник. 2019. № 4. С. 45–54.

Сопина Д. Событийный (event) маркетинг — что это, примеры, виды, инструменты. URL: https://postium.ru/sobytijnyj-event-marketing/.

Петр Борисович Маняхин
(включен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов)

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ p.maniakhin@g.nsu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-168-171

КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ ВЫБОРОВ В СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОИГРАХ

ДАННОЕ СООБЩЕНИЕ (МАТЕРИАЛ) СОЗДАНО И (ИЛИ) РАСПРОСТРАНЕНО ИНОСТРАННЫМ СРЕДСТВОМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ВЫПОЛНЯЮЩИМ ФУНКЦИИ ИНОСТРАННОГО АГЕНТА, И (ИЛИ) РОССИЙСКИМ ЮРИДИЧЕСКИМ ЛИЦОМ, ВЫПОЛНЯЮЩИМ ФУНКЦИИ ИНОСТРАННОГО АГЕНТА

Видеоигры занимают все большую часть медиарынка и активно конкурируют с другими видами медиа. По данным ФОМ, в них активно играет каждый третий россиянин [1].

© П. Б. Маняхин, 2021

[1] Лебедева Н. Игры демиургов. Российская газета. 26.10.2017. URL: https://rg.ru/2017/10/26/fom-kazhdyj-tretij-rossiianin-igraet-v-kompiuternye-igry.html.

Как и другие медиа, видеоигры стали средой конструирования политической медиареальности, однако эти свойства игр, а также средства конструирования института выборов в них практически не изучаются.

При нарастающем падении доверия к традиционным СМИ, усиления политической и коммерческой цензуры, новые медиа, к которым, по нашему мнению, относятся видеоигры, начинают играть все большую роль в формировании политической медиареальности и особенностей политической коммуникации [2].

Эмпирическая база исследования состоит из политических симуляторов Tropico 6, Democracy 4, Europa Universalis 4, Evil Democracy: 1932, а также инди-игр, неспециализированных относительно объекта исследования жанров Election Simulator, «Кандидат», Minimum Wage: Influence The Election, Election Year Knockout, Election 2020: Battle for the Throne. Для анализа средств и методов конструирования медиареальности выборов мы отобрали игры при помощи внутреннего поиска самого популярного в мире игрового онлайн-дистрибьютора Steam по ключевому слову «election» из первых 100 позиций рейтинга продаж. Для игровых серий нами был выбран последний из выпущенных продуктов.

В исследовании мы охарактеризовали роль медиаэффектов в избирательном процессе. Также мы определили видеоигры как сложный и многосоставный типа медиа, который использует нарративные и людические средства конструирования медиареальности в зависимости от авторских задач и жанровых особенностей, что, в целом, не характерно для традиции gamestudies, использующих для анализа видеоигр философский инструментарий. Мы, однако, полагаем, что любые видеоигры являются медиа в контексте конструирования медиареальности, так как представляют собой аудио-

[2] Опрос показал падение доверия россиян к телевидению. РИА Новости. 25.01.2019. URL: https://ria.ru/20190125/1549925023.html.

визуальный продукт, предназначенный для массовой аудитории, содержащий в себе сообщение. Объем и глубина такого сообщения варьируется в зависимости от жанра и задач, стоящих перед разработчиками.

Конструирование политической реальности в играх в рамках нашего подхода происходит при помощи сужения поля возможных интерпретаций контента игроком.

Нам удалось выявить средства и методы конструирования института выборов, используемые в политических симуляторах и играх «неспециализированных» жанров. Так, первые интерпретируют теоретические избирательные модели и процедуры, в то время как вторые сосредоточены на авторском осмыслении реальных событий, что роднит их с особым типом игр — newsgames.

Мы пришли к выводу, что политические симуляторы чаще используют людические средства или средства процедурной риторики. Нарратив создается за счет сужения поля возможных интерпретаций геймплея игроком. Это обусловлено, в первую очередь, жанровыми особенностями политических симуляторов, для которых нехарактерно использование большого количества нарративных элементов. В реальности, конструируемой в политических симуляторах, выборы проводятся по демократической модели. При этом они представлены в качестве единственного одобряемого варианта и «исходной моделью», а все отклонения от нее, доступные игроку, будут являться полемическими или проблемными интерпретациями. Электоральное поведение в политических симуляторах обусловлено подвержено рациональным факторам. Избиратели основываются на программе кандидатов и партий, их соответствии своим социальной принадлежности и идеологическим представлениям.

Инди-игры неспециализированных жанров используют куда больше нарративных средств конструирования реальности выборов. Сужение поля возможных интерпретаций происходит при помощи непосредственного, а не опосредованного высказывания.

В содержательном смысле инди-игры конструируют медиареальность, в которой выборы не являются свободными, а демократическая модель их проведения подвергается критике. Электоральное поведение в инди-играх описано в традициях теории экспрессивного поведения, то есть подвержено политической субъектности кандидата и влиянию медиа.

Стоит отметить, что между играми и более традиционными медиа существуют значительные различия в методах конструирования медиареальности и принципах коммуникации с аудиторией вообще. Интерактивность сама по себе не является исключительным свойством видеоигр, так как в условиях интернет-коммуникации характерна для многих типов медиа. Однако игры располагают особенным типом интерактивности — «процедурной риторикой» — и возможностью устанавливать правила взаимодействия с аудиторией, а также использовать эти правила для медийной коммуникации. В более традиционных медиа «механика» взаимодействия аудитории с текстовым и аудиовизуальным контентом определена их типологией, а значит, не содержит в себе никакого сообщения, а в играх правила взаимодействия с контентом являются контентом.

Полина Алексеевна Мордвинова

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ p.mordvinova@g.nsu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-172-177

НОВОСИБИРСКИЕ ГОРОДСКИЕ ПАБЛИКИ «ВКОНТАКТЕ»: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Интернет — основа существования новых медиа. Это относительно новое средство массовой коммуникации, которое заняло значительную часть в жизни современного человека. Так, по данным исследовательской компании Mediascope, более 95,8 млн россиян старше 12 лет, а это более 78 % населения страны, пользовались Интернетом в 2020 г.

К новым медиа можно отнести интернет-порталы онлайновых СМИ, интернет-ТВ, интернет-радио, блогосферу и т. д., в том числе паблики (или сообщества), в частности, городские и паблики районов и микрорайонов в социальной сети «ВКонтакте», которые являются объектом нашего исследования.

Всего был выявлен 91 паблик «ВКонтакте» (в сумме общегородских, пабликов районов и микрорайонов), в каждом из которых состояло от 1000 участников. Заметим, все эти паблики являются обособленными, не связанными с традиционными СМИ (например, районными газетами). Районных пабликов среди выявленных оказалось 22, их суммарный состав — 124 тыс. подписчиков. Пабликов микрорайонов — 58, на них подписано 433 686 аккаун-

© П. А. Мордвинова, 2021

тов. Количество участников, состоящих в пабликах трех самых крупных по численности населения районов города (Ленинский, Октябрьский и Калининский), является самым большим. Например, Ленинский район является самым большим (численность — 288 070 человек) районом города, при этом в двух его районных пабликах состоит 41 659 человек. Аудитория микрорайонов города составляет в среднем 5000 подписчиков на паблик. Исключение составляют некоторые микрорайоны, например, Академгородок (64 097 подписчиков, по данным на 20 февраля 2021 г.) или Обь-ГЭС (48 271, по данным на 20 февраля 2021 г.), в которых число участников существенно больше. Мы связываем это с территориальной изолированностью этих городских микрорайонов и замкнутостью жизни их сообществ. Самые маленькие микрорайоны имеют наименьшее количество участников в пабликах («Ясный берег» — 1351 человек).

В данных тезисах представим результаты дальнейшей работы по установлению доминирующих и второстепенных функций контента, циркулирующего в городских пабликах и пабликах районов и микрорайонов. Мы составили кодификатор, за основу которого была взята классификация функций массовых коммуникаций применительно к социуму Дэниса Маккуэйла [McQuail, 2010]. Приведем пример кодификации, объединенной нами в одну функцию «социальной связи и обеспечения преемственности»:

2.1. комментирование и интерпретация происходящего;

2.2. поддержка существующих норм и властных отношений;

2.3. подрыв существующих норм и властных отношений, указание на недостатки;

2.4. социализация, выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение «узнавания» субкультур, новых культурных направлений;

2.5. координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;

2.6. обращение к соседям и жителям, в том числе за советом/помощью.

Всего было проанализировано 355 постов, выбранных методом сплошной выборки за два периода: 15 января — 15 февраля 2021 г.; 1 ноября — 30 ноября 2020 г. В результате анализа мы получили следующие выводы.

Информационную функцию посты городских и районных пабликов выполняют почти в половине случаев (45 %). При этом наиболее частотным подтипом данной функции является информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире. Наименее частотным — информационное обеспечение инновационных процессов (встретилось всего лишь в одном посте).

При этом можно видеть пересечение со второстепенной функцией 2.3. — «подрыв существующих норм и властных отношений, указание на недостатки». Чаще всего посты объединяют в себе несколько функций, но одна из них является доминирующей.

Таким образом, подписчики подобных пабликов получают новую для них информацию: городские паблики выступают для пользователей своеобразным СМИ, где скорость получения и обновления информации гораздо выше, чем в традиционных СМИ, а также, пользуясь возможностями функционала социальных сетей, подписчики имеют возможность отреагировать на нее посредством лайков, репостов и в некоторых случаях комментариев.

Самыми популярными тематиками таких постов выступают «благоустройство» и «дороги и транспорт». Чаще всего посты, связанные с благоустройством, сопряжены с функцией 2.2. (поддержка существующих норм и властных отношений): в содержании постов часто присутствуют эмоционально наполненные положительные выражения и восклицательные предложения. Например, пост из паблика «ТОС „Европейский берег“»: «Поздравляем всех нас! Свершилось долгожданное, торжественное событие, открылся второй детский сад нашего ЖК».

Если говорить о реакции подписчиков, то в подавляющем большинстве можно встретить позитивные комментарии под этими постами, но все же наиболее распространенным способом выразить свою реакцию в социальной сети является лайк и репост.

Напротив, посты, связанные с тематикой «дороги и транспорт», помимо информирования, выполняют функцию «подрыв существующих норм и властных отношений, указание на недостатки». Это обуславливается тем, что эта тематика является «болезненной» — горожане высказывают недовольство состоянием дорог, отсутствием их уборки от снега, пробками, обвиняя в этом, прежде всего, власть. Разумеется, подобные посты почти всегда сопровождаются негативной оценкой, поскольку негативная оценка позволяет наиболее сильно воздействовать на читателя.

Доминирующей функцией является функция социальной связи и обеспечения преемственности (48 %). Поскольку данная функция включает в себя несколько подвидов, то необходимо отметить, что главенствующее положение занимает непосредственно социализация, поддержание общности социальных ценностей. Это связано, прежде всего, с тем, что жители объединяются в сообщества именно ввиду их общих интересов, которые они могут обсудить между собой. Они понимают друг друга лучше, чем те, кто не является членами этих сообществ и не имеет к ним никакого отношения.

Функция 2.5. (координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия) всегда сопряжена с другими и никогда не существует сама по себе. Например, пост из паблика «МОЙ МАССИВ | СЕВЕРО-ЧЕМСКОЙ»: «Как решить проблему с работой спецтехники по ночам? Петухова, 14/7, время 2.40 ночи, в квартире с закрытыми окнами невозможно спать взрослому, не говоря о детях. Может, поможет огласка данной проблемы, в полицию звонили два раза (две ночи)».

Чаще всего она объединена с функцией 2.3. (подрыв существующих норм и властных отношений, указание на недостатки), и цель таких

постов не просто пожаловаться и спросить мнение горожан, но и скоординировать социальную активность, прийти к общему консенсусу.

Рекреативная функция встречается гораздо реже (13 %), поэтому можно утверждать, что городские и районные паблики — это точно не полностью развлекательные ресурсы, а лишь частично.

Данную функцию чаще всего несут мемы либо развлекательные картинки, в большинстве случаев связанные именно с данной территорией и понятные лишь для местных жителей.

Функция мобилизации представлена в городских и районных пабликах Новосибирска в наименьшей степени (9,5 %). При этом мы разделили ее на два подвида: первый — организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере, второй — поиск утерянных животных и вещей. К первому случаю мы отнесли посты об угоне автомобилей, проведение кампаний по поиску правонарушителей и пропавших без вести людей, ко второму — поиск потерянных собак, кошек, а также личных предметов (сумок, ключей, документов и т. д.).

Контент с «собачками и кошечками», который Л. А. Битков наряду с мемами относит к «низкокачественному контенту», востребован больше: «Генерация низкокачественного контента стала простым выходом для админов, ведь для удержания аудитории публичной странице необходимо постоянно обновляться (5–10 раз в пиковые часы)» [Битков, 2013. С. 23].

Отметим также, что повестка пабликов в 9 % случаев формируется посредством репоста из других пабликов города, а в 3 % — со ссылкой на официальные сайты СМИ. То есть паблики создают собственную повестку не только своими силами, но и заимствуя с других источников.

Литература

Битков Л. А. Дивный новый мир социальных сетей, или Как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают

нишевые сообщества // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение, 2013. № 20 (311). Вып. 79. С. 22–24.

McQuail D. Mass Communication Theory / D. MacQuail. London : Sage, 2010. 632 p.

Анжела Викторовна Муха

Ростовский государственный экономический университет
344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69
✉ekstazi15@mail.ru

Марина Сергеевна Федорова

Ростовский государственный экономический университет
344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69
✉ekstazi15@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-178-183

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СПЕЦИФИКИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПЕРВОГО КАНАЛА

Акционерное общество «Первый канал» — одна из крупнейших российских телекомпаний. Вещание Первого канала осуществляется из Москвы, редакция Первого расположена в телевизионном центре «Останкино». Канал позиционирует себя как главный канал Российской Федерации, самым крупным пакетом акций телеканала владеет государство.

История. «Первый канал ведет свою историю от Первой программы ЦТ СССР, выходившей в эфир с 1951 года, и является старейшим массовым телеканалом в России. В 1991 году канал был приватизирован и до 1995 года назывался „Канал Останкино“, а с 1995 — „Общественное российское телевидение“ (ОРТ), которое было создано по инициативе Ассоциации независимых телепроизводителей,

© А. В. Муха, М. С. Федорова, 2021

куда входили такие известные телекомпании, как „ВИД“, „АТВ“ и „Класс!“».

«Историческое название „Первый“ было присвоено телеканалу в 2002 году. 2 сентября произошли кардинальные изменения на телеканале: он полностью сменил свое имя. Причиной изменения названия становится полное обновления канала, начиная от визуального его представления и заканчивая полной сменой сетки вещания. Ставка была сделана на массового зрителя и преимущественно — на развлекательное вещание, страна с интересом наблюдала за героями новых проектов „Фабрика звезд“ и „Последний герой“. Произошло полное обновление эфирного вещания, появилось много новых программ: „Кто хочет стать миллионером?“, „Кремль-9“, „Человек и закон“, „Документальный детектив“ и прочие».

Далее изучим некоторые телепрограммы канала из вещательной сетки за 2020 год, отражающие политику телеканала, и остановим более пристальное внимание на телеведущих этих программ. Итак, все передачи канала делятся по дирекциям. Таким образом, для создания общей картины вещания на Первом возьмем по одной программе из каждой крупной дирекции.

Дирекции, программы, телеведущие Первого канала

Дирекции Первого канала	Телепрограммы	Телеведущие
Дирекция информационных программ	«Однако»	Михаил Леонтьев
Дирекция общественно-политического вещания	«Человек и закон»	Алексей Пиманов
Дирекция социальных и публицистических программ	«Док-Ток»	Ксения Собчак, Александр Гордон

Дирекции Первого канала	Телепрограммы	Телеведущие
Дирекция утреннего телеканала	«Доброе утро»	Владимир Молчанов и Лариса Вербицкая — первые ведущие (с 1986 г.), Екатерина Стриженова (с 1997 г.), Полина Цветкова (с 2020 г.), Ирина Пудова (с 2020 г.) и многие другие
Дирекция художественных, развлекательных и просветительских программ	«Вечерний Ургант»	Иван Ургант

Рассмотрим эти пять программ разных направленностей более подробно.

Авторская программа Михаила Леонтьева появилась в эфире в 1999 году. Отличительным символом программы стал запятая. По задумке дирекции она характеризует цитатный характер программы. Некоторые эксперты считают, что запятая появилась потому, что слово «однако» может являться вводным. Каждый раз ведущий начинает и заканчивает монолог фразой: «Однако, (здравствуйте/до свидания)». Программа анализирует в основном геополитические вопросы.

Общественно-политическая программа «Человек и закон». Девиз программы — информация из первых рук и только проверенные факты. Программа выходит уже 35 лет, нынешний ее ведущий Алексей Пиманов ведет программу с 1996 года. Основные тематические направления — борьба с преступностью, расследования о коррупции, криминальные истории. В студии часто появляются гости — ньюсмейкеры недели (представители силовых структур и правоохранительных органов, известные журналисты, известные всей стране яркие персоны).

Первый выпуск ток-шоу нового формата «Док-Ток» вышел в феврале 2020 года. Ведущие Ксения Собчак и Александр Гордон (поочередно) обсуждают с гостями студии истории, вызвавшие громкий резонанс и набравшие большую популярность. «Это не про крики или разборки в студии, а про вдумчивое обсуждение темы», — рассказывает о программе Собчак [Быканов, 2013]. «Одним из наиболее продуктивных методов является „перемена профессии“ (журналист на какое-то время может стать продавцом на рынке, чтобы узнать, как действуют рыночные рэкетиры, или выступить в роли больного, чтобы выяснить, что творится в больнице, о которой плохо отзываются пациенты)».

Телепередача «Доброе утро» существует с 1986 года (тогда программа называлась «60 минут») и включает несколько публицистических, развлекательных и новостных программ. Первыми ведущими программы были Владимир Молчанов и Лариса Вербицкая. С 2013 года программа выходит в прямом эфире на Дальний Восток и в Москве. Студия программы видоизменялась 8 раз: в 1991, 1995, 1997, 1999, 2002, 2004, 2010, 2013 годах. «Это два разных „Утра“. Сегодня „Утро“ — это утро практических советов. А у нас было новостное „Утро“, мы об утренних новостях сообщали первыми. И приглашали тех гостей, которые были на пике информационного интереса. Формат перешел в поле практического применения, а у нас было больше журналистики», — вот что говорит о современном контенте бывшая ведущая «Утра» Лариса Кривцова. В работе исследуем социологический портрет постоянной ведущей, которая по сей день появляется в эфире, — Екатерины Стриженовой.

Вечернее шоу Ивана Урганта «Вечерний Ургант» затрагивает темы кино, спорта, музыки, новых открытий техники и науки. Иван каждый раз задается вопросом «Что происходит в стране и в мире?». В гостях у ведущего — популярные личности, говорящие об актуальном. «Этой передачей я хочу ответить себе на вопрос: может ли наше телевидение быть актуальным и вместе с тем атмосферным?

Для меня принципиально добиться ощущения, что передача снимается здесь и сейчас» [Быканов, 2013], — говорит сам автор.

В ходе исследований дирекций и деятельности журналистов Первого канала, обозначим итоги.

1. Дирекции Первого канала занимаются производством различного контента, в основном — новостного, аналитического, развлекательного.

2. В основные цели и задачи дирекций входит: информировать аудиторию об актуальных событиях в стране и мире, формировать повестку дня, транслировать мнения лидеров в сфере политики, экономики, общества в целом, обеспечивать духовное просвещение аудитории.

3. Содержание программ, выпускаемых дирекциями, также разнообразно: от новостных репортажей до полемических обсуждений с лидерами мнений в студиях, также канал уделяет большое внимание обратной связи с аудиторией.

4. Эфир создается с помощью репортажных съемок, интервью с экспертами и очевидцами, журналистских экспериментов и экспромтов, а постоянные телеведущие в кадре, способные давать оценку событиям, вызывают доверие у аудитории.

5. Дирекции осуществляют непосредственное взаимодействие между собой и другими участниками информационного процесса канала.

Характеристика: журналист Первого канала — человек, обладающий аналитическим мышлением, способный завоевать любовь аудитории, он имеет четко сформировавшуюся социальную позицию, демонстрирует ее в эфире. Часто с телеведущими канала связаны различного рода резонансные истории, которые обсуждаются в обществе. Журналисты открыты к диалогу и рассмотрению любой ситуации с разных позиций.

Цели и задачи журналистов Первого канала: информировать аудиторию о свежих новостях, культурно, духовно, интеллектуально просвещать ее, «приучать» зрителя к восприятию аналитических и публицистических материалов.

Методы. В работе над контентом репортеры и телеведущие канала чаще используют такие журналистские методы, как метод системного анализа социальных явлений, методы изучения ситуации, изложения, наблюдения, интервью, анализ документов.

Взаимоотношения с другими участниками информационного процесса: ведущие канала часто являются авторами программ, ведут несколько передач (причем разной направленности), объединяются для создания нового проекта, в большинстве случаев поддерживают новшества, введенные руководством канала.

Функционирование деятельности на канале происходит по всем условиям, перечисленным в таблице социологических подходов: социально-политическим, экономическим, профессионально-творческим, материально-техническим, психологическим, рекреационным.

Несомненно, шоумен, телеведущий обладает остроумием, чувством юмора, коммуникабельностью, умением признавать свои ошибки, однако немалочисленные скандалы из-за шуток в эфирах не учат журналиста осторожности в своих высказываниях.

Итак, отметим личностные и профессиональные качества, которые, на наш взгляд, формируют социологический портрет современного тележурналиста.

Положительные качества: коммуникабельность, уверенность, остроумие, эрудиция, авторитетность, умение поддерживать имидж.

Отрицательные качества: самонадеянность, резкость в высказываниях, надменность.

Литература

Баканов Р. П. Портрет «Первого канала» российского телевидения в оценках обозревателей «Литературной газеты» // Ученые записки Казанского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2013. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/portret-pervogo-kanala-rossiyskogo-televideniya-v-otsenkah-obozrevateley-literaturnoy-gazety.

Юлия Сергеевна Позднякова

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ mostovichka@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-184-189

СТРАТЕГИИ ЭКСПЕРТОВ В СМИ ПРИ КОММЕНТИРОВАНИИ ТЕМЫ COVID-19

Пандемия COVID-19 актуализировала дискуссию относительно важности научных коммуникаций в России, а в частности — медицинских коммуникаций. Тревожась о собственном здоровье и здоровье близких, люди обращаются в поисках объективной информации к различным источникам, однако не всегда найденная информация является достоверной: в разные этапы пандемии распространялись фейки [Salman Bin Naeem, Rubina Bhatti, Aqsa Khan, 2021. С. 143–149], например, методы лечения COVID-19 этанолом, мочой и другими средствами, способность вируса распространяться через укусы комаров и так далее. Поэтому важность приобретает еще один аспект — экспертизы информации, попадающей в публичное поле, а также факт самого определения эксперта и экспертности.

Пандемия показала наличие разных стратегий выбора того, кто может или не может являться экспертом: экспертиза на основе принадлежности к сообществу — комментарии и советы врачей, эпидемиологов, иммунологов, вирусологов, другой вариант — экспертиза на основе популярности (узнаваемость в этом случае подменяет знания и опыт) — комментарии и советы звезд, блогеров и так далее.

© Ю. С. Позднякова, 2021

Отчасти ситуация, когда экспертами выступают люди без специальных знаний по теме, которая их все-таки требует, способствует недоступность «настоящих» экспертов, обладающих этими знаниями (врачи заняты в пандемию своими непосредственными обязанностями — лечат людей, и у них может не хватать времени для общения со СМИ или ведения собственных блогов, страниц в социальных сетях). С другой стороны, эксперты — ученые — не могут обеспечить необходимый уровень простоты изложения или дать однозначные ответы аудитории, которая заинтересована в понятной, практически применимой информации, что приводит к недоверию к экспертам и науке в целом [Tatiana Batova, 2021].

Эксперты в свою очередь за время пандемии также выработали ряд стратегий коммуникации в публичном пространстве. В своей работе мы рассмотрели стратегии коммуникации трех сибирских ученых: научного сотрудника лаборатории биотехнологии и вирусологии факультета естественных наук Новосибирского государственного университета и научного сотрудника Университета Миннесоты (США) кандидата биологических наук Маргариты Романенко (68 публикаций), научного сотрудника Института химической биологии и фундаментальной медицины СО РАН кандидата биологических наук Сергея Седых (139 публикаций) и заведующего лабораторией биотехнологии и вирусологии факультета естественных наук Новосибирского государственного университета член-корреспондента РАН Сергея Нетёсова (150 публикаций). Мы отобрали материалы в СМИ, условно относящиеся к третьей волне коронавируса (июль — середина октября 2021 года), а также рассмотрели за выбранный период другие форматы коммуникации с аудиторией при их наличии (у Маргариты Романенко есть канал на видеосервисе «Ютуб» (12 видео за исследуемый период), социальной сети «Инстаграм» (12 постов), Сергей Седых выкладывает посты, посвященные коронавирусу, в социальной сети «ВКонтакте» (8 постов) и «Фейсбук» (7 постов)).

На основе проанализированного материала можно выделить три типа стратегий, которые используют эксперты-ученые при коммуникации со СМИ или широкой аудиторией посредством социальных сетей:

1) озвучивая информацию, эксперт ссылается на данные предыдущих научных исследований и делает очевидным источник своих выводов для аудитории, указывая либо конкретное исследование, либо ссылаясь на исследования в общем (или их отсутствие);

2) озвучивая информацию, эксперт привлекает статистические данные (количество заболевших, вакцинированных, изменение тех или иных показателей и так далее) для обоснования своего высказывания;

3) озвучивая информацию, эксперт лексически оформляет ее как собственное мнение, используя специальные речевые конструкции, при этом достоверность озвученных выводов подтверждают в целом опыт и знания эксперта, а не конкретные публикации.

Первую стратегию, например, использует Маргарита Романенко при общении со СМИ:

«По данным независимого исследования V1V2, эффективность „ЭпиВакКороны“ отрицательная. Условно говоря, привитые у них заражаются больше, чем непривитые. Ни о какой защите после „ЭпиВакКороны“ мы вообще речи не ведем. Эта вакцина должна быть отозвана из гражданского оборота», — сказала Романенко [1].

Как сообщила вирусолог Маргарита Романенко, точных медицинских данных по ревакцинации от ковида пока нет, однако отечественные и мировые ученые склоняются к тому, что в период панде-

[1] Om1.ru. «Это безобразие»: новосибирский вирусолог заявила об отрицательном эффекте вакцины «ЭпиВакКорона». URL: https://www.om1.ru/news/society/243818-ehto_bezobrazie_novosibirskijj_virusolog_zajavila_ob_otricatelnom_ehffekte_vakciny_ehpivakkorona/.

мии ее надо проводить раз в полгода. По словам эксперта, для этого подойдет любая вакцина, показавшая свою эффективность [2].

Аналогичный подход Маргарита использует и в социальных сетях, информация из которых также используется СМИ для подготовки материалов (при этом в материалах эксперт цитируется со ссылкой на собственный ресурс, где этот комментарий был размещен, например, со ссылкой на «Ютуб»):

К сожалению, официальных данных о ревакцинации в России пока нет [3].

Ссылочки: Данные о снижении эффективности вакцин [4]

Сергей Нетёсов чаще всего использует вторую стратегию, хотя иногда применяет и третью:

Темпы вакцинации, достигшие максимума два месяца назад, увы, идут на спад. Всего в мире поставлено 6,45 миллиарда прививок от коронавируса, в ряде стран, и даже в полуторамиллиардном Китае, откуда вирус и начал свое шествие по миру, доля вакцинированных хотя бы одним компонентом превысила 80 %. В России же пока первую дозу вакцины получили 33,3 % населения, а полностью вакцинировано лишь 29,5 % [5].

«Авторы „Спутник V“ опубликовали две статьи в высокорейтинговом зарубежном журнале The Lancet и совсем недавно одну статью также в известном журнале Vaccines. После моих слов и публикаций других специалистов эти статьи выставили на сайт sputnikvaccine.com, но они же на английском языке. Я их читаю, мои коллеги-вирусологи читают, но основная масса граждан России

---

[2] Царьград. Новосибирцам рассказали, чем и когда лучше ревакцинироваться от коронавируса. URL:https://nsk.tsargrad.tv/news/novosibircam-rasskazali-chem-i-kogda-luchshe-revakcinirovatsja-ot-koronavirusa_401514.

[3] Пост в Инстаграм. URL: https://www.instagram.com/p/CVBM9ObN_DT/.

[4] Описание видео на YouTube. URL: https://youtu.be/uHVTy0_15Ms.

[5] Ведомостинсо.рф. Вакцина как спасение. URL: https://ведомостинсо.рф/article/74961.

не могут их прочитать. А ведь если бы авторы поместили их на русском языке, то все население бы их прочитало», — рассказал URA. RU Сергей Нетёсов[6].

Третьей стратегии преимущественно придерживается Сергей Седых, хотя иногда он также применяет и вторую:

— Вакцинироваться по своему желанию большая часть населения у нас также не спешит, — пояснил КП-Новосибирск Сергей Седых. — Значит, единственный способ как-то воздействовать на людей — вводить какие-то обязательные меры. Те же QR-коды, на мой взгляд, будут достаточно эффективны при посещении театров или ресторанов. Что касается обязательной вакцинации — она тоже имеет место быть. Тот же гипотетический кассир в супермаркете, который, допустим, бессимптомно переносит заболевание, может за день перезаражать кучу народу. Но при этом сам по себе он вакцинироваться отказывается. Так что здесь мера может быть, видимо, только такая — введение обязательной вакцинации[7].

В социальных сетях Сергей обычно не пишет отдельных постов, дублируя ссылки на выступления в СМИ. Также его посты снабжены интерактивным инструментом — опросами для читателей.

Таким образом, очевидно, что пандемия актуализирует вопрос определения эксперта и экспертности не только для научных коммуникаторов, но для ученых, которые вынуждены выступать в публичном поле, выбирая ту или иную стратегию. При этом ученый должен понимать, что высказанная им информация может иметь влияние на принимаемые аудиторией решения (например, вакцинироваться или нет). В свою очередь это подводит и к ряду этических дилемм,

---

[6] URA.ru. Вирусолог Нетёсов назвал главную причину низких темпов вакцинации. URL: https://ura.news/news/1052510793.

[7] Комсомольская правда. Биолог высказался о возможности введения новых коронавирусных ограничений в Новосибирской области. URL: https://www.nsk.kp.ru/online/news/4470956/

например, по некоторым вопросам в научном сообществе нет консенсуса (в частности — происхождение коронавируса), в таком случае должен ли ученый высказать ту концепцию, которой он сам придерживается? Или сформулировать у аудитории понимание, что этот вопрос дискуссионный, представив обе точки зрения? Необходимо ли давать аудитории упрощенную информацию или рассказывать, как функционирует наука? Все эти вопросы нуждаются в дальнейшем изучении.

Литература

Batova T. To Wear or Not to Wear: A Commentary on Mistrust in Public Comments to CDC Tweets about Mask-Wearing during COVID-19 // International journal of bisness communication, Published online, 2021, July.

Luca Simione, Monia Vagni, Camilla Gnagnarella, Giuseppe Bersani and Daniela Pajardi. Mistrust and Beliefs in Conspiracy Theories Differently Mediate the Effects of Psychological Factors on Propensity for COVID-19 Vaccine Frontiers in Psychology Published online 2021 Jul 7.

Matthew Z. Dudleyab, Roger Bernierc, Janesse Brewerab, Daniel A. Salmonab. Walking the Tightrope: Reevaluating science communication in the era of COVID-19 vaccines // Vaccine Volume 39, Issue 39, 15 September 2021, pages 5453–5455.

Mia Harrison, Kari Lancaster, Tim Rhodes. „A matter of time": Evidence-making temporalities of vaccine development in the COVID-19 media landscap First Published, July, 15, 2021 // Time & Society.

Salman Bin Naeem, Rubina Bhatti, Aqsa Khan. An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk // Health information and libraries journal, Volume 38, Issue 2, pages 143–149.

Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
392000, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ proh_and@rambler.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-190-195

К ВОПРОСУ ОБ УРОВНЕВОЙ МОДЕЛИ МЕДИАУНИВЕРСУМА УНИВЕРСИТЕТА

Трансформация вузовской медиасреды определяется, с одной стороны, глобальными изменениями в ландшафте высшего образования, вызванными процессами глобализации и интернационализации, с другой стороны — интенсивной медиатизацией различных направлений деятельности вуза. В контексте происходящих изменений уместно говорить о становлении **новой медиасреды**, что дает основания для переосмысления устоявшихся теорий медиа [Баранова, 2018; Грабельников, 2012; Назаров, 2018; Савинова, 2017]. Подобное переосмысление также касается меняющегося характера информационных технологий, тенденций развития медиакоммуникаций, специфики профессиональной деятельности журналистов и специалистов в смежных областях.

Становление новой медиасреды является следствием различных изменений и протекает под влиянием двух базовых факторов: **глобализации** и **научно-технической революции** [Горохов, Гринберг, 2011]. По мнению специалистов, современная информационная эпоха «связана с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного пространства» [Кириллова, 2005. С. 106]. В условиях влияния глобализации на медиасреду общества необходимо говорить

© А. В. Прохоров, 2021

о «новой, информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невидимым ранее влиянием современной „индустрии информации“ на все стороны общественной жизни и сознания» [Там же. С. 106].

Коммуникациям в условиях новой медиасреды присущи **многоканальность** и **интерактивность**. Многоканальность коммуникации применительно к новой медиасреде предполагает разнообразие контента и доступ к источникам данного контента. Другой важной чертой новой медиасреды является ее интерактивность: аудитория выступает не просто читателем, а участвует в создании новостей, генерации контента, является активным субъектом коммуникации. Это привело к формированию нового типа зрителя/слушателя/читателя [Савинова, 2017. С. 48; Белова, 2015]. Новая медиасреда создает условия для развития «непрофессиональной» журналистики, когда, по сути, «любой обладатель аккаунта на той или иной информационной платформе может выступать автором, создающим контент» [Прохоров, 2020а].

Изменение касаются аудитории, особенностей медиапотребления и, как следствие, транслируемого контента. Е. А. Баранова отмечает, что «появление и развитие новых форм предоставления контента приводит к тенденции, связанной с поверхностной подачей контента, сокращением возможности творческой реализации авторов, снижением уровня аналитического углубления, общим падением качества журналистских материалов, всё большим превалированием развлекательной составляющей контента, игрофикацией новостей» [Баранова, 2018. С. 12].

Принято считать, что медиасреда университета формируются, прежде всего, вузовскими средствами массовой информации, которые по способам и каналам распространения делятся на печатные и электронные. В современных условиях медиасреда вузов может быть представлена вузовскими медиа, интернет-ресурсами (в том числе тематическими и специализированными порталами), аккаунтами в социальных сетях и мессенджерах, диалоговыми интерфейсами, 3D-турами по кампусу и т. д.

Изменения вузовской медиасреды затрагивают не только особенности функционирования медиа и транслируемый контент, но и уровни, касающиеся организационных структур, призванных обеспечивать ее функционирование, а также субъектов медиасреды, лиц, отвечающих за внешние и внутренние медиакоммуникации вуза [Прохоров, 2020б].

Функционирование компонентов медиасреды вуза связано с прагматическими задачами, стоящими перед вузами, а именно с построением узнаваемого бренда вуза, концентрирующего в себе миссию учебного заведения, определенную структуру ценностей корпоративной культуры, распространяемых как на внутреннюю, так и на внешнюю аудитории. На современном этапе представляется очевидным значение категорий «имидж», «бренд» и «репутация» в контексте стабильного функционирования университета на конкурентном рынке в совокупности с элементами медиасреды, что позволяет говорить о медийном измерении современного университета, некоем континууме, изменяющимся во времени [Прохоров, 2021]. Для обозначения медийного измерения университета мы предлагаем термин **«медиауниверсум»**.

В философской трактовке «универсум» (от лат. Universum) понимается как совокупность объектов и явлений в целом, как система, как объективная реальность во времени и пространстве. Мы усматриваем аналогии с понятием «медиаполис», которое используется специалистами при характеристике медийного измерения города как сообщества, «количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни» [Корконосенко, 2013. С. 15]. Согласно С. Г. Корконосенко, медиаполис — это «емкий научный образ», который «вбирает в себя многомерность и глубины произошедших перемен» [Корконосенко, 2013. С. 15]. Применительно к университету медиауниверсум также отражает перемены, произошедшие и происходящие в структуре его медиасреды, ставшие следствием трансформаций в ландшафте высшего образования и медиасфере общества.

Под **медиауниверсумом** университета мы предлагаем понимать «совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которых направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза — „имидж“, „бренд“ и „репутация“» [Прохоров, 2021. С. 24].

В ряде работ нами рассмотрены различные аспекты функционирования отдельных уровней медиауниверсума вуза [Прохоров, 2020а, 2020б, 2021], структуру которого следует характеризовать на 7 взаимосвязанных уровнях: **технологическом, организационно-инфраструктурном, содержательном, ценностном, оценочном, символическом, субъектно-объектном** (см. табл.).

Уровни медиауниверсума университета

Уровни	Атрибуты
Технологический	**традиционные медиа:** федеральные, региональные, студенческие СМИ
	цифровые медиа: официальный сайт, социальные сети, мобильные приложения, а также онлайн-издания, онлайн-версии корпоративных и студенческих газет вузов, диалоговые интерфейсы (чат-боты, голосовые помощники)
Организационно-инфраструктурный	**структурно-экономический:** структуры и службы, обеспечивающие функционирование медиа вуза, взаимодействие со сторонними медиа
	инфраструктурный: совокупность служб университета, задействованных в функционировании медиа вуза
Содержательный	Контент, представленный в медиа вуза

Уровни	Атрибуты
Ценностный	Миссия;
	ценности;
	корпоративная культура;
	бренд университета
Оценочный	Репутация университета
Символический	Константы фирменного стиля вуза (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт), символика отдельных учебных, научных и других подразделений, маскоты, корпоративная архитектура (здания)
Субъектно-объектный	**субъектный:** отдельные лица (представители вуза), определяющие направления функционирования вузовских медиа; **объектный:** целевые аудитории университета.

Представленные уровни медиауниверсума подвергаются динамичным изменениям, трансформируются во взаимосвязи. В связи с функционированием университетов в новых — конкурентных — условиях очевидна необходимость целенаправленной работы по формированию и укреплению благоприятного имиджа и бренда учебного заведения. Приоритетными для данного направления выступают: технологический уровень (уровень медиа), содержательный уровень (уровень контента), ценностый уровень (уровень корпоративной культуры, миссии, бренда как ценностного конструкта), а также символический уровень, связанный с визуальным обликом бренда.

Литература

Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ : автореф. дис. док. филол. наук: 10.01.10. М., 2018. 30 с.

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

Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М. : Аспект-Пресс, 2011. 198 с.

Грабельников В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала) : автореф. канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2012. 19 с.

Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М. : Акаде-мический Проект, 2005. 400 с.

Корконосенко С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 1. С. 15–28.

Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54–64.

Прохоров А. В. Медиасреда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры // Саяпинские чтения. Материалы III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Отв. редактор Я. Ю. Радюкова. 2020а. С. 104–109.

Прохоров А. В. Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды : монография. Тамбов, 2020б. 152 с.

Прохоров А. В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета : монография. Тамбов, 2021.

Савинова О. Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8(404). С. 48–52.

Юрий Александрович Пустовойт

Сибирский институт управления — филиал РАНХиГС
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
✉ pustovoit1963@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-196-202

ПОКОЛЕНЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ЗЕРКАЛЕ СИСТЕМЫ IQBUZZ (ОПЫТ АНАЛИЗА ЗИМНИХ ПРОТЕСТОВ В ГОРОДАХ СИБИРИ) *

Кто я и на своем ли я месте? Поиски и формулировка коллективного и персонального ответа на этот вопрос и выступают решением проблемы идентичности. В традиционном обществе ответ уже предопределен групповой принадлежностью на основании обычных критериев — пола, расы и класса. Сейчас вследствие усложнения картины мира ее множественности и текучести индивиду приходится постоянно для снятия внутреннего напряжения конструировать собственную персональную идентичность. Обычно это происходит через создание собственных биографических нарративов и материализуется через различные формы интернет-коммуникаций. Страничка в социальных сетях и ее изменения выступают основным «представлением себя другим в повседневной жизни». Относя себя к одной группе «своих», индивид автоматически обозначает и группу «других», «чужих», «лишних», «врагов». Проблема смены идентичности, с одной

© Ю. А. Пустовойт, 2021

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Сибирского института управления — филиала РАНХиГС в рамках научного проекта «Семья и дело. Образы семьи, дружбы и работы в жизненных стратегиях советских и постсоветских поколений сибирского мегаполиса».

стороны, позволяет легко перемещаться между различными группами, быть космополитом, с другой, вносит некоторую драматичность в ежедневное существование, так как выполнение любой социальной роли полностью и плотно не задействует весь личностный потенциал. Но, на наш взгляд, есть параметр, изменение которого невозможно, точнее, можно в психологическом или социальном плане ему не соответствовать, но тем не менее он на протяжении всей жизни остается с нами — это возраст или принадлежность к определенной возрастной когорте (поколению). Как и эмоциональное состояние, смена внутреннего возраста может быть наигранной и ложной, но сам индивид точно знает, что он испытывает.

Какое место занимает поколенческая идентичность в системе идентичностей индивида?

Какие социально-психологические характеристики выступают маркерами различных поколений?

В каких поведенческих формах они найдут свое проявление и в каких общественных сферах эти проявления будут наиболее заметными?

В целом сторонники поколенческого подхода выделяют три критерия границ поколения: возрастные рамки, единые верования, ощущение причастности к своей возрастной когорте. Значимой признана идея смены циклов поколений: полный оборот занимает около 80 лет и отмечен сменой кризиса, в момент которого формируются ценности консенсуса, влияния институтов, идеалов самопожертвования и подъема, где главным становится этика самореализации и индивидуализм, что выражается в требованиях смены ригидных норм [Howe, Neil, 2000]. На этом этапе исследования мы сосредотачиваемся на советском и постсоветском поколениях (здесь большинство российских авторов ставит нижнюю границу миллениалов 1982 г. р.) [Радаев, 2019; Левада, 2006. С. 8–9].

Результаты наших исследований в сибирских городах не претендуют на завершенность и, скорее, обозначают некоторые сходства

и различия в видении политических и социальных проблем представителями различных поколений. Эмпирическую базу составляют: сравнение новогодних обращений к населению политиков и лидеров, относящихся к разным возрастным когортам, сравнительный анализ онлайн-дискуссий в митингах начала 2021 г., материалы фокус-групп (г. Новосибирск) по изменению значений и приоритетности универсальных жизненных проблем.

В первом случае мы собрали и сопоставили между собой новогодние обращения и выложенные в Интернет фото политиков в сибирских городах: Новосибирске, Томске, Барнауле, Кемерово, Новокузнецке, Абакане. Эти города рассматриваются нами как «естественные лаборатории», с одной стороны, отражающие политические процессы на федеральном уровне, с другой, они отличаются собственной локальной спецификой, связанной со структурой экономики, уровнем комфорта и потребления, перспективами для молодежи, городскими режимами и протестной активностью. Методологические принципы исследования строились на принципах «обоснованной теории» А. Страусса и Дж. Корбин, что подразумевало разбивку полученных данных на отдельные части с последующим сравнением по сходствам и различиям каждого случая. Подобные события маркируют и группируют, чтобы сформировать категории [Страусс, Корбин, 2007]. Изображение интерпретировалось в русле визуальной социологии и анализа фотоизображений П. Штомпкой [Штомпка, 2006] с использованием набора оптик и инструментов. Главный вопрос был сформулирован в духе Р. Барта: «Какой миф стоит за изображением?».

Во втором случае мы изучали реальный политический конфликт (призыв лидера оппозиции А. Навального выйти на улицы 23 января) в онлайн- и офлайн-среде. Мы воспользовались поисковой машиной IQBuzz, созданной для отслеживания репутации в Интернете. Система проводила мониторинг социальных медиа по заданному поисковому запросу за выбранный период с 20 по 26 января 2021 г. (три дня —

до митинга, три — после) на русском языке по России и сибирским городам. Машина автоматически определяла тональность собранных материалов, но поставленные ей оценки требовали ручной корректировки. Отнесение сообщения к негативному или позитивному не означает отрицательной или положительной оценки мероприятия, личности, политика и т. д., так как система просто определяет общий эмоциональный настрой автора, но обычно не указывает объект этого настроя. Тем не менее она позволяет делать некоторые выводы по соотношению позитивных и негативных сообщений. На этом этапе мы выделили пики дискуссий, то есть день и время, когда проходило основное обсуждение, и определяли в эти дни основные социально-демографические характеристики их участников. Для нас здесь важен возраст, в системе он не совпадает с границами поколений, но дает некоторое представление о том, как реагируют различные возрастные когорты на сообщения.

В-третьих, мы провели шесть пилотажных фокус-групп с представителями разных поколений. Исследование было построено вокруг значимых в жизни каждого человека трех категорий (семьи, дружбы и работы), чтобы выяснить место и значение эмоциональных, социальных связей и профессионального становления в жизненных планах различных поколений.

Общий вывод: конструирование политических отношений, в первую очередь, строится на основе места в системе власти, специфики региона и только потом на основе принадлежности к тому или иному поколению. На этом этапе исследования мы утверждаем, что в политической сфере поколенческая идентичность представляет собой скорее стиль саморепрезентации, чем моральный или идеологический выбор. Чем младше возраст, тем больше будет акцент на «Я» и собственном выборе, индивидуализме, эмоциях, эмпатии, аутентичности.

Например, в новогодних обращениях (2020–2021 гг.) политиков к населению в городах Сибири образы власти, предлагаемые фор-

мальными и неформальными лидерами разных поколений, заметно различаются в зависимости от региона и официального статуса.

Для старших возрастов, например, уверенность в будущем и оптимизм достигается за счет повторения фраз о победах в прошлом и перечислениях некоторых желательных эмоций и коллективных трудовых достижений. Здесь выставляемые и тиражируемые фотоснимки политиков — это истории предельно индивидуального (даже не семейного) успеха в достижении власти и высокого уровня благосостояния. На подавляющем большинстве фото герой в галстуке в статусной одежде, обычно в окружении символов власти. Вербальный текст сообщения не соответствует смыслу визуальных образов.

У молодых политиков тема обращений сосредоточена на настоящем. Здесь (характерно, в первую очередь, для оппозиции) в фокусе внимания — разрыв между желаемым и происходящим, что снимает необходимость точной артикуляции будущего, проговаривание испытываемых эмоций. Локализация материальных проблем служит стимулом для объединения и участия в коллективных мероприятиях. Визуальный ряд соответствует вербальному, декларированные идеи и ценности отражены в фотосюжетах, в которых подчеркивается индивидуализм, свобода, спонтанность, диалог.

Анализ сообщений по теме «23 января» показывает, что они имеют некоторое мобилизующее значение, чем их больше, тем больше участников мероприятий. Самое большое количество текстов приходится на Новосибирск и Барнаул, где было наибольшее число участников протеста. В каждом городе в онлайн-обсуждениях доминировали противники митинга (возможно, сторонники не улавливались системой), и в каждом регионе в фокусе внимания была своя группа обсуждаемых проблем. В Новосибирске и Томске доминировала агрессивная и уничижительная критика, направленная против сторонников митинга, немного разбавленная депутатскими постами с пафосной аргументацией. В Кемеровской области 23 января прошло под условным лозунгом «защитим детей», и все усилия адми-

нистрации и ее сторонников в цифровой среде были направлены на предотвращение гипотетического детского бунта. В Абакане старшая возрастная категория «устыжала» и осуждала лидера оппозиции как нарушителя спокойствия, агента воображаемого Запада и т. д. В Барнауле критика протестующих велась в основном из классовых, марксистских позиций.

В данных мы не нашли какого-либо разлома между поколениями и формирования какого-либо нового специфического политического поведения у миллениалов. На этом этапе мы не обнаружили каких-то политических проблем, которые определяют специфику поколения и не интересны или не привлекают внимания других возрастных групп. Нет и тех или иных ценностей или идеологических конструктов, которые служат границами между поколениями. По нашим данным, во всех возрастных когортах присутствуют носители либеральных, националистических и коммунистических взглядов. Материалы «23 января» показывают, что основной символический конфликт проходит между «властными» и «провластными» сообществами, имеющими конкурентные коллективные и индивидуальные преимущества в рамках официальной политики, и теми, кто их не имеет («несистемной оппозицией»). «Разлом» как отказ от коммуникации и полное неприятие оппонента проходит, скорее, внутри каждого поколения между ровесниками, часть которых включена в официальную политическую систему, и той частью, которая действует в политическом поле самостоятельно.

Материалы фокус-групп, обработанные на этом исследовательском этапе, также говорят, скорее, о поддержке сложившегося культурного тренда, чем формировании каких-то принципиально других ценностей. Больше значимо уважение к выбору индивидуального ответа на личностный вызов и стремление отделять свою жизнь от жизни других. Устойчивый поведенческий мем — фраза «твои проблемы», то есть не мои, решай сам, совершенствуйся. Значима только та работа, которая сочетает успех и удовольствие. Пожалуй, это самое

большое различие, так как для старших поколений жизнь — долг, который надо выплачивать страданием, а материальный успех и любимое дело практически несовместимы. Семья имеет значение, сексуальное разнообразие не осуждается, но и не выпячивается, не выносится на первый план. ЛГБТ-тема как проблема, скорее, — фобии старших, чем поведенческий тренд младших поколений. Комплекс политических вопросов, если он спонтанно возникает, конструируется так же, как и некоторое противостояние с «воображаемым Западом». В целом, пока мы видим общий «родительский» набор идеалов, имеющий некоторые специфические черты, обусловленные расширением культурных границ, цифровизацией повседневности и повышением уровня коммуникационных компетенций.

Литература

Левада Ю. А. Ищем человека // в кн.: Социологические очерки 2000–2005. М. : Новое издательство, 2006. 384 с.

Радаев В. Миллениалы. Как меняется российское общество. Litres, 2020. 224 с.

Страусс А., Корбин Д. Основы качественного исследования. М. : Эдиториал УРСС, 2007. 132 с.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М., 2007. 231 с.

Strauss W., Howe N. Millennials rising: The next great generation. New York : Vintage Books, 2000. – 432 p.

Елена Александровна Сидорова

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ krasivaya_tv@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-203-209

ПРЕМИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЛАБОРАТОРИИ АКСОН КАК АКТУАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОБМЕНА КОММУНИКАТИВНЫМИ ПРАКТИКАМИ В ОБЛАСТИ НАУКИ

В ситуации растущего интереса государства к усилению конкурентной позиции российских университетов на мировом рынке образовательных услуг и появления запроса на их включение в международные рейтинги QS, THE, ARWU, необходимым условием которых среди прочих является публикационная активность, цитируемость, количество и качество коммуникативных контактов с общественностью, становится актуальным появление соревновательных площадок, отражающих действительное положение дел в научной коммуникации и берущих на себя функцию по объединению коммуникаторов, генерированию интереса к созданию уникальных коммуникативных практик и систематизации полученного опыта.

Одним из таких стратегических продуктов можно назвать премию «Коммуникационная лаборатория» Ассоциации коммуникаторов в сфере образования и науки (АКСОН), созданную при содействии Российской венчурной компании (РВК) в 2017 г. Исследуя причины и факторы, детерминирующие появление стартапов и развитие среды для успешного трансфера технологий, специалисты РВК в свое вре-

© Е. А. Сидорова, 2021

мя пришли к выводу, что научным разработкам и инновациям необходима информационная открытость. По мнению Евгения Кузнецова, члена правления ОАО «РВК» с 2014 по 2017 гг., репутационный капитал, с которым работают специалисты в области коммуникаций, легко конвертируется в эффективное сотрудничество изобретателей с представителями экономического сектора. Функционируя как нематериальная привилегия, он является тем самым базовым инструментом, которым управляют современные корпоративные университетские коммуникации.

В то же время Министерством науки и высшего образования Российской Федерации был запущен семилетний Проект 5–100, в рамках которого предполагалось ввести не менее пяти университетов-лидеров в первую сотню глобальных институциональных международных рейтингов. Степень подготовленности университетов в том числе определялась налаженностью внутренней коммуникации и внешних коммуникационных каналов, подготовкой ивент-мероприятий и публикаций в СМИ, высокой аутрич-активностью, то есть деятельностью, направленной на установление контакта с целевой аудиторией в привычных для нее условиях. Кроме этого, на фоне происходивших изменений состоялось объединение коммуникаторов, обладающих прогрессивным взглядом на эволюцию коммуникации в околонаучном пространстве.

В 2016 г. РВК совместно с АКСОН было проведено исследование, посвященное оценке состояния отрасли научной коммуникации и выявлению лучших результатов применения коммуникационных методик. Итогом эксперимента стало появление премии «Коммуникационная лаборатория» АКСОН, которая продемонстрировала различие ключевых показателей эффективности рабочих процессов, организуемых коммуникаторами, и их готовность повышать свой уровень.

Являясь сторонником новаторских подходов к созданию коммуникационного пространства между экспертной и неэкспертной средой, премия «Коммуникационная лаборатория» АКСОН зада-

ла в российской науке тренд фан-культуры. На фоне возникающих в научном дискурсе трансформаций актуализируется необходимость обновления методологических основ исследования научной коммуникации как социального института науки. «Наука как социальный институт находится на пересечении различных интересов — государства, бизнеса, ВПК, общественности» [Абрамов, 2014. С. 118]. В этой связи противоборство двух эпистемологических культур в научной коммуникации: гражданской (использующей классический подход, включающий научно-популярные лекции, публикации в специализированных журналах) и фан-науки (ток-шоу, ивент-мероприятия, развлекательные приложения), продолжает нарастать. В исследовательской литературе превалируют разнообразные мнения авторов об использовании современных практик научного пиара в новых медиа. «Новые медиа создали спрос на „хипстерскую“ науку, интегрированную в программные платформы для смартфонов и „нарезанную“ небольшими порциями в формате увлекательных видеороликов. Быть ученым сегодня — это модно, это значит работать в хакерском пространстве и выкладывать фотографии лабораторных экспериментов и оборудования в Instagram» [Абрамов, Кожанов, 2015. С. 47].

Премия включает в себя пять номинаций: «Эксперимент» (немедийные практики в области офлайн-коммуникаций); «Эффект присутствия» (продвижение ученых в медиа); «Сверхтекучесть» (управление собственными коммуникационными каналами); «Эврика!» (качество работы небольших коммуникационных команд); «Коммуникационная лаборатория» (стандарты качества коммуникационной работы в научной организации по общим параметрам).

Для объективной оценки участников формируется шорт-лист, из которого экспертный совет премии двухступенчатым голосованием определяет наиболее успешные коммуникационные проекты. Существенную роль в поддержании высокого уровня экспертности проводимой премии играет качество жюри. В ее первый эксперт-

ный состав вошли: Наталья Веденеева (заведующая сектором науки и технологий, новостной портал «Московский комсомолец»), Александр Милкус (редактор отдела образования и науки, новостной портал «Комсомольская правда»), Константин Северинов (молекулярный биолог, профессор Сколтеха), Александр Соколов (редактор проекта Антропогенез.Ру), Григорий Тарасевич (основатель и главный редактор журнала «Кот Шредингера»), Александр Телишев (редактор отдела науки РИА «Новости»), Алиса Веселкова (научный обозреватель ТАСС), Артем Оганов (кристаллограф, заведующий лабораторией компьютерного дизайна материалов), Даниил Кузнецов (выпускающий редактор ленты новостей портала «Чердак»), Николай Подорванюк (главный редактор портала «Индикатор»), Тимофей Скоренко (главный редактор портала popmech.ru), Алексей Устинов (физик, заведующий лабораторией сверхпроводящих материалов НИТУ МИСиС), Егор Быковский (заведующий редакцией ТАСС-Наука, руководитель проекта «Чердак»), Андрей Коняев (главный редактор портала N+1), Александр Панчин (биотехнолог, автор книги «Сумма биотехнологии»), Александр Семенов (организатор экспедиции «Акватилис», морской биолог), Никита Соловьев (директор Science SlamRussia), Александр Черных (корреспондент отдела общества газеты «Коммерсантъ»), Илья Абилов (основатель VertDider), Павел Котляр (редактор отдела науки Газета.Ru), Ольга Орлова (продюсер научно-популярных программ Общественного телевидения России), Елена Лозовская (главный редактор журнала «Наука и жизнь»), Юлия Рудый (редактор отдела науки Вести.ру), Владимир Сурдин (астроном, популяризатор науки, с. н. с. ГАИШ МГУ), Екатерина Шутова (шеф-редактор RussiaToday).

В последующие годы к оценке коммуникационных проектов присоединились победители прошлых лет, представители научно-популярного ивента, специалисты в области научного пиара. Количество номинаций, применяемые методы оценивания и порядок присуждения премии не меняется по сей день. Ежегодно мониторится и ана-

лизируется обратная связь от участников, что позволяет не только избегать организационных ошибок при проведении данного мероприятия, но и учитывать пожелания по его совершенствованию.

Говоря о применяемой методологии, следует упомянуть о подходе, который лег в основу премии «Коммуникационная лаборатория» АКСОН. С разрешения авторов элементы данного подхода были заимствованы из другого конкурса — Всероссийской премии «За верность науке». Речь идет о системе голосования, исключающей субъективную оценку отдельных членов жюри при присвоении итогового бального статуса.

С 2017 по 2020 гг. премией «Коммуникационная лаборатория» АКСОН награждали 15 подразделений РАН: Сибирское отделение РАН, Институт проблем передачи информации РАН, Карельский научный центр РАН, Институт биоорганической химии РАН, Красноярский научный центр СО РАН, Институт прикладной физики РАН, Институт космических исследований РАН, Институт медико-биологических проблем РАН, Федеральный исследовательский центр «Фундаментальные основы биотехнологии» РАН, Институт ядерной физики СО РАН, Ботанический институт им. В. Л. Комарова РАН, Культурно-просветительский центр Ботанического института им. В. Л. Комарова РАН, Сколковский институт науки и технологий (Сколтех), Арктический и антарктический научно-исследовательский институт, Всероссийский научно-исследовательский институт метрологии им. Д. И. Менделеева; 14 университетов: НИУ ВШЭ, ИТМО, НИТУ «МИСиС», РХТУ им. Д. И. Менделеева, МГУ им. М. В. Ломоносова, МФТИ, СПбПУ Петра Великого, СПбГУ, НГУ, БФУ им. И. Канта, ДВФУ, ТГУ, УрФУ, СВФУ им. М. К. Аммосова; Российский научный фонд; Иркутский планетарий.

Специфика организации внутренних и внешних процессов научной коммуникации ряда научно-исследовательских организаций позволила им неоднократно становиться победителями в различных номинациях. В этой связи необходимо отметить НИУ ВШЭ,

которая дважды завоевывала первое место в номинациях «Эксперимент» (2017–2018 гг.) и Гран-при «Коммуникационная лаборатория» (2019 г.) за успешно реализованные коммуникативные практики в неэкспертной среде, среди которых можно отметить совместный лекционный проект с Еврейским музеем и центром толерантности «Campus». Университет ИТМО дважды становился победителем в номинациях «Сверхтекучесть» (2017 г.) и Гран-при «Коммуникационная лаборатория» (2018 г.) за организацию многочисленных научных фестивалей и кампаний по продвижению имиджа науки для школьников, в том числе в соцсетях. НИТУ «МИСиС» дважды завоевывала первое место в номинациях «Сверхтекучесть» (2018 г.) и Гран-при «Коммуникационная лаборатория» (2020 г.) за проведение 53-х мероприятий в рамках проекта «Бесконечная наука» в 2019 г. и продвижение имиджа ученых в СМИ. Сибирское отделение РАН дважды становилось обладателем первых мест в номинациях «Эффект присутствия» (2018 г.) и «Сверхтекучесть» (2019 г.) за подготовку научных материалов и включение издания СО РАН «Наука в Сибири» в число самых цитируемых СМИ во втором квартале 2018 г.

Подобная премия как один из аспектов институализации влияет на расстановку сил в информационном поле российского научного сообщества. Создание площадок для дискуссий и обмена опытом, четкое обозначение рамок профессии научного коммуникатора и академическое исследование сферы его деятельности — все это является инструментами формирования профессионального сообщества в рамках научно-популярного дискурса.

Данное исследование обозначит структуру премии «Коммуникационная лаборатория» АКСОН, даст понимание степени включенности в это состязание ведущих российских университетов, наряду с научно-исследовательскими институтами и другими научно-образовательными организациями, отразит масштабность такого явления, как формирование крепких коммуникационных связей науки и обще-

ства и позволит проанализировать уровень подготовленности специалистов, работающих в области повышения научного имиджа.

Литература

Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: Сообщество, Знание, Медиа // Вестник ТГУ. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1(25). С. 112–123.

Абрамов Р. Н., Кожанов А. А. Концептуализация феномена Popular Science: модели взаимодействия науки, общества и медиа / Р. Н. Абрамов, А. А. Кожанов // Социология науки и технологий. 2015. № 2.

Капиталина Валерьевна Синегубова

Кемеровский государственный университет
65000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
✉ sinegubova@nextmail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-210-215

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В настоящее время в научном сообществе ведется дискуссия о статусе и задачах музыкальной журналистики. С одной стороны, музыкальная журналистика сближается с музыковедением и музыкальной критикой, обращаясь при этом к достаточно узкой аудитории [Жиляков, 2012. С. 40]. С другой стороны, благодаря распространению аудиозаписей через радио, телевидение и Интернет, музыка является той сферой искусства, которая интересна широким массам, однако круг рассматриваемых вопросов при этом ограничивается новостной повесткой: выходом новых альбомов, предстоящими или прошедшими концертами и т. д. В таком случае музыкальная журналистика сближается с журналистикой шоу-бизнеса [Давыдова, 2020]. Существуют работы, в которых эти две ипостаси музыкальной журналистики разграничиваются и наделяются различными функциями [Цветова, 2019. С. 31], однако есть и альтернативная точка зрения, согласно которой аудитория музыкальной журналистики является максимально разнородной [Melnyk, 2009. С. 20; Курышева, 2007. С. 107], что обусловливает широкий диапазон функций данной области журналистики.

Одной из функций музыкальной журналистики исследователи называют просветительскую [Коломийцева, 2015. С. 258; Семенова,

© К. В. Синегубова, 2021

2012. С. 259], хотя, например, по мнению А. Э. Семеновой, «российская музыкальная журналистика находится в кризисе» [Семенова, 2012. С. 260] и в недостаточной мере выполняет эту функцию. О кризисе музыкальной журналистики на постсоветском пространстве пишет и Д. А. Ускова, связывая эту проблему с исчезновением четких идеологических критериев [Ускова, 2015. С. 266].

В зарубежных исследованиях отмечается распространение музыкальной журналистикой за пределы специализированных музыкальных журналов и рост количество публикаций, посвященных музыке, в неспециализированных изданиях. Актуальной тенденцией исследователи называют поиск равновесия между традиционной эстетической и новой журналистской парадигмами [Hellman, 2012. P. 15]. На наш взгляд, эта тенденция связана с реализацией просветительской функции, поскольку ее смысл заключается в выражении специализированного содержания в доступной форме. Музыкальная журналистика (pop-journalism) более востребована, чем узкоспециализированные музыковедческие (academic) материалы [Quirk, 2005. P. 406]. Музыкальная журналистика выполняет функцию культурной легитимации (cultural legitimacy), объясняя аудитории, какое место современные музыканты занимают в культурной парадигме [Schmutz, 2016. P. 82].

В отечественной традиции существует термин «просветительская журналистика», аналогичное понятие есть и в западной традиции — «educational journalism». Предметной областью просветительской журналистики, наряду с наукой, является искусство и культура [Суворова, 2006. С. 12], однако представляется, что музыкальная журналистика — это явление совершенно иного порядка и с просветительской журналисткой имеет только некоторые точки пересечения. Цель настоящей работы — уяснить, в какой мере музыкальная журналистика может выполнять просветительскую функцию, поскольку аудитория музыкальной журналистики очень неоднородна по своему образовательному уровню. Т. А. Курышева выделяет четыре груп-

пы: музыканты-профессионалы, просвещенные любители музыки, просто любители музыки и музыкально несведущая аудитория [Курышева, 2007. С. 105]. Заинтересованность двух последних групп в просвещении значительно ниже, чем у аудитории культурно-просветительской журналистики. Однако заинтересованность аудитории в потреблении музыки может быть использована для того, чтобы просвещать ее.

Материалом анализа в данной работе является авторская передача Артемия Троицкого «Музыка на Свободе», которая выходит еженедельно на «Радио Свобода». Большую часть передачи составляют музыкальные произведения, которые автор достаточно кратко комментирует, аудиторию передачи могут составлять слушатели, которые изначально заинтересованы в прослушивании музыки, а не в поясняющем тексте журналиста.

При этом комментарии А. Троицкого, которые звучат между музыкальными композициями, значительно отличаются от комментариев ди-джеев на радиостанциях развлекательного формата. Просветительская функция в передаче «Радио на Свободе» реализуется, во-первых, за счет того, что автор выбирает для прослушивания малоизвестных музыкантов со всего мира, расширяя тем самым кругозор своей аудитории. Во-вторых, просветительская функция реализуется собственно в комментариях Троицкого. На сайте «Радио Свобода» присутствуют расшифровки передач, они подвергнуты редакционной обработке, в частности, каждому материалу предшествует лид. В лидах просветительская задача А. Троицкого обозначена предельно ясно: «Рок-критик Артемий Троицкий умело классифицирует, кто что пел и кто на чем играл полвека назад, попутно объясняя, зачем и почему», «разъясняет причины», «продолжает создавать многосерийный путеводитель», «следит сам и разъясняет другим», «размышляет о том, как одна культура обогащает другую».

В своих передачах А. Троицкий характеризует малоизвестных исполнителей, чьи произведения звучат в передаче, и вписывает их

в музыкальную традицию: «это стопроцентный винтажный ритм-энд-блюз, с уклоном то в гаражный рок, то в фанк» («Продвинутый досуг»); «амбициозная и довольно компетентная прог-роковая группа с легким джазовым уклоном» («В Датском королевстве»); «Их дебютный альбом — поистине неслыханный замес афро-бита и экстремальной электроники» («Все, что блестит»); «эклектичная, но органичная смесь из гаражного рок-н-ролла, авангарда и чувственного шансона „гейнсбуровского“ розлива» («Сладкая парочка»). Подобные терминологические определения могли бы показаться слишком сложными для музыкально непросвещенной аудитории, однако формат передачи позволяет проиллюстрировать каждое названное направление. Одним из приемов характеристики малоизвестных исполнителей, которым пользуется А. Троицкий, это прием аналогии: «главное достояние SR — их солистка Анисетт, которую среди блюз-роковых певиц можно сопоставить, пожалуй, только с Дженис Джоплин», «Вася, бесспорно, принадлежал к тому же типу уникальных артистов, что Андрей Свин Панов и Петр Мамонов...»

При этом А. Троицкий не занимает позицию учителя, наставника. Он демонстративно отказывается от использования искусствоведческих терминов, «описать ее в искусствоведческих терминах невозможно; скажу так: резня бензопилой в подвале инквизиции литейного цеха» («Виниловые мощи»). Иногда А. Троицкий подчеркивает ограниченность собственного знания («собрал группу со странным названием The Isrites (что это такое, я не знаю)» («История Джонса, неудачника»); «Признаюсь честно: больше ни одной группы из представленных на датском сборнике я раньше не слышал» («В Датском королевстве»), «Интересно, куда эти ребята делись?» («Новая чилийская революция»). Журналист регулярно использует формулировки, показывающие, что ему сложно подобрать слова: «Не люблю затертое словечко „позитив“, но тут оно уместно — музыка хорошего настроения», «Наверное, можно заклеймить как психоделику в самом широком смысле этого слова».

Музыкальная терминология у Троицкого свободно сочетается со сниженной: «разухабистый гаражный рок-н-ролл» («разухабистый» — образное, сниженное определение, «гаражный» — музыкальный термин); «Здесь блистали панк-феминистки Malaria во главе с Гудрун Гут, провокаторы-концептуалисты Die Todliche Doris… использовали при этом массу категорически немузыкальных „инструментов“ (разнообразные куски металла, стекло, картон и черт-те что еще)» («Разрушенные новостройки»). Такой выбор лингвостилистических средств работает на сближение с читателем и упрощение восприятия.

Таким образом, в передаче «Радио на Свободе» можно видеть, как музыкальная журналистика реализует свой просветительский потенциал, при этом радиопередача сохраняет свой развлекательный характер и может восприниматься аудиторией с любым образовательным уровнем. Большое количество музыкальных терминов в речи журналиста не делает текст академическим, поскольку в нем также присутствует сниженная лексика и характерный для разговорной речи простой синтаксис. Эрудиция автора и его обширные познания скрываются с тем, чтобы создать атмосферу непринужденности и сделать процесс получения новой информации неочевидным для слушателей.

Литература

Давыдова Т. А. Музыкальная журналистика и журналистика шоубизнеса: границы понятий // Материалы Международного молодежного научного форума ЛОМОНОСОВ – 2020. М. : МАКС Пресс, 2020. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/index.htm.

Жиляков А. С. Жанр статьи и проблема дискурса в музыкальной журналистике // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 40–43.

Коломийцева Е. Ю. Музыкальная журналистика в системе социально-культурных процессов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2(64). С. 257–260.

Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учебное пособие. М. : Владос-Пресс, 2007. С. 105.

Нестерова Н. Г., Цзюй Ч. Культурно-просветительский радиодискурс: к вопросу о базовых признаках и коммуникативно-прагматической специфике // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 461. С. 45–56.

Семенова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства / Ученые записки Казанского университета. 2012. Том 154. Серия: Гуманитарные науки. С. 180–191.

Суворова С. П. Реализация просветительской функции журналистики на страницах современных общероссийских газет // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 6. С. 11–15. С. 12.

Ускова Д. А. Современное понимание музыкальной журналистики // Век информации. 2015. № 2–1 (S2). С. 262–269.

Цветова Н. С. Искусство в массмедиа : учебное пособие. СПб. : Изд-во ВВМ, 2019. 91 с.

Чутчева А. В., Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа // Меди@льманах. 2021. № 2(103). С. 14–24.

Hellman H., Jaakkola M. From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland // Journalism: Theory, Practice and Criticism. 2012. № 13(8). P. 1–19.

Melnyk L. Who killed classical music criticism: social strategies of music journalism today Lithuanian musicology. 2019. № 20. P. 20–30.

Schmutz V. Commercialization and consecration: Media attention to popular music in the US and the Netherlands, 1975–2005 // Poetics. 2016. № 59. P. 82–95.

Quirk T., Toynbee J. Going through the motions: popular music performance in journalism and academic discourse. Popular Music, 2005. № 24(3). P. 399–413.

Наталья Игоревна Федосеева

Ростовский государственный экономический университет
344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69
✉ fedoseewan@yandex.ru

Алёна Борисовна Шульцева

Ростовский государственный экономический университет
344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69
✉ shultseva_alena@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-216-219

УРБАНИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В СМИ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «МОЛОТ»

Вопрос урбанизации на нынешнем этапе развития общества стоит особенно остро. По-прежнему жители малых поселений стремятся мигрировать в более крупные и развитые города. Несмотря на подобную динамику, многие мегаполисы не справляются с потоком переселенцев ввиду нехватки и/или оскудения ресурсов экологического, транспортного, здравоохранительного характера.

Еще несколько десятков лет назад под урбанизацией было принято считать процесс переселения из малых населенных пунктов в крупные (сельское население стремилось выйти на индустриальный уровень) [Глазычев, 2008. С. 20]. Однако быстрые темпы роста компьютеризации, малое внимание к вопросам развития провинций, деревень, поселков городского типа, а также изменение образа жизни и мышления людей XXI века выдвинули урбанистику в ряд научных

© Н. И. Федосеева, А. Б. Шульцева, 2021

знаний со своим понятийным аппаратом, методологией исследования, проблемами и технологиями их решения [Каракова, Мельникова, 2018. С. 49].

Население города Ростова-на-Дону с каждым годом неукоснительно растет. Данные Росстата с 2015 по 2020 г. представлены в таблице.

Динамика роста населения в г. Ростове-на-Дону

Год	Численность населения (в млн)
2015	1 114 806
2016	1 119 875
2017	1 125 299
2018	1 130 305
2019	1 133 307
2020	1 137 904

В связи с ускоренными темпами заселения города возник вопрос, связанный не только с дальнейшим развитием мегаполиса для пригодного проживания, но и с освещением этапов урбанизации в региональных СМИ.

Для дальнейшего исследования была использована подшивка региональной газеты «Молот» в количестве пятидесяти номеров с января по сентябрь 2021 года (выборка номеров — сплошная).

«Молот» — это информационно-аналитическая газета Ростовской области, которая издается с апреля 1917 года. Выходит два раза в неделю: по вторникам и пятницам на шестнадцати полосах.

В качестве исследуемых единиц были выбраны влияющие на процессы урбанизации следующие сферы жизни современного общества, освещаемые в СМИ:

– здравоохранение (вакцинация, строительство и ввод в эксплуатацию больниц, оснащенность медицинским оборудованием клиник Ростова-на-Дону и области и т. д.);

– благоустройство территории (капитальные ремонты, освещение улиц, детские площадки и т. д.);

– доступная среда (помощь инвалидам, установка пандусов и т. д.);

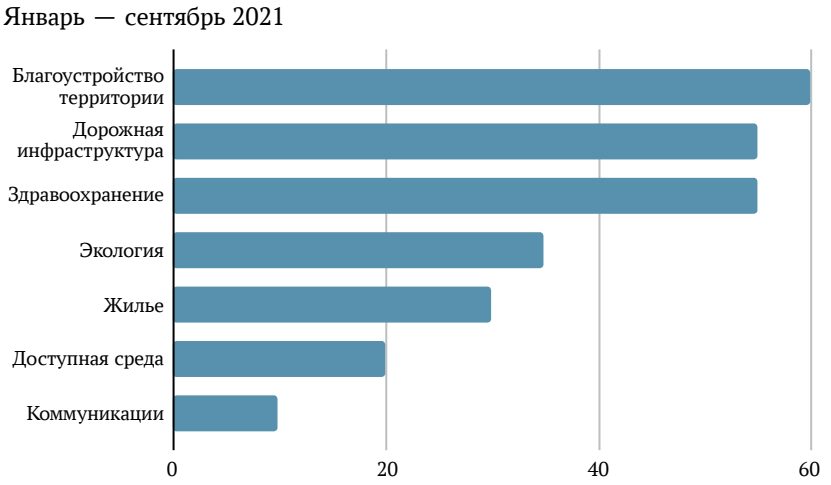
– экология (субботники, очистные мероприятия рек/озер/водоемов, высадка зеленых насаждений);

– коммуникации (установка трубопроводов, газификация);

– жилье (ввод в эксплуатацию новых жилых комплексов, ремонтные работы и т. д.);

– дорожная инфраструктура (асфальтирование, мосты, транспорт, длительные работы по реконструкции дорожного покрытия).

Результаты исследования представлены ниже.



Урбанистический контент на страницах газеты «Молот»

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в региональной газете «Молот» процессы урбанизации наиболее часто ос-

вещаются в материалах, посвященных благоустройству территории. Реставрация памятников культуры и архитектуры, капитальные ремонты зданий культурного наследия, построек XIX века, налаживание освещенности улиц — все это формирует наиболее популярный урбанистический контент издания.

Урбанистика в нынешних российских реалиях имеет будущее. Все больше массовых и узконаправленных изданий уделяют внимание экологии, благоустройству, решению проблем дорожно-транспортной направленности. Население становится более осознанным и бережливым.

Процесс урбанизации долгий и тернистый. Он затрагивает не только крупные города, но и малые поселения для разгрузки мегаполисов и притока жителей в провинции, чтобы сформировать своеобразный баланс.

Литература

Барабанов А. А. Урбанистика сегодня // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2009. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/urbanistika-cegodnya/viewer.

Газета «Молот». Архив. URL: https://don24.ru/molot/.

Глазычев В. Л. Урбанистика. М. : Европа, 2008. 409 с.

Каракова Т. В., Мельникова В. М. Средовые проблемы мегаполиса в контексте эволюции средового сознания граждан // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. Т. 20. 2018. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredovye-problemy-megapolisa-v-kontekste-evolyutsii-sredovogo-soznaniya-gorozhan/viewer.

Население Ростова-на-Дону. URL: https://rosinfostat.ru/naselenie-rostova-na-donu/.

Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2009. 800 с.

ЯЗЫКИ СМИ, МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Алина Алексеевна Алексеева

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ alina.alexeeva@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-220-222

ОТ «АВТОРСКОЙ МЕТОДИКИ» ДО «АВТОРСКОГО ЧАЯ»: НОРМАТИВНАЯ ОЦЕНКА В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНОЙ ДОМИНАНТЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Н. Д. Арутюнова, автор, пожалуй, одной из самых известных классификаций оценок в отечественной лингвистике, выделяет нормативную оценку как тип частнооценочных значений, определяющих правильность/неправильность, корректность/некорректность, стандартность/нестандартность и т. д. чего-либо [Арутюнова, 1999. С. 198]. В приводимых исследовательницей примерах отклонение от нормы маркируется как нечто негативное. Наблюдения за текстами социальных медиа позволяют говорить о том, что в узусе современного общества имеет место противоположная тенденция — маркировать отклонение от стандарта положительно. Одним из яр-

© А. А. Алексеева, 2021

чайших проявлений этой тенденции является использование слова «авторский».

Далеко не во всех словарях отражено значение этого слова, в котором оно часто употребляется в социальных медиа. Нам удалось найти актуальное толкование только в словаре под редакцией Д. В. Дмитриева: «Авторские методики, системы обучения, школы и т. д. основаны на персональном творческом опыте их создателей» [1]. Прилагательное «авторский» в этом смысле противоположно прилагательным «стандартный» и «стандартизированный», «традиционный», «конвенциональный» и т. д.

По хештегам, содержащим слова «авторский», «авторская», «авторское» в социальной сети Инстаграм можно найти, к примеру, следующие словосочетания: «авторский тур» (100 510 публикаций), «авторский дизайн» (149 426), «авторский букет» (104 589), «авторский торт» (67 334), «авторская игрушка» (282 295), «авторская схема» (128 754), «авторская одежда» (154 206), «авторское серебро» (19 000), «авторское мыло» (6014), «авторское путешествие» (5569). Примечательно, что в ряде случаев существительные в составе этих словосочетаний обозначают объект действительности, который по своей сути уже предполагает уникальность своего воплощения («путешествие», «дизайн», «ручная работа», «живопись» и т. д.), то есть прилагательное «авторский» играет в них роль интенсификатора.

Следование протоколам (например, лечения), стандартам и традициям маркируется в заметно меньшей степени. Приведем количество первых нескольких результатов по ключевому слову «традиционный», «традиционная», «традиционное»: «традиционный костюм» (5218 публикаций), «традиционный лук» (4356), «традиционный бизнес» (5088), «традиционная китайская медицина» (7820), «тради-

[1] https://rus-dmitriev-tolk-dict.slovaronline.com/31-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9

ционная кукла» (8232), «традиционное каратэ» (5660), «традиционное блюдо» (1392), «традиционное обучение» (433).

Само по себе количество хештегов, содержащих слово «авторский» в разных формах, и его соотношение с количеством хештегов, содержащих слово «традиционный», является показателем ценностной доминанты современного общества: для людей является очень важным что-то уникальное, сделанное по-своему, с применением опыта и мастерства конкретного человека или в интересах конкретного потребителя.

Литература

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд. М., 1999. 896 с.

Наиля Мунировна Байбатырова

Астраханский государственный университет
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20 «А»
✉ aulova83@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-223-229

НЕОЛОГИЗМЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ И ПОСТПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Из года в год в русскоязычный медийный дискурс попадают неономинации, естественным образом связанные с актуальной повесткой дня. Отдельные лексемы остаются в профессиональной речи журналистов надолго, другие через некоторое время отторгаются. Количество неологизмов растет, и они очень разнообразны. Заимствованные и образованные в пределах родного языка, новые слова можно отнести к различным тематическим группам. Развитие международных отношений, социально-политической сферы, науки и техники постоянно оказывает влияние на жизнь и язык общества. Вместе с новыми реалиями и понятиями появляется свежая лексика.

В неологизмах, появившихся в русском языке в период пандемии COVID-19, своеобразно отразилась российская национально-культурная специфика. Предметом исследования стали неономинации и словообразовательные модели в медиадискурсе федеральных и региональных астраханских СМИ, используемые для создания неолексем в период пандемии коронавируса. При этом особое внимание уделено изучению неологизмов, которые остались в языке печатных и аудиовизуальных СМИ, а также новых медиа в насту-

© Н. М. Байбатырова, 2021

пившую эпоху постпандемии на постоянной основе и послужили образцами продуктивного словообразования. Методами исследования являются описательный и интерпретационный методы для анализа неономинаций и их понимания в контексте современного отечественного медиадискурса. Популярные неологизмы рассматриваются с учетом социокультурного, лингвопрагматического и функционального подходов.

Наиболее продуктивной в 2020–2021 годах стала семантическая категория, которую можно условно обозначить как «медицина и пандемия». В число новых слов вошли *сатурация* — уровень насыщения крови кислородом; *оксиметр* — прибор, измеряющий содержание кислорода в крови. В список неологизмов 2020–2021 годов, пополнивших язык российских СМИ, можно отнести всю профессиональную медицинскую лексику, перешедшую из пассивного запаса рядовых граждан в активное словоупотребление. Примерами слов и словосочетаний данной группы являются *фомит, плато, пик, пандемия, вирулентность, очаг заражения, контагиозность, нулевой пациент, обсервация, противовирусный режим, пульсоксиметр, тепловизор, тоннель дезинфекции, глобальные риски* и *анализ рисков.*

Лексический состав пандемии коронавируса обогатился также неономинациями, относящимися к непрофессиональному медицинскому дискурсу (просторечно-обиходной медицинской лексике). Об этом пишут в статье исследователи В. В. Катермина и С. Х. Липириди [Катермина, Липириди, 2020]. К аббревиатурам, которые приобрели статус неологизмов и быстро распространились в речи журналистов и телеведущих, следует причислить *СИЗ* (средства индивидуальной защиты), *аппарат ИВЛ* (искусственной вентиляции легких), *ПЦР* (полимеразная цепная реакция). Кроме того, к этой группе можно отнести и многочисленные дериваты. Например, от существительного *ковид* (калька из английского языка, которую стало привычным писать кириллицей) образовалась целая семья слов: *ковидарий, антиковидный (госпиталь)*. Близкими по семанти-

ческому признаку являются неологизмы, связанные с достижениями ученых, инновациями (например, названия вакцин), а также производные от них: *ковиваковцы, антиспутниковцы*, а также обобщенное — *антипрививочники.*

Другие неолексемы, ставшие популярными в медиа в эпоху коронавируса, — слэнговые единицы, заимствованные из английского языка. Среди них: *аларм* — тревога, связанная с пандемией; *воркейшн* — удаленная трудовая деятельность в период пандемии (данный неологизм произошел от слияния английских «work» и «vacation» — работа и отпуск); *зумиться* — общаться посредством приложения ZOOM. Ранее упомянутые сложные неологизмы с корнем *ковид* широко пополнили общественно-политический и обыденно-бытовой дискурс современных СМИ: *ковид-диссидент, ковид-скептик, ковидиот* (ковид + идиот), *ковигист* (ковид + пофигист). Примером может послужить отрывок из статьи публициста Владимира Волобуева «Коронавирус с российским лицом», содержащий подобную неолексему: «А какого хрена у вас там много больных накопилось? Развели тут *ковидюшник*!» [Волобуев, https://proza.ru/rec.html?2020/06/10/847]. Подобные составные слова частотны и для новых медиа: «Этот случай лишний раз демонстрирует, что идейные *антивакцинаторы* — это люди с серьезными нарушениями когнитивных функций мозга» [Прозрение антивакса, https://valkiriarf.livejournal.com/2013550.html?utm_source=3userpost].

Следует отметить, что данное деление на семантические поля условно, поскольку одно и то же слово может принадлежать к разным смысловым категориям. Особый пласт неологизмов, связанных с тематикой пандемии COVID-19, — заимствованные лексические единицы. Большинство заимствованных неономинаций — это существительные, так как именно они наиболее полно подходят для описания новых для русского языка понятий, событий, явлений. *Коронойя, локдаун, санитайзер* — эти и многие другие неономинации по сути являются интернациональными словами, описывающими

коронавирусную эпоху. Отличительной особенностью данной категории лексики является ускоренный темп ее развития, стремительное пополнение новыми единицами.

Российские средства массовой информации соревнуются в искусстве словотворчества. Практически неисчерпаемым деривационным потенциалом обладает прилагательное *коронавирусный* и его первая часть. Оно образует многочисленные сложные слова: *коронакризис, кориалы*. Многокорневые слова в течение последних двух лет стали наиболее активно пополняемыми неологизмами.

Новая лексика эпохи пандемии и постпандемии была порождена массовым сознанием, быстро подхвачена СМИ, став феноменом массовой культуры. Примером могут послужить такие появившиеся лексемы, как *карантикулы* (карантин + каникулы), *ПЦРовцы, вакцинутые, коронавты* (медики в защитных белых костюмах). Широкий спектр неологизмов периода коронавируса основан на элементах языковой игры. «Это хорошо, потому что карнавальная культура, в том числе словесный карнавал, всегда помогала пережить тяжелое время. Появились такие чудесные словосочетания, как „докоронная эпоха“, „докоронное время“. Выскочил „коронакризис“. Много слов переосмыслились», — отмечает кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела корпусной лингвистики и лингвистической поэтики института русского языка им. В. В. Виноградова РАН Ольга Северская [Бондарев, 2020. С. 3].

В первую очередь неологизмы апробируются на федеральных телеканалах, в центральной прессе. Далее окончательная семантизация и приведение к привычной языковой норме неолексем завершается в речи ведущих региональных телевизионных СМИ, на страницах местных изданий. Региональное телевидение и радио, областная и городская периодика, бесспорно, играют важную роль в системе национальных СМИ. Ведущие и журналисты региональных аудиовизуальных медиа, авторы газет, новостных сайтов и порталов являются трансляторами заимствованных неономинаций, пришедших

в язык в связи с событиями, явлениями, новыми реалиями. В течение определенного времени происходит наращивание частотности употребления данных новых слов, в том числе заимствованных. Они получают особый коммуникативный статус. Так, например, в новостной ленте астраханского регионального портала «КаспийИнфо» в заголовках встречаются многочисленные неологизмы эпохи пандемии: «Стремительный и очень опасный. 68 % случаев коронавируса приходится на *„дельта“-штамм*», «Оперативная информация по *ковидным* потерям в Астраханской области», «*Ковид-цифры* в Астрахани пошли на снижение» [Новости, https://kaspyinfo.ru/news]. В журналистских материалах неновостного характера такие неономинации также встречаются для описания устной речи героев: «— Ну, братан, как тут у вас? Чем дышите? *Ковидите* потихоньку? Как наши? Много полегло? — Чуча разливал коньяк по бокалам в ресторане на набережной Волги, куда они с Сергеем приехали сразу из аэропорта» [Поцелуева, 2021. С. 4].

Таким образом, в течение почти двух лет с начала пандемии COVID-19 можно наблюдать возросшую динамику лексических процессов, связанных с появлением огромного количества новообразований в медийной речи, в том числе полностью либо частично заимствованных. Неолексемы номинируют явления изменившейся действительности, с которыми сталкивается человек, а также служат для журналистов предметом словотворчества, выражения их чувств, эмоций и отношения к происходящему. Многие неологизмы периода пандемии и постпандемии носят интернациональный характер, отличаются структурным и словообразовательным разнообразием, семантической игрой, иронией и юмором. Особенно следует подчеркнуть экспрессию неологизмов в новых медиа, где снижены цензурные барьеры. Многие из таких лексем можно отнести к единожды употребляемым либо временным лингвистическим единицам, однако некоторые из них переходят в разряд общеупотребительных слов.

Литература

Араева Л. А., Федосеев М. И. Русская языковая картина мира в период коронавирусной пандемии // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве : Сборник тезисов Международной научной конференции, посвященной 90-летию проф. С. А. Хаврониной (Москва, РУДН, 28–29 октября 2020 г.) / под общ. ред. В. М. Шаклеина. М., 2020. С. 6–8.

Бондарев А. Как вирус заражает наш язык? Про коронавтов, ковигистов и карантикулы // Аргументы и Факты. АиФ на Дону. 06.05.2020 (№ 19). С. 3.

Волобуев В. Неологизмы с российским лицом // Проза.ру. URL: https://proza.ru/rec.html?2020/06/10/847.

Громенко Е. С. «Коронный» потенциал русского языка начала 2020-х годов // Новые слова и словари новых слов. 2020 : Сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Козловская. СПб. : ИЛИ РАН, 2020. С. 45–61.

Катермина В. В., Липириди С. Х. Лексика пандемии коронавируса в неологическом дискурсе: интердискурсивный аспект // Новые слова и словари новых слов. 2020 : Сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Козловская. СПб. : ИЛИ РАН, 2020. С. 71–84.

Левина С. Д. Новая болезнь в глагольной лексике коронавирусной эпохи // Новые слова и словари новых слов. 2020 : Сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Козловская. СПб. : ИЛИ РАН, 2020. С. 157–166.

Новости // КаспийИнфо. Астраханский новостной портал. URL: https://kaspyinfo.ru/news.

Поцелуева К. Бери, Чуча, свои сопли. Про дружбу, ковид, любовь и голых барышень // Комсомолец Каспия. 29.08.2021.

Прозрение антивакса // LiveJournal. URL: https://valkiriarf.livejournal.com/2013550.html?utm_source=3userpost

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента в медиа как объект лингвостилистического анализа // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения : Сборник матери-

алов Международного научного форума (9–12 ноября 2020 г.). СПб., 2020. С. 207–209.

Радбиль Т. Б., Рацибурская Л. В. Словообразовательные инновации на базе заимствованных элементов в современном русском языке: лингвокультурологический аспект // Мир русского слова. 2017. № 2. С. 33–39.

Шмелева Е. Я. Заразительные неологизмы // Коммерсантъ Наука. 2020. 21 апреля. С. 44–45.

Екатерина Сергеевна Беглякова

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ e.beglyakova@g.nsu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-230-236

ОСВЕЩЕНИЕ КРЫМСКИХ СОБЫТИЙ 2014 ГОДА НА РОССИЙСКОМ РАДИО: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ

События в Крыму в марте 2014 года — одно из самых заметных исторических событий в России с начала XXI века. Договор Республики Крым с Российской Федерацией, подписанный 18 марта, а также предшествующие ему акции, заявления и публичные выступления были неоднозначно оценены не только мировым сообществом, но и внутри страны. Расхождения во взглядах на произошедшее в Крыму ведут к тому, что для определения событий используется широкий круг терминов, выбор которых зачастую определяется политической позицией говорящего.

И. В. Савицкий отмечает, что утвержденным юридическим термином для крымских событий можно считать «принятие», так как именно этот вариант отражен в Договоре от 18 марта. Он может выступать в качестве универсального, так как содержит указание на временную независимость Республики Крым и Севастополя [Савицкий, 2017], а также является первым случаем расширения территории в истории именно Российской Федерации как государственного образования [Кониченко, 2015]. Однако, как в научных работах, так и в публи-

© Е. С. Беглякова, 2021

цистических текстах, «принятие» довольно редко употребляется для описания событий в Крыму.

Особенность использования терминов в журналистских текстах, особенно для недавних событий, которые еще не получили определения и однозначной оценки, является одним из инструментов анализа позиции СМИ, дискурса, который формируется вокруг того или иного явления. Можно предположить, что закономерность в использовании тех или иных определений в системе текстов одного или нескольких СМИ формирует собственный терминологический аппарат, понятный аудитории. Особый интерес здесь представляет изучение радиожурналистики, так как обсуждение в прямом эфире существенно ограничивает использование подготовленных и отредактированных заранее текстов, а значит, можно предположить, что использование терминов происходит на уровне ассоциаций.

Мы рассмотрели, как происходит процесс формирования терминологического аппарата на примере передач, выходящих в эфире «Эхо Москвы». Для анализа были отобраны передачи с 18 марта 2014 года по 1 октября 2021 года, количество проанализированных выпусков составило 368 (2014 — 83, 2015 — 51, 2016 — 43, 2017 — 31, 2018 — 49, 2019 — 44, 2020 — 37, 2021 — 31; выборка осуществлялась по результатам поиска с шагом в 10).

В 2014 году представлен самый обширный список терминов, использованных для описания произошедшего в Крыму. Наиболее часто употреблялся термин «присоединение» (55 упоминаний на 83 материала), второй по частоте — «аннексия» (35 упоминаний), третий — «Крым» как собирательное название всех событий (31 упоминание). Использовались также термины, подчеркивающие негативное восприятие ситуации («оккупация» — 4 упоминания, «захват» — 7 упоминаний), положительную оценку («принятие» — 1, «воссоединение» — 5, «возвращение» — 1). Высока доля определений, предполагающих нейтральное отношение к событию: в этом случае произошедшее в Крыму либо обозначалось общими словами,

не содержащими в себе указание на какую-либо активность («история [крымская, в Крыму, с Крымом]» — 16, «ситуация [крымская, в Крыму, с Крымом]» — 3, «события [крымские, в Крыму]» — 6, «действия [в Крыму]» — 3), либо терминами, не содержащими в себе настолько выраженного оценочного компонента, как, например, «аннексия» или «принятие» («вхождение» — 1, «вступление» — 1, «крымская кампания» — 1, «акция» — 1, «крымская авантюра» — 2). Термин «русская весна» (1) упоминался в том случае, когда параллельно с крымскими событиями описывалось происходящее на Юго-Востоке Украины (Донецк, Луганск). Не было отмечено значительной разницы в выборе терминов между гостями передач и ведущими. Гости и ведущие из Украины и других государств чаще употребляли термины с негативной оценкой, граждане России — нейтральные, позитивные и негативные. В целом особенностями терминологической базы за 2014 год являются большое количество вариантов и тяготение к нейтральным, часто обобщенным обозначениям, что может быть обусловлено тем, что события произошли недавно и вокруг них еще ведется дискуссия.

Далее мы рассмотрели, как изменялось использование терминов с 2015 по 2021 год.

2015: аннексия — 28, присоединение — 23, Крым — 11, воссоединение — 5, оккупация — 2, возвращение — 1, события — 1, вхождение — 1, русская весна — 1, инкорпорация — 1, принятие — 1.

2016: присоединение — 20, аннексия — 19, Крым — 13, воссоединение — 2, история — 2, возвращение — 1, аншлюс — 1, крымская авантюра — 1, крымский вопрос — 1, крымская весна — 1, события — 1.

2017: присоединение — 23, аннексия — 13, Крым — 12, история — 3, инкорпорация — 1, события — 1, ситуация — 1, крымская весна — 1, русская весна — 1.

2018: Крым — 39, аннексия — 23, присоединение — 34, история — 3, оккупация — 1, события — 1, крымский вопрос — 1, захват — 1, возвращение — 1, крымская кампания — 1.

2019: Крым — 56, аннексия — 22, присоединение — 19, события — 3, ситуация — 2, крымский вопрос — 2, оккупация — 2, операция — 2, возвращение — 1, крымская весна — 1, возвращение — 1, захват — 1.

2020: Крым — 31, аннексия — 21, присоединение — 18, переход — 3, ситуация — 2, захват — 2, оккупация — 2, события — 2, инкорпорация — 1, возвращение — 1, крымский вопрос — 1, крымская проблема — 1.

2021: аннексия — 28, Крым — 25, присоединение — 13, история — 9, оккупация — 7,захват — 6, воссоединение — 4, ситуация — 3, крымская весна — 3, крымская кампания — 3,возвращение — 3, события — 2, крымский кризис — 1, русская весна — 1, крымская авантюра — 1, аншлюс — 1, переход — 1.

Можно отметить, что тремя самыми употребляемыми терминами на протяжении всего периода остаются «аннексия», «присоединение» и «Крым». Однако к 2021 году растет число упоминаний термина «Крым» относительно других терминов, незначительно увеличивается также использования других «собирательных» терминов (история, события, ситуация). Это может быть связано с тем, что произошедшее в Крыму в 2014 году постепенно встраивается в исторический и политический контекст, следовательно, более удобно для описания всего комплекса событий (от официального согласия РФ на ввод войск до Договора 18 марта) использовать общий термин, отсылающий слушателя к уже известным ему событиям. Само использование термина «Крым» за семь лет претерпевает изменения: если в 2014–2015 годах он чаще используется для того, чтобы собирательно обозначить произошедшие на одной территории события, то к 2021 году он все чаще используется как самостоятельный термин для сравнения с похожими процессами («*И чем она была на тот момент, чернобыльская история? Она была Крымом, конечно*») или как социально-политический феномен («*Но мы слышали до сих пор, и не первый год слышали, и после всех событий*

это происходило, после всех санкций, после всех крымов, после много чего»).

К 2018 году более нейтральный, но все еще содержащий в себе указание на силовой элемент происходящего термин «присоединение» становится более упоминаемым, чем ярко окрашенная «аннексия», однако к 2021 году «аннексия» снова становится более популярной. Это может быть связано с активностью избранного в 2019 году президентом Украины Владимира Зеленского (официальные заявления, «Крымская платформа»), т. к. упоминание Крыма в передачах в 2019–2021 годах происходит часто в контексте этих событий. Нередко встречается упоминание этих двух терминов в одном ряду как равнозначных («*И вот присоединение, аннексия — как угодно*»).

Термины «русская весна» и «крымская весна» используются крайне редко. Это может быть связано с тем, что «русская весна» постепенно стала включать в себя, помимо Крыма, события в Новороссии и ассоциироваться скорее с ними, а «крымской весной» чаще называют одноименный ежегодный фестиваль, посвященный годовщине событий. Нельзя исключать и того, что оба эти термина содержат в себе, скорее, положительную оценку и поэтому не попадают в сферу интересов конкретно «Эхо Москвы», однако даже упоминания их в ироническом контексте, как, например, употребляются «воссоединение» или «принятие», не было отмечено.

Термины, содержащие в себе положительную оценку («принятие», «воссоединение», «возвращение»), используются редко и в основном в цитатах из официальных заявлений или иронически.

Если говорить о том, как на выбор термина влияет роль, позиция или гражданство говорящего, то можно отметить, что практически нет различий в выборе определений между гостем и ведущим. При этом использование термина различается в зависимости от того, какую территорию он представляет. Граждане Украины и представители зарубежных организаций чаще используют негативно окрашенные понятия («аннексия», «оккупация», «захват»). Жители Кры-

ма отдают предпочтение нейтральным («переход», «вхождение», «Крым»), за исключением приглашенных крымских татар, которые оценивают произошедшее, скорее, негативно. Граждане России используют все три типа — негативные, нейтральные и позитивные, но последние — реже всего.

Использование терминов с сильной оценочной составляющей (например, «захват» или «возвращение») также возможно в ситуации, когда нужно резко противопоставить свою позицию позиции собеседника или обсуждаемой теме; при этом для усиления эффекта противопоставления говорящий использует термин, который соответствует ценностной системе оппонента: «*Но когда вдруг оказывается, что у людей претензии не к тому, что в России есть политзаключенные, и даже не к тому, что в России есть коррупция, а к тому, что Крым, оказывается, плохо аннексировали*».

Таким образом, в качестве основных характеристик терминологического аппарата вокруг освещения крымских событий на «Эхо Москвы» можно назвать следующие:

1. Чаще используются нейтральные термины или термины с негативной оценкой произошедшего в Крыму: «Крым», «аннексия», «присоединение», «история», «события», «ситуация», «захват», «оккупация».

2. «Крым» как термин эволюционирует от собирательного названия событий марта 2014 года до уникального в истории современной России явления.

3. На выбор термина влияют обсуждаемые события, гражданство и личная позиция ведущего или гостя, но не то, является ли говорящий ведущим или гостем эфира.

Литература

Кониченко Ж. Д., Кониченко А. В., Зайцева Л. А. Политико-территориальная организация России как исторический феномен // Исторические, философские, политические и юридические науки, куль-

турология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 1(51) : в 2 ч. Ч. 1. С. 86–90.

Савицкий И. В. Терминологические определения крымских событий 2014 года в российской и украинской историографии и публицистике // Манускрипт. 2017. № 5. С. 149–151.

Егор Глебович Беляев

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ e.belyaev@g.nsu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-237-245

ИНТЕРВЬЮ КАК ИСТОЧНИК ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРВЬЮ С ВИКТОРОМ ПЕЛЕВИНЫМ ЗА 1992–2010 ГГ.

Проблема медиаобраза творческой личности очень значима для современного общества, культурная жизнь все в большей и большей степени разворачивается в пространстве виртуального. Многосложность медиакультуры и разнообразие подходов к анализу этого явления приводят к терминологической неопределенности, которая начинается уже с самого понятия «медиаобраз». Такое положение представляется продуктивным: открывается возможность для применения (и проверки эффективности) самых разных тактик исследования.

В этой работе в рамках интерпретативного подхода формулируется возможный алгоритм исследования реализации медиаобраза творческой личности в рамках медиатекста. В качестве материала были выбраны интервью с писателем Виктором Пелевиным (выбор жанра интервью обусловлен тем, что именно в интервью писатель напрямую участвует в создании собственного медиаобраза через диалог с интервьюером).

Основой предлагаемого алгоритма исследования является представление о том, что медиаобраз может рассматриваться как под-

© Е. Г. Беляев, 2021

структура дискурса, которая специфическим образом организует часть его содержания. Иначе говоря, медиаобраз может быть рассмотрен как дискурс меньшего порядка, включенный в дискурс порядка более глобального.

В таком случае, для исследования необходимо предпринять три шага:

1. Представить медиаобраз в качестве набора дискурсов, каждый из которых обладает уникальным тематическим наполнением. Этот набор дискурсов должен находиться в соответствии с темой исследования, ее спецификой, известной нам по первичному знакомству с медиатекстами, а также тематическим контекстом.

2. Исследовать медиатексты. Тексты необходимо разделить на фрагменты, относительно каждого из которых мы можем утверждать, что в рамках такого фрагмента реализуется какой-либо из дискурсов, определенных нами на предыдущем шаге. После этого, считая, что порождение/разворачивание дискурса неизменно связано с процессуальностью, необходимо выделить языковые единицы со значением действия/процесса. Предложить интерпретацию того, на реализацию какого дискурса указывают называемые/проговариваемые во фрагменте текста процессы.

3. Сгруппировать и обобщить данные, выявить закономерности, характерные для различных дискурсов. После предложить интерпретацию данных.

Всего в рамках данной работы было изучено 24 интервью с Виктором Пелевиным за период с 1991 по 2010 год. Рассмотрим, как на каждом шаге применялась предложенная методика.

Первый шаг. Виктор Пелевин — писатель, поэтому будем считать, что его главная роль в культуре и обществе — художественная практика, то есть создание литературных произведений. Вместе с этим случай Пелевина отличается необычностью: после 2010 года писатель не давал интервью и не появлялся на публике (продолжая, однако, писать по книге в год, т. е. оставаясь успешным и востребо-

ванным писателем). Но и в более «открытый» период своей карьеры он не отличался частотой публичных появлений, постепенно реже и реже общаясь с журналистами. С начала писательской карьеры имя Пелевина сразу же обросло множеством слухов и мифов, и их число только увеличилось особенно после 2010 года, когда писатель скрылся, а обществу осталось взаимодействовать исключительно с его медиаобразом.

Таким образом, определив тематический контекст и специфику темы, мы предполагаем, что структура медиаобраза Виктора Пелевина состоит из трех основных дискурсов. Они могут быть описаны так: 1) «Пелевин-писатель»: реализация дискурса связана с вопросами создания творческих произведений, писательской карьеры, оценки реальности с точки зрения того, кто создает литературу; 2) «Пелевин-человек»: дискурс о человеке как об уникальной личности с собственными оценками, мнениями и мировоззрением: эти качества интересны постольку, поскольку они стали истоком конкретной социальной практики, то есть литературного творчества; 3) «Пелевин — культурный герой»: реализация дискурса связана с наиболее устойчивыми стереотипами, мифами, культурными знаками, которые связаны с Пелевиным.

Необходимо заметить, что такая трехчастная структура соответствует отдельным параметрам отдельной работы. В случае анализа медиаобраза другой творческой личности в рамках исследования с другими параметрами структура будет иной.

Второй шаг. На этом шаге исследование полностью переходит в пространство дискурс-анализа, который предполагает обширный выбор различных подходов и процедур исследования. Мы использовали подход, который в широком смысле можно считать герменевтическим прочтением текста с попутным выделением коммуникативных контекстов и коммуникативных стратегий участников. В качестве отдельного параметра была выделена *процессуальность*: для того, чтобы определить, в каких фрагментах медиатекста реали-

зуется тот или иной тип дискурса, мы отслеживали языковые единицы со значением действия. Помимо этого, отслеживались языковые единицы, контекстуально поясняющие единицы со значением действия. Также выделялись языковые средства выразительности, значимые для коммуникативной ситуации, но занимающие в ней особое положение (например, тропы или цитаты). Рассмотрим начало первого интервью в выборке:

Речевая ситуация — телефонный разговор.

Интервьюер — Сергей Соболев (далее — С. С.), представитель Липецкого клуба любителей фантастики.

Интервьюируемый — Виктор Пелевин (далее — В. П.), писатель.

ЗАПИСАННЫМ МОНОТОННЫМ ГОЛОСОМ (после неоднократных попыток дозвониться ранее): «Вы говорите с автоответчиком. После сигнала оставьте свое сообщение».

С. С.: (*отчаявшись дозвониться*): Здрасте, Вам из Липецка звонили.

НЕИЗВЕСТНЫЙ: Ну-ну.

С. С.: (*ошарашено*): ?!

В. П.: Говорите, я дома, просто автоответчик сначала трубку берет.

С. С.: Так как нигде ничего о Вас не сообщалось, несмотря на обилие публикаций, я хотел бы узнать что-нибудь из первых уст.

В. П.: Я не даю никаких интервью. Можете написать, что у автора никаких сведений об авторе нет.

С. С.: ?!

В. П.: Я очень долго шел к этому. Я такой же, как и все вокруг.

Первые несколько реплик не обладают принципиальным дискурсивным значением. Из них мы понимаем общую ситуацию: С. С. (отчаявшийся дозвониться) наконец-то дозванивается до В. П. В. П. комментирует ситуацию: «Я дома, просто автоответчик сначала трубку берет». Мы понимаем, что В. П. не склонен к общению, к телефонным разговорам, проблему настойчивых звонков решает при помощи автоответчика. Неизвестно, по какой причине он все-таки решил ответить.

Тон — предположительно скептический, утомленный: «ну-ну», «говорите». В данном фрагменте трудно говорить о полноценной реализации какого-либо дискурса (хотя мы и можем сделать предварительные замечания относительно дискурса «Пелевин-человек»).

Далее начинается отчетливо отличающийся дискурсивный фрагмент. С. С. описывает состояние: «нигде ничего не сообщалось о вас». Основной процесс выражен единицей «не сообщалось». Недостатку информации о Пелевине противостоит другая особенность — «обилие публикаций о вас [о Пелевине]». Можно сделать вывод о том, что Пелевин — популярная личность, связанная с фантастикой и литературой: публикаций много, о них широко известно, однако о самом авторе ничего не сообщается, что делает ситуацию странной. С. С. пытается разрешить эту странность и сообщает, что хочет «узнать что-нибудь из первых уст». *Слово «узнать» определяет интенцию всего коммуникативного события*. Пелевин отвечает, что «не дает никаких интервью» и добавляет: «Можете написать, что у автора сведений об авторе нет». Упоминание «автора», а также отказ С. С. в «интервью», хотя С. С. еще напрямую об интервью не просил (В. П. сразу же предположил это), указывает на то, что в данном фрагменте реализуется дискурс «Пелевин-писатель». Интервью Пелевин может дать не в статусе обычного человека, но в статусе писателя, при этом он сам себя описывает как автора.

На недоуменное восклицание С. С. В. П. отвечает «Я такой же, как и все вокруг», на этот раз описывая себя не как «автора», но как обычного человека, подчеркивая это сравнением «как все вокруг». В данном отрывке реализуется дискурс «Пелевин-человек». Основной процесс описывается свернутым словом «есть» («я есть такой же»), таким образом, основной процесс — состояние. Значением обладает и пояснение «я долго шел к этому», подчеркивающее не спонтанность реакции, но транслирующее сообщение о ценностной системе: для Пелевина «быть, как все вокруг» — это часть жизненной стратегии.

Классификация данных из интервью

Тип дискурса	**Процесс**	**Контекст**	**Средства выразительности, цитаты, дополнительное разъяснение контекста**
Пелевин-человек	я [нахожусь]	дома	просто автоответчик сначала трубку берет
Пелевин-писатель	не сообщалось	нигде ничего [о Пелевине]	[ничего нигде не сообщалось] *несмотря* на обилие публикаций
	узнать	что-либо [о Пелевине из первых уст]	
	не даю	[я] никаких интервью	
	можете написать	[безразличие к тому, что будет написано в СМИ]	
	нет	никаких сведений у автора об авторе	
Пелевин-человек	я [есть] такой же	как и все вокруг	
	я долго шел	к этому	

Кодирование данных в виде таблицы (в данном случае — выделение действий/процессов) — это опорный конспект, упрощающий

внимательное чтение. А теперь посмотрим, какие дискурсы реализовывались в этой части интервью:

ЗАПИСАННЫМ МОНОТОННЫМ ГОЛОСОМ
(после неоднократных попыток дозвониться ранее):
«Вы говорите с автоответчиком.
После сигнала оставьте свое сообщение».

С. С.: (*отчаявшись дозвониться*): Здрасте, Вам из Липецка звонили.

1

НЕИЗВЕСТНЫЙ: Ну-ну.

С. С.: (*ошарашено*): ?!

В. П.: Говорите, я дома, просто автоответчик сначала трубку берет.

2

С. С.: Так как нигде ничего о Вас не сообщалось, несмотря на обилие публикаций, я хотел бы узнать что-нибудь из первых уст.

В. П.: Я не даю никаких интервью. Можете написать, что у автора никаких сведений об авторе нет.

3

С. С.: ?!

В. П.: Я очень долго шел к этому. Я такой же, как и все вокруг.

Наглядное разграничение реализации дискурсов

1) нет реализации определенного дискурса [вероятно, «Пелевин-человек»]; 2) «Пелевин-писатель»; 3) «Пелевин-человек».

Третий шаг. Таким образом, после нескольких «кругов» прочтения медиатекстов и создания опорного конспекта получилось «разрезать» все интервью на дискурсивные фрагменты, а также выделить в рамках каждого отдельного фрагмента ключевые процессы или называемые в дискурсе действия.

Процедуры дальнейшей обработки полученных данных могут быть многообразны, и так же будут зависеть от параметров исследования или целей исследователя-интерпретатора. Мы предлагаем совместить уже полученную из «медленного чтения» интерпретацию дискурсивных фрагментов с классификацией данных из опорного конспекта. Для такой классификации удобно обратиться к концепции лексико-семантических полей. У этого феномена нет однозначного определения, но его можно трактовать как «синонимические, антонимические и лексико-семантические объединения слов» [Потапова, 2020], а также как «множество слов, объединенных общностью содержания, или говоря более конкретно, имеющих общую нетривиальную часть в толковании» [Там же].

Классифицируя выделенные в конспекте языковые единицы, можно получить (сконфигурированную в соответствии с параметрами отдельного исследования) матрицу, в которой эти языковые единицы будут рассортированы по принципу «общности содержания», то есть наличию схожих семантических (синонимических, лексических) компонентов. По итогам классификации значительная часть языковых единиц будет отсеяна, однако такая процедура поможет выявить устойчивые закономерности, связанные с реализацией различных дискурсов. Классификация предложит более «общее» видение ситуации, основанное на самых устойчивых закономерностях, а «медленное чтение» дополнит его уточнением деталей. Вместе это поможет учесть большее число дискурсивных особенностей в составлении итоговой интерпретации, основой которой будет осмысление специфики реализации трех дискурсов по отдельности, а после — истолко-

вание их как единства, то есть медиаобраза, возникающего на таком дискурсивном пересечении.

Литература

Белоусова Ю. В. Феномен образа: генезис, онтология, функционирование в медиапространстве. СПб. : Алетейя, 2021. 130 с.

Гусаренко С. В. Когнитивно-семантические структуры дискурса: системное взаимодействие и семантическая энтропия. М. : ФЛИНТА, 2021. 356 с.

Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: УРСС, 2013. 340 с.

Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

Калина Н. Ф. Основы психотерапии: семиотика в психотерапии. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1997. 272 с.

Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис, 2011. 224 с.

Потапова О. Е. Вербальная репрезентация концепта. Лексико-семантическое поле как фрагмент языковой картины мира (на материале ЛСП «море») : монография. Чебоксары : ИД« Среда», 2020. 164 с.

Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. № 2.

Юлия Николаевна Варфоломеева

Восточно-Сибирский государственный
университет технологий и управления
670013, Россия, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ,
ул. Ключевская, д. 40В, стр. 1
✉ yulvar83@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-246-249

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В ТЕКСТАХ СОЦСЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ «КУБАНЬЖЕЛДОРМАШ») *

Проблемы интертекстуальности в современной науке (литературоведении, языкознании, философии и др.) остаются весьма актуальными. Идеи М. М. Бахтина о «чужом слове», переработанные Ю. Кристевой, вызвали к жизни понятие интертекста [Кристева, 1995]. В современной лингвистике интертекстуальность часто подвергается анализу как категория дискурса [Болсуновская, Баранова, 2011].

Под интертекстуальностью следует понимать общую «совокупность межтекстовых связей, в состав которых входит не только бессознательная, автоматическая или самодавлеющая языковая цитация, но и направленные осмысленные оценочные отсылки к предшествующим текстам и литературным фактам» [Хализев, 2000. С 261].

© Ю. Н. Варфоломеева, 2021

* Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта молодых ученых Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления — 2021. Проект «От субъектной перспективы к субъектной навигации текста».

Лингвистическое определение интертекстуальности предложено И. А. Фатеевой: «Способ генезиса собственного текста и постулирования собственного авторского „Я“ через сложную систему отношений оппозиций, идентификации и маскировки с текстами других авторов» [Фатеева, 1998. С. 30].

Согласно классификации Ж. Жаннетт, выделяются собственно интертекстуальные формы, к коим относятся цитаты, аллюзии (намек на известный факт — упоминание исторического или литературного образа, текста), реминисценции (абстрактная отсылка к событию) [Фатеева, 1998. С. 27]. В отличие от цитат, аллюзии могут быть неявными «рассредоточенными и не представляющими целостного высказывания» [Лотман, 1992. С. 38].

Основная задача анализа интертекста в дискурсе — выявить типы интертекстуальных связей и те ассоциации, которые они вызывают у читателя. В текстах СМИ интертекстуальные связи способны углубить текст, привлечь к нему внимание, выразить свою позицию, развлечь читателя. Вероятно, именно обозначенные функции интертекста способствуют регулярному употреблению интертекстуальных элементов в текстах «Кубаньжелдормаш» в соцсетях и популярности их материалов у аудитории (в Facebook на «Кубаньжелдормаш» подписаны 82 726 человек на 13.10.2021 г.).

Тексты «Кубаньжелдормаш» используют нетрансформированные цитаты: *Вольтер однажды сказал, что гордость людей низких состоит в том, чтобы постоянно говорить о самом себе, людей же высших — чтобы вовсе о себе не говорить.*

Почему-то вспомнились слова мудрого инока Бальтасара Грасиана. Умей ждать. Пока ты разумно медлишь, будущие удачи подрастают, тайные замыслы мужают. С костылём времени уйдешь дальше, чем с окованной палицей Геркулеса. Сам Бог карает не дубиной, а кручиной. Мудро сказано: «Время да я — на любого врага». В приведенном контексте использованы сразу две цитаты: Грасиана и изречение, приписываемое императору Карлу V.

Наткнулся тут на классный стишок Афанасия Фета. Ну когда он у нас в литейке на обрубке работал, его на философское тянуло. Это потом уже про природу начал...

))

О, не вверяйся ты шумному
Блеску толпы неразумному, —
Ты его миру безумному
Брось — и о нем не тужи.
Льни ты хотя б к преходящему,
Трепетной негой манящему, —
Лишь одному настоящему,
Им лишь одним дорожи.

(ироническое переосмысление строк А. Фета)

Как говорил Антоша Чехонте: «Не мешайте людям сходить с ума». Приведенный контекст содержит и цитату А. П. Чехова, и аллюзию — употребление известного псевдонима писателя — Антоша Чехонте.

Как говорил известный кубанский искусствовед Марк Туллий Цицерон: «Кто настолько глух, что даже от друга не хочет слышать правды, тот безнадежен» (ироническое осмысление известного афоризма).

Я помню деревянный дом
И папиросный дым столбом...

(цитата из песни А. Кальянова «Ангара»)

Аллюзии: *Ну ничего, богатые тоже плачут!*

Сразу вспоминается история с Дантоном и Робеспьером.

Добрый вечер, слушатели нашей сельской рубрики «Вести с полей!»... Вчера все вы могли увидеть двухрядную борону для обработки почвы… (ироническое переосмысление известного высказывания о вестях с поля битвы).

Используемые в текстах «Кубаньжелдормаш» интертекстуальные элементы отсылают к истории, литературе, фильмам, песням.

Подавляющее большинство текстов «Кубаньжелдормаш» в Facebook содержит разные типы интертекстуальных связей, к излюбленным приемам следует отнести включение в текст нетрансформированных цитат из истории и литературы, часто их ироническое переосмысление.

Литература

Болсуновская Л. М., Баранова А. В. Частотность, типы и функции интертекстуальных связей в научных текстах (на материале статей из журнала «Советская геология») // Вестник Забайкальского государственного университета. 2011. № 10. С. 21–26.

Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 1995. № 1. С. 97–124.

Лотман Ю. М. Текст в тексте // Ю. М. Лотман. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин : Александра, 1992. 472 с.

Фатеева Н. А. Типология интертекстуальных элементов и связей художественной речи // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. М. : Наука, 1998. Т. 57. С. 25–38.

Хализев В. Е. Теория литературы. М. : Высшая школа, 2000. 398 с.

Алеся Вячеславовна Воронецкая

Белорусский государственный технологический университет
220006, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Свердлова, 13а
✉ alesyavoronetskaya@yandex.by

Владимир Иванович Куликович

Белорусский государственный технологический университет
220006, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Свердлова, 13а
✉ nino-1924@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-250-254

ГРАФИКО-ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Средства массовой информации как одно из структурных звеньев национальной белорусской культуры играют важную роль в формировании эстетического и языкового вкуса читателя, культуры общения между людьми, орфографической, лексической, грамматической компетенции, выработке, становлении и закреплении языковых нормативов. Несмотря на осознание неизбежности возникновения ошибок, проблема функционирования ненормативных единиц остается для СМИ открытой и неисчерпаемой. Орфографические неточности в журналистских материалах по мере чтения фиксируются в сфере сознательного или подсознательного и препятствуют выработке и закреплению орфографических норм в социуме.

© А. В. Воронецкая, В. И. Куликович, 2021

Ошибки являются естественным и закономерным явлением, которое сопровождает развитие любых процессов человеческой деятельности, однако своевременная работа над ними позволяет предотвращать их дальнейшее появление. Кроме того, орфографические неточности в медийных текстах имеют не индивидуальный, а стереотипный характер, что позволяет типологизовать их. Поэтому изучение феномена ошибок, их характера, видов, причин появления, а также разработка методов их предупреждения видится актуальным. Цель исследования — выделить основные лингвистические и экстралингвистические факторы появления графико-орфографических ошибок в белорусскоязычных медиатекстах.

Анализ орфографических неточностей в текстах белорусскоязычных медиа последних лет позволил установить следующие лингвистические причины их появления:

1. Неуточненность отношений между фактами устной речи и письма. Согласно новым правилам белорусской орфографии, вступившим в действие с 1 сентября 2010 г., при выборе написания некоторых орфограмм рекомендуется обращаться к литературному произношению. Однако сложность реализации фонетического принципа на практике тяжело реализуется по причине значительного разнобоя в литературном произношении [Кривицкий, Михневич, Подлужный, 1991. С. 72].

Таким образом, руководствоваться правилом «как слышится, так и пишется», передающим суть фонетического принципа белорусской орфографии, можно только при условии соблюдения норм литературного произношения. Отклонения от норм могут привести к орфографическим ошибкам, которые обусловлены следующими причинами:

– влиянием фонетических черт родной речи (диалектов): например, жители белорусского юго-запада на месте удлиненных согласных могут произносить сочетание «мягкий или затвердевший согласный + [j]» ([крыл’jэ]), что может стать причиной орфографической ошибки: *крылье* вместо *крылле*;

– влиянием фонетических особенностей русского языка: нелитературное произношение [л], [в], [ф] на месте [ў] может стать причиной ошибок: *волк*, *наставнік* вместо *воўк*, *настаўнік*;

– ненормативной постановкой знака ударения: *на камяні* вместо *на камені*.

2. Функционирование в сознании пишущего второй орфографии, более экономной, чем официальная. Исследователями выделяются два влияния: система орфографии русского языка и усовершенствованная современниками система орфографии, разработанная Б. Тарашкевичем [Куликович, 2012. С. 304]. Так, по этой причине могут появляться следующие ошибки: *піцца*, *піала*, *Гумбальдт*, *меньш* вместо *піца*, *піяла*, *Гумбальт*, *менш* и *ваконны*, *гатэль*, *зэканоміць* вместо *аконны*, *атэль*, *сэканоміць*.

3. Затруднения применения орфографических правил. Наличие исключений из установленных закономерностей с рядом замечаний, уточнений, объяснений и комментариев усложняют правила белорусской орфографии, так как для их изучения и дальнейшего применения требуется больше времени, концентрации внимания и усилий. Поэтому именно на такие правила допускается больше всего ошибок, например, на применение прописной/строчной буквы в названиях учреждений и организаций и на правописание сложносокращенных слов.

Средства массовой информации отличаются быстротой и регулярностью распространения, практически одновременностью потребления информации читателем, а это значит, что часть графико-орфографических ошибок в белорусскоязычных текстах является описками — ошибками по невнимательности в письменном тексте. Наличие описок также может объясняться близостью нахождения букв на клавиатуре, их перестановкой или пропуском.

Специалисты, работающие над текстом и словом в белорусскоязычных медиа, — это учащиеся учреждений образования в прошлом, поэтому для целостного изучения механизмов возникновения оши-

бок необходимо принимать во внимание особенности преподавания белорусского языка. Исследователи-методисты выделяют частнометодические, лингвометодические и психолингвистические причины появления графико-орфографических ошибок.

К частнометодическим причинам относят:

– несформированность или недостаточный уровень сформированности базовых учебно-языковых знаний и умений (фонетических, орфоэпических, морфемных, словообразовательных, морфологических, синтаксических, лексических), являющихся основой для выработки у учащихся интегрированных орфографических умений (фонетико-орфографических, морфемико-орфографических, грамматико-орфографических, лексико-орфографических);

– несформированность собственно орфографического умения соотносить орфограмму с правилом, в результате чего ученики допускают ошибки.

Среди лингвометодических причин выделяют:

– формальный характер работы над ошибками, во время которого учащиеся несколько раз записывают слово, в котором была допущена ошибка, и подчеркивают соответствующую букву, тем самым делая упор на запоминание нормативного написания слова, а не на сознательное применение орфографического правила. Кроме того, работа над ошибками обычно не выполняется после классных и домашних работ;

– необязательный и эпизодический характер выполнения творческих заданий высокого уровня усвоения учебного материала. Творческие задания предусматривают воспроизведение и применение знаний на практике.

Согласно положениям работы О. В. Зеленко, основная психолингвистическая причина появления ошибок связана с межъязыковой интерференцией: русизмы, которые используются учащимися в устной речи, передаются на письме в соответствии с правилами белорусской орфографии. Проявление интерференции — одна из причин падения

речевой культуры, а ситуация усложняется и тем, что при близком родстве языков их взаимопроникновения более интенсивные и глубокие, чем при генетической языковой удаленности [Самусевич, 2007. С. 113].

Сегодня белорусские исследователи ставят вопрос о создании общей теории ошибок как специальной научной дисциплине, предметом которой может стать изучение характера, классификации и причин возникновения различных ненормативных лингвоединиц, методов их предупреждения. Принимая во внимание перечисленные причины появления графико-орфографических неточностей, необходимо разрабатывать методики предупреждения ошибок, которые могут стать важным разделом технологии преподавания и изучения языка.

Литература

Зеленко О. В. Лінгваметадычная сістэма навучання беларускай арфаграфіі ва ўзаемасувязі з развіццём культуры маўлення вучняў устаноў агульнай сярэдняй адукацыі: (5–11-я класы) : диссертация на получение ученой степени доктора педагогических наук: специальность 13.00.02 Теория и методика обучения и воспитания (белорусский язык). Минск, 2016. 319 с.

Кривицкий А. А., Михневич А. Е., Подлужный А. И. Белорусский язык для говорящих по-русски. 3-е изд. Минск : Вышэйшая школа, 1990. 368 с.

Куликович В. И. Арфаграфічныя для рэдактара // Теория и практика издательского дела. Хрестоматия : учебное пособие для студентов специальности «Издательское дело». Минск : БГТУ, 2012. С. 300–310.

Самусевич О. М. Речевая культура журналиста как основа профессиональной компетенции (лингвокультурологический аспект) // Культура народов Причерноморья: Научный журнал. № 101. 2007. Симферополь : Межвузовский центр «Крым». С. 111–113.

Ирина Всеволодовна Высоцкая

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ i.vysotskaia@g.nsu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-255-260

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВОПРОС В ИНТЕРВЬЮ (НА МАТЕРИАЛЕ YOUTUBE-КАНАЛА «СКАЖИ ГОРДЕЕВОЙ»)

Хорошо известно противопоставление открытых и закрытых вопросов (предполагающих соответственно развернутый и однозначный ответы). Альтернативные вопросы занимают промежуточное положение между ними, поскольку в их формулировке содержатся варианты ответов, предполагающие возможность выбора одного из них (двух или нескольких). Ответы на такие вопросы не однозначны и не развернуты. Альтернативные вопросы различны по структуре. Ср.: *Скажи, маленькая, что ты хочешь?* ***Чтоб тебе оторвали голову или ехать на дачу?*** (к/ф «Подкидыш», 1939 г.) — ***За Луну или за Солнце?*** (детская игра-шутка).

1. Нас интересуют субстантивные вопросы с разделительным союзом со значением взаимоисключения, построенные по структурной схеме: *N или N?* Ср.: *Жизнь или кошелек? Чай или кофе?* и под.

Их лингвистическая квалификация неоднозначна (поэтому номер падежа в символической записи структурной схемы нами не указан). Однородные члены предложения выражены формами именительного падежа существительных (с субъектным значением), однако это предложение следует интерпретировать как ситуативно неполное,

© И. В. Высоцкая, 2021

в котором не вербализована идея собственно выбора: [Что ты хочешь сохранить:] *жизнь или кошелек?* [Что ты выбираешь:] *чай или кофе?* В этом случае можно квалифицировать компоненты предложения как формы винительного падежа имен существительных (со значением прямого объекта).

Вопросительную конструкцию *N или N?* можно трактовать как изолированный фрагмент текста, в котором «субстантивные словоформы употребляются в именительном падеже вместо ожидаемого винительного» [Бабайцева, 2000. С. 575]. Это синкретичное образование, совмещающее значение грамматического субъекта и логического предмета.

В некоторых случаях возможна однозначная интерпретация. К примеру, альтернативный вопрос: *Сова или жаворонок?* (в записке к Татьяне Толстой на встрече с читателями), воспринимается как предикат неполного двучленного суждения с невербализованным субъектом *Вы*. Форма вопроса определяется здесь как именительный предикативный. Однако в большинстве случаев синкретизм сохраняется.

Поскольку альтернативный вопрос модели *N или N?* задается, как правило, без пояснений, в «чистом» виде, идея выбора реализуется в нем за счет грамматических, а не лексических средств. При этом семантика конструкции актуализирует значение союза *или*.

2. Важно, что альтернативный вопрос модели *N или N?* активно функционирует в интервью, в той части, которая называется «Блиц» (от нем. *blitz* ‘молния’), представляет собой серию коротких вопросов и обычно завершает беседу. Устный характер коммуникации допускает вопросы любых структурных типов, в том числе — полные и неполные.

Выделим три стратегии ответа на альтернативный вопрос по модели *N или N?*. Отвечающий может:

1) выбрать один из предлагаемых вариантов;

2) совместить в ответе оба предложенных варианта;

3) предложить свой (третий) вариант.

Выбор одного из вариантов ответа — наиболее предсказуемая стратегия, предложение собственного третьего варианта — наиболее парадоксальная. Стратегию совмещения иллюстрирует известная реплика Винни-Пуха, который на вопрос Кролика: *Пух, э-э… тебе фто намазать* [на хлеб]*? **Меду или сгущенного… молока?***, — отвечает: ***И того и другого!** И можно без хлеба*[1]. Ср. также: *Одного нашего знакомого спросили: — Что ты больше любишь — водку или спирт? / Тот ответил: / — Ой, даже не знаю. **И то, и другое настолько вкусно!**.*. (С. Довлатов. Записные книжки).

3. Наблюдения за функционированием вопроса модели *N или N?* в интервью на платформе YouTube подтверждают известную Платоновскую мысль (в прямом противоречии с общепринятым мнением!): «Вопрос труднее ответа» [Гадамер, 1988]. Альтернативный вопрос широко использует в своих интервью Катерина Гордеева, ведущая авторского шоу на YouTube-канале «Скажи Гордеевой»[2] (295 тыс. подписчиков — по сост. на 02.10.2021). Программе всего год (первый выпуск — в сентябре 2021 г.). Тематика определена словами: театр, кино, гражданское общество. В первых программах рубрики «Блиц» не было, позднее она появляется и становится обязательным компонентом интервью.

Блиц может предваряться репликой ведущей*: Короткие вопросы*. Альтернативный вопрос сопровождается характерными жестами рук (вправо и влево), подчеркивающими полярность ответов, или словесной формулой: *Выберите, пожалуйста,…* или: *Если бы ты выбирал…* и под.

Мы проанализировали 10 из 30 выпусков программы. В 9 из 10 программ задавались альтернативные вопросы. В качестве наи-

[1] Мультфильм «Винни-Пух идет в гости» (1971) (авт. сценария Б. Заходер, Ф. Хитрук. URL: https://ru.wikiquote.org/wiki/Винни-Пух_и_все-все-все.

[2] Скажи Гордеевой, YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCpJuziZAwEFnoeNGSaxQlCQ.

более частотных выделим следующие: ***Милосердие или справедливость? Свобода или стабильность? Правда или безопасность? Карьера или семья?*** (декодирование аудиовизуального текста — наше [*И. В.*]).

Кроме вопросов, которые можно назвать универсальными, задаются индивидуальные вопросы, реализующие антиномии, важные для конкретного гостя. Так, участницу конкурса «Евровидение» певицу Манижу Гордеева спрашивает, помимо прочего: ***Любовь или «Евровидение»?*** (Манижа: «Таких, как я, — все!» // Скажи Гордеевой, YouTube, 23.04.2021). Ср. интервью с художником по костюмам В. Севрюковой, последний вопрос к которой вульгарен и непонятен вне контекста программы: — ***Театр или кино?*** / — *Театр.* / — ***Платье или трусы?*** / — *Трусы* (Виктория Севрюкова: «История России в трусах» // Скажи Гордеевой, YouTube, 28.09.2021).

Фрагмент этого интервью показателен и в отношении ответов гостьи, которая отмечает сложность выбора между Шекспиром и Чеховым, подбирая нужное слово и раздумывая: ***Ну это прям какой-то… Так нельзя ставить вопрос ребром. М-м…*** *Чехов* (Другие герои интервью в случае затруднения используют прерванные предложения, прагматические маркеры и проч.). Парадоксальность стратегии в ответе: *Слава Зайцев* на вопрос: ***Диор или Ив Сен-Лоран?*** провоцирует вопрос ведущей: *Почему?* и дает возможность гостье перехватить инициативу в беседе.

Вопрос о выборе между *карьерой (творчеством)* и *любовью (семьей)* ставился в 8 программах. Возможны вариации: *любовь / семья*, *карьера / творчество* (хотя коннотативный потенциал последней пары различен). Показательно соотношение представленных ответов: 50 % спикеров выбирают *любовь* (Манижа, Е. Добровольская, Ю. Высоцкая) или *семью* (Е. Цыганов). Противоположный ответ дается в вариантах: *творчество* (В. Мишуков), *кино* (Ф. Бондарчук), *карьера* (Д. Мороз). Заметим, что выбор может сопровождаться авторским комментарием. Ср.: ***Как это ни цинично***

***звучит**, но карьера* (Д. Мороз) — *…Ну вот получается, да, если спросить, что волнует, что главное, **ну могут многие обидеться**, но это не про них, не про близких, я их очень люблю всех, я готов отдать жизнь за них, все, что угодно, но кино… я болен, как угодно…* (Ф. Бондарчук).

Не дает однозначного ответа на этот вопрос Е. Шульман, воспроизводя реплику Винни-Пуха: ***И то и другое, и можно без хлеба.** Что ж такое-то? Никогда не позволяйте ставить себя перед **ложными выборами**…* (Екатерина Шульман: «Пропаганда — это второе ядерное оружие» // Скажи Гордеевой, YouTube, 06.07.2021).

Очевидно, что выбор между явлениями предметного мира дается гостям легче, чем между абстрактными, умопостигаемыми понятиями. К примеру, гости уходят от выбора между милосердием и справедливостью:

Справедливость. И милосердие. ***Ну как бы оно для меня неразрывно*** (Д. Мороз); *Это не одно и то же?* ***А, справедливость или милосердие? Ну что такое милосердие? В смысле: несправедливое милосердие? Я так, простите, без контекста, не понимаю*** (Е. Цыганов); ***Справедливое милосердие*** (Е. Добровольская); *Так, ушли в какой-то… опасные края.* ***Справедливость включает в себя милосердие*** (Е. Шульман).

Часто вопрос провоцирует рассуждение по поводу значения слов, и на «короткие» вопросы даются длинные ответы. Так, в процессе беседы о свободе в интервью с Ю. Высоцкой (Юлия Высоцкая: «Я не позволю вам увидеть, чтобы я плакала» // Скажи Гордеевой, YouTube, 02.04.2021) коммуниканты выделяют разные виды свободы (личную и государственную), причем ведущей приходится объяснять, что стоит за ее коротким вопросом.

Е. Цыганов выбор между свободой и стабильностью объясняет акустическими причинами: *Свобода? Это тоже, это какое-то слово большое. Свобода, свобода. Стабильность. Ну, свобода…* ***Звучит просто симпатичней**, чем стабильность* (смех) (Евгений Цыганов:

«То, что мы делаем сейчас, — это вообще из ряда вон» // Скажи Гордеевой, YouTube, 01.06.2021).

Он эмоционально критикует альтернативный вопрос вне контекста: *Ну, смотря про что мы говорим. Я так не умею, понимаете?* ***Мишка или кошка? Как бы… И что? Какой мишка? Какая кошка? И что мне с ними делать? Смотря для чего… Чтобы их есть или чтобы с ними спать****? Ну, то есть вот это вот. Черт..* ***Что, мишка или кошка?*** (Там же).

Е. Шульман подчеркивает некорректность антиномии правды и безопасности (*М-м… Опять, опять эти* ***рога дилеммы****… Опять* ***ложные дихотомии****. И то, и другое*), свободы и стабильности (***Не бывает стабильности без свободы.*** *Тут немножно попроще…*) и др.

Итак, гости К. Гордеевой часто прибегают к стратегии ухода от прямого ответа на альтернативный вопрос, выбирая «два в одном» или «нечто третье», критикуя ведущую за формулировку вопроса.

Эта форма вопроса стала привычной, более того, можно говорить о ее частотности и универсальности в русскоязычном пространстве Интернета. Перспективно сравнить функционирование альтернативного вопроса этой модели в англоязычных интервью, поскольку мы не можем исключить заимствования этого приема.

Литература

Бабайцева В. В. Явления переходности в грамматике русского языка. М. : Дрофа, 2000. 640 с.

Гадамер Х.-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М., 1988. URL: https://vk.com/topic-19630929_31811010.

Людмила Александровна Морина (Голышкина)

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр-т К. Маркса, 20
✉ Ludmila200273@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-261-267

МЕДИАТЕКСТ В АСПЕКТЕ РИТОРИЧЕСКОГО ДЕКОДИРОВАНИЯ

Феномен медиатекста входит в ядро исследовательской проблематики медиалингвистики — активно развивающегося научного направления, прошедшего путь от критики медиаречи, заложенной еще трудами Г. О. Винокура, до современной медиалингводискурсологии [Дускаева, 2018. С. 50–59].

Осмысление природы медиатекста традиционно связано с выявлением, описанием и систематизацией его сущностных признаков [Добросклонская, 2005. С. 182–183; Казак, 2012; Хорольский, 2013]. Сегодня ставится вопрос о недостаточности предлагаемых лингвистикой параметров классического текста для объяснения специфики текстов массовой коммуникации. Знания о критериях медиатекстуальности могут быть расширены и углублены путем обращения к теории риторики. «Поскольку медиадискурс относится к персуазивно-перлокутивному типу дискурсов, можно говорить об изначальной риторичности его текстов, а значит, и о возможности их анализа с помощью категорий риторики...» [Анненкова, 2012. С. 11–12].

Обосновываемая нами концепция риторического декодирования текста (далее РДТ — *Л. М.*) возникает в русле интегративной теории понимания, представленной широким спектром направлений —

© Л. А. Морина (Голышкина), 2021

от философской и филологической герменевтики до психолингвистических и когнитивно-дискурсивных подходов к моделированию процессов восприятия и понимания. Развитие концепций понимания текста представляется чрезвычайно актуальным в ситуации, когда в мире становится «все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла» [Baudrillard, 1981. С. 119].

В фокусе РДТ находится особый тип понимания, связанный с реконструкцией механизмов текстообразования, репрезентующих замысел субъекта речи и проливающих свет на смыслообразование в свете категории эффективности. РДТ зиждется на трех типах теоретико-методологических оснований: когнитивно-коммуникативных, семиотических и лингвопрагматических.

Когнитивно-коммуникативные основания РДТ формируются вокруг понятия риторического текстотипа, понимаемого в качестве ментального образца эффективного текста, программируемого коммуникативным контекстом и структурой коммуникативного акта. Идея текста-образца, текста-модели уходит корнями в исследования Н. А. Берштейна, П. Я. Гальперина, А. А. Леонтьева, Е. С. Кубряковой, Н. Н. Болдырева.

Риторический текстотип программируется структурой коммуникативного акта [Городецкий, 1989] и наделяет продуцируемый по его модели текст параметрами речевой эффективности. Параметризация риторического текста может быть представлена в виде корреляционных пар, где первая составляющая — компонент коммуникативного акта, а вторая — текстовое свойство: например, коммуниканты/авторство и адресность, как следствие — диалогичность [Голышкина, 2020. С. 14].

В свою очередь, решение вопросов параметризации медиатекста, обладающего очевидной персуазивной природой, связано, с нашей точки зрения, с доказательством гипотезы о генетической связи медиатекста и риторического текстотипа, о возможности рассмотрения последнего в качестве прототипа первого. Под прототипом понима-

ется средоточие наибольшего числа репрезентативных признаков категории, выступающих в виде пучка признаков, соотнесенных между собой [Кубрякова, 2001]. Признание прототипичности риторического текстотипа по отношению к медиатексту возможно только путем определения этого «пучка» признаков. Риторический текстотип и медиатекст вступают в родо-видовые отношения, где система критериев первого становится базисом моделирования второго.

В параметрическое поле медиатекста входят такие признаки, как медийность; массовость; интегративность (поликодовость); вторичность; одноразовость, невоспроизводимость; смысловая незавершенность, открытость для многочисленных интерпретаций, массмедийная интертекстуальность; коллективное производство; ограниченный, минимизированный характер обратной связи [Казак, 2012. С. 320–323]; эмерджентность как превращение множества стандартных текстов в типовые мегадискурсы [Хорольский, 2013. С. 77].

Типологические признаки медиатекста усложняют имеющуюся у продуцента модель коммуникативного контекста, регулирующую текстопорождение, путем включения в нее представлений о каналах распространения информации (печатный, радийный, телевизионный, цифровой), об особых типах автора (персонифицированный/обобщенный/деперсонифицированный) и адресата (массовый/специализированный), о специфическом характере взаимодействия коммуникантов и т. п.

Семиотические основания РДТ задаются критерием технологической осознанности текстообразования: понимание замысла продуцента осуществляется путем «распаковки» риторического текстокода, определяемого риторическим каноном.

Известно, что риторический канон представляет собой классическую технологию создания текста, отражающую универсальный идеоречевой цикл в виде базовых этапов «трансформации мысли в слово» — инвенции, диспозиции и элокуции [Безменова, 1991; Ворожбитова, 2005].

Канон мы понимаем в качестве текстообразующего кода, владение которым позволяет продуценту создавать эффективные тексты.

Очевидно, что «код, семиотическая организация медиатекста апеллирует к его форме. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются <…> интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и др.)» [Казак, 2012. С. 327].

РДТ сосредоточено на обнаружении в медиатексте вербального кода, отражающего представления продуцента о владении/невладении риторическим текстотипом-образцом. При этом означаемым выступает технологическое содержание этапа текстообразования, а означающим — способы и средства его вербализации.

Лингвопрагматические основания РДТ формируются путем переосмысления положения о том, что «порождение текстовой базы представляет собой стратегический процесс» [Дейк ван, 2015. С. 171]. Это позволяет связывать каждый этап риторического канона с актуализацией соответствующей стратегии текстообразования — инвентивной, диспозитивной и элокутивной. Выявление указанных стратегий и объективирующих их способов и средств вербализации, а также обнаружение зон риторических рисков текста, возникающих в ситуациях несоответствия текста риторической модели, определяют сущность обосновываемого нами метода — лингвориторической реконструкции текстообразования.

Лингвориторическая реконструкция элокутивной стратегии текстообразования заключается в анализе селекции и комбинации лексических и синтаксических средств, в том числе и средств выразительности, обеспечивающих доступность восприятия текста разнородной массмедийной аудиторией, а также в выявлении средств авторизации и адресации, обеспечивающих диалогичность текста.

На элокутивном этапе РДТ мы верифицируем такие свойства риторического текста, как публичность и диалогичность, которые есть

корреляты таких составляющих коммуникативного акта, как обстоятельства общения и коммуниканты.

Лингвориторическая реконструкция диспозитивной стратегии предполагает полиаспектный анализ композиционной организации текста в структурно-семантическом, аргументационном и формально-прагматическом аспектах.

На диспозитивном этапе РДТ мы выявляем механизмы формирования такого сущностного свойства риторического текста, как основанная на аргументированности персуазивность. Последняя выступает коррелятом такого компонента акта коммуникации, как коммуникативная цель субъекта речи.

Лингвориторическая реконструкция инвентивной стратегии текстообразования включает: 1) определение практической цели говорящего, отражающей представления о том результате, который субъект речи предполагает достичь в рамках того или иного типа социальной практики; 2) диагностирование степени учета типа аудитории, которой адресован текст; 3) анализ объективации триады «тема — проблема — тезис», обусловливающей диктумное содержание текста и выступающей индикатором его актуальности и востребованности аудиторией.

На инвентивном этапе РДТ реконструируются концептуальные основания замысла говорящего. Этот этап декодирования связан с верификацией таких свойств риторического текста, как актуальность и акциональность. Актуальность мы связываем со способствующей пониманию текста ориентацией продуцента на насущные потребности реципиента в режиме «здесь и сейчас». В свою очередь, акциональность есть коррелят практической цели продуцента, которая соотносится с результатом, который говорящий предполагает достичь посредством текста в социальной деятельности.

Таким образом, РДТ оказывается направленным на извлечение из текста информации о коммуникативном акте, о контекстной модели продуцента, на декодирование его представлений о тексте-образ-

це, обеспечивающих эффективное текстообразование, на обнаружение и систематизацию способов и средств вербализации стратегий создания текста, коррелирующих с этапами риторического канона, а также на выявление зон риторических рисков текста.

Опыт лингвориторической реконструкции, связанной с текстами массмедийного политического дискурса [Голышкина, 2018], позволяет обозначить зоны типичных риторических рисков в ходе реализации текстообразующих стратегий: нераспознавание практической цели говорящего; невербализация тезиса; частотность гипотетических утверждений в аргументации; неясность референциальной отнесенности индексального знака.

Проведенное исследование выявляет сферы актуализации риторического текстотипа в массмедийной коммуникации: это, в первую очередь, политический, преимущественно ритуальный, дискурс; публицистический дискурс; религиозный дискурс (проповеди, транслируемые СМИ, просветительские радио- и телеинтервью с представителями духовенства, публичные медиаобращения священнослужителей, телевизионные беседы с религиозными деятелями и т. п.); образовательный дискурс (научно-популярные лекции, просветительские интервью с деятелями науки и искусства, например, на телеканале «Культура», на каналах видеохостинга YouTube и т. п.).

Предлагаемая концепция РДТ, с одной стороны, создает методологическую среду для описания специфики медиатекста как особого типологического явления, а с другой, выступает инструментом диагностирования эффективности текстов массовой коммуникации.

Литература

Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 60 с.

Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики. М. : Наука, 1991. 215 с.

Ворожбитова А. А. Теория текста: антропоцентрическое направление. М. : Высшая школа, 2005. 367 с.

Голышкина Л. А. Система риторических стратегий текстообразования как фактор эффективности политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2018. № 6(72). С. 34–42.

Голышкина Л. А. Риторика декодирования: теоретико-методологическое обоснование научного направления // Научный диалог. 2020. № 5. С. 9–24.

Городецкий Б. Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 24: Компьютерная лингвистика. М. : Прогресс, 1989. С. 5–31.

Дейк ванн Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. 2-е изд. М. : ЛЕНАНД, 2015. 320 с.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М. : УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 48–74.

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика. М., 2012. С. 320–334.

Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 72–81. URL: http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm (дата обращения: 02.10.2021).

Хорольский В. В. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 75–88.

Baudrillard J. Simulacres et simulation. Paris: Galilée, 1981. 235 p.

Наталья Александровна Кацай

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, д. 55А
✉ katsay.nat@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-268-275

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ДИСКУРСА ПОДКАСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ПОДКАСТА «РОЗЕНТАЛЬ И ГИЛЬДЕНСТЕРН»)

Подкаст — это прогрессивный и удобный способ получать новые знания, при этом тратить на это минимум времени. Он во многом похож на привычную нам радиопередачу. Однако до сих пор нет единого мнения о том, принадлежат ли подкасты к радио или существуют обособленно от остальных СМИ. Мы попробуем ответить на этот вопрос.

Цель: определить место подкастов среди СМИ.

Объект исследования — дискурс подкастов.

Предмет исследования — специфика дискурса подкастов.

В Словаре языка интернета под редакцией М. А. Кронгауза определение подкаста основано на его схожести с радио- и телевещанием: «Подкаст — это интернет-аналог теле- или радиопередачи; тематическая серия видео- или аудиозаписей, размещаемая в Интернете, а также одна такая запись, файл» [Кронгауз, 2016].

По мнению В. Б. Стрельникова, «отца» российского подкастинга, подкаст — «это прежде всего эволюция традиционного эфирного радиовещания», «это собственное радио, которое вы можете слушать

© Н. А. Кацай, 2021

в любое удобное для вас время и в любом удобном для вас месте» [Стрельников, 2006].

А. А. Дорофеева выявила основные отличия интернет-радио от подкаста: во-первых, интернет-радио — это именно радиостанция, а подкаст — серия выпусков; во-вторых, интернет-радио линейно, т. е. пользователь либо слушает передачу, либо переключается на другую волну, подкаст же загружают на специальные платформы как отдельный готовый файл [Дорофеева, 2018. С. 197]. Также она выделяет достоинства подкастинга: он «станет прекрасным продолжением и дополнением к традиционному радио... Слушатели выбирают подкаст, потому что такая форма радиопередачи предоставляет им выбор: что слушать и когда» [Дорофеева, 2018. С. 198].

Многими подкасты признаются «наследником» радиопередач, отмечается их сходство. Некоторые выделяют принципиальные отличия. Неизменной остается одна мысль — рассуждать о подкастах в полном отрыве от радио невозможно, так как они «выросли» именно из радиодискурса.

Исследование дискурса подкастов проведено на материале трех сезонов подкаста «Розенталь и Гильденстерн» (44 эпизода). Это научно-популярный подкаст о русском языке и лингвистике. Его ведущие: Владимир Пахомов, научный сотрудник Института русского языка РАН, главный редактор портала «Грамота.ру», и журналист Александр Садиков.

Для анализа дискурса подкастов был выбран прагмалингвистический подход. В этом аспекте обычно рассматривают стратегии ведения разговора и речевые средства, их воплощающие [Демьянков, 1981. С. 368].

Л. Л. Федорова выделила четыре типа речевого воздействия: социальное воздействие, волеизъявление, разъяснение и информирование, оценочное и эмоциональное воздействие [Федорова, 1991. С. 48].

«Розенталь и Гильденстерн» — научно-популярный подкаст, поэтому его основная стратегия — информирование. Чаще всего она проявляется в речи Владимира Пахомова. Информирование происходит на тему русского языка и лингвистики в двух аспектах: историческом и современном. Владимир часто ссылается на авторитетные научные источники, в других случаях он руководствуется своим опытом ученого-филолога.

Александр тоже нередко рассказывает о чем-либо, однако обычно он выступает как носитель языка и акцентирует внимание на субъективности своих слов.

Для реализации стратегии информирования приглашаются ученые и специалисты. Например, гость 7 выпуска 2 сезона М. А. Кронгауз рассказывает ведущим и слушателям о «языке вражды».

Изменение уровня информирования коммуниканта не единственная цель данной стратегии. Такие речевые действия также меняют образ мыслей и степень осведомленности реципиента и таким образом оказывают воздействие на него [Федорова, 1991. С. 49]. Владимир Пахомов однажды сказал о подобной функции подкаста:

Мне кажется, мы показываем, что разговор о русском языке можно вести в таком спокойном ключе, без надрыва, без лишних эмоций, что все гибнет, что все рушится в пропасть.

Поэтому еще одной целью можно назвать изменение отношения к русскому языку и к трансформациям в нем.

Таким образом, стратегия информирования проявляется в намерении авторов подкаста познакомить слушателей с научным подходом к русскому языку. Для трансляции достижений науки нужен научный стиль, при этом он должен подходить аудитории неспециалистов. В данном случае используется «облегченная разновидность» — научно-популярный подстиль.

Терминология как примета этого подстиля встречается регулярно: *прилагательное, окказиональное употребление, индоевропейский корень, историческая реконструкция, литературная норма, суффикс*

и др. Часть терминов знакома многим со школы, более сложную лексику ведущие поясняют.

Другие типы речевого воздействия, предложенные Л. Л. Федоровой, не реализуются в исследуемом материале. Однако информирование не единственное намерение ведущих.

Мы уже отметили реализацию научного стиля, но подкаст заявлен как «научно-популярный», поэтому «популярную» часть отбрасывать нельзя. Она проявляется в сочетании публицистики с разговорным стилем, что позволяет выделить стратегию развлечения. Она в большей степени проявляется в тактиках, привлекающих внимание слушателя. Сюда входят различные шутки, истории из жизни, прецедентные феномены и др.

Например, одна из регулярных шуток связана с частым упоминанием М. А. Кронгауза, М. А. Штудинера и других моментов:

В. П.: Собственно, мы с тобой можем заканчивать этот выпуск, потому что мы назвали Кронгауза, назвали Штудинера, употребили глагол, который… слово употребили, которое вызывает резкое отторжение у многих носителей языка, сказали, что, в общем-то, ничего страшного в этом нет — обязательную программу выполнили всю.

Ведущие подкаста нередко рассказывают истории из своей жизни, которые могут вызвать отклик аудитории:

В. П.: … я читал много раз книги о Шерлоке Холмсе и докторе Ватсоне, это было в детстве, и вдруг мне подарили еще одну книгу с какими-то новыми историями, и там вдруг доктор Уотсон. Кто это, что это, почему, почему привычный, знакомый, родной доктор Ватсон вдруг превратился в какого-то непонятного, чужого Уотсона?! Я бросил читать эту книгу…

После истории идет небольшая аудиовставка из советского фильма «Шерлок Холмс и доктор Ватсон». И имя великого сыщика, и отсылку к любимому русской аудиторией фильму можно считать прецедентными феноменами.

Далее обратимся к жанру аудиокоммуникации. В нем проявляется само содержание вещания, его тематика, проблематика, формы общения со слушателями, приемы и средства воздействия на аудиторию и т. д.

Определение жанра радио В. В. Смирнова подходит и для подкастов: «это „мостик“, с помощью которого журналист вступает в речевое общение с невидимым слушателем и общается с ним с определенной целью, воплощенной в произведении» [Смирнов, 2002. С. 12]. Наш подкаст соответствует жанру радиобеседы. Это жанр живого, разговорного общения, который «подразумевает особый психологический контакт восприятия текста на слух» [Смирнов, 2002. С. 147]. Цель ведущих радиобеседы — заинтересовать слушателя, заставить его порассуждать, сформировать собственное мнение — мы также обнаружили в реализации стратегий данного подкаста. Следовательно, исследование подкаста успешно реализуется в теории жанров радио.

Известно, что традиционные жанры радио сегодня практически не используются, так как происходит «трансформация традиционной жанровой картины средств массовой информации» [Тертычный, 2010].

Е. Г. Малышева считает, что «современная теория речевых жанров… позволяет наиболее адекватно описать базовые жанрообразующие признаки медиатекстов» [Малышева, 2014. С. 76].

Поэтому обратимся к теории речевых жанров (РЖ). Мы будем опираться на определение РЖ М. М. Бахтина: «каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [Бахтин, 1979. С. 250].

Т. В. Шмелёва выделяет следующие признаки РЖ: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, диктумное содержание, формальная организация, языковое воплощение [Шмелёва, 1997. С. 95–97].

Понятие коммуникативной цели сходно с понятием речевых стратегий, которые обсуждались ранее, поэтому мы сразу можем установить, что в подкасте преобладают информативная и оценочная цели.

Образ автора проявляется в первую очередь в представлении в начале и конце каждого подкаста. Кроме того, у ведущих разная пресуппозиция — жизненный опыт, образование, знания. Например, Владимир часто говорит о деятельности портала «Грамота.ру». Александр вспоминает учебу в МГУ, особенно занятия с М. А. Штудинером. Иначе говоря, образ автора важен для РЖ подкаста.

Здесь же проявляется образ прошлого, как в историях из жизни самих ведущих, так и в событиях прошлых лет. Практически во всех выпусках обсуждаются реалии прошлого, ведь язык не может существовать отдельно от своей истории.

Образ будущего тоже важен для подкаста, однако это специфика именно подкаста о русском языке, так как речь постоянно идет об изменениях языка и попытках его «очистить».

Слушателей объединяет интерес к русскому слову. В остальном образ адресата весьма размыт: это русскоговорящие люди разного пола, возраста и профессии.

Диктумом в большинстве случаев являются «животрепещущие» явления в современном русском языке. Актанты диктумного события — ведущие, гости, авторы вопросов. Временная перспектива проявляется и в воспоминаниях (прошлое языка), и в прогнозах (будущее языка).

Языковое воплощение реализуется в аспекте нескольких полюсов: «клишированность/индивидуальность, минимальность/максимальность словесного выражения» [Шмелева, 1997. С. 96]. Разговорная речь позволяет ведущим проявить свою индивидуальность. Максимальность словесного выражения обусловлена спецификой восприятия текста на слух: ведущим приходится все смыслы выражать вербально.

Подведем итог. Нами был обнаружен ряд различий подкаста и радио. В основном это несовпадения технического характера: в каком форма-

те, на каких платформах распространяются материалы. Важен тот факт, что радиошоу проходит в прямом эфире, а подкасты — в записи.

С точки зрения же дискурсивного подхода подкаст мало отличается от современного радио. Тематика, прагматика, жанровые особенности определяются задумкой создателей подкаста, а не видом средства массовой коммуникации. Таким образом, исследование подкастов на данном этапе их развития возможно проводить на основе современной теории радиокоммуникации.

Литература

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. 423 с.

Демьянков В. З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Известия Академии наук СССР. 1981. Т. 40. № 4. С. 368–377.

Дорофеева А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации. 2018. № 1. С. 192–199.

Малышева Е. Г. Жанровая, тематическая и прагмастилистическая специфика современного развлекательного радиодискурса // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Международная научно-практическая конференция. Белгород : КОНСТАНТА, 2014. С. 75–82.

Словарь языка интернета.ru / Под ред. М. А. Кронгауза. М. : АСТ-Пресс, 2016. 287 с.

Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. 288 с.

Стрельников В., Дегтярев М. Подкастинг в России // Информационный портал HWP.RU. URL: https://www.hwp.ru/articles/Podkasting_v_Rossii._Intervyu_s_Vasiliem_Strelnikovim/ (дата обращения: 12.02.2021).

Тертычный А. А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/675 (дата обращения: 10.06.2021).

Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–50.

Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. 1997. № 1. С. 88–98.

Анастасия Дмитриевна Колосова

Воронежский государственный университет
394018, Россия, г. Воронеж, Университетская пл., 1
✉ anastasia_kolosova@inbox.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-276-282

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕЧИ ВИДЕОБЛОГЕРА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Сегодня благодаря всемирной популярности видеохостинга YouTube видеоблогинг является одним из наиболее актуальных объектов научного исследования. Особый интерес представляет прагматический аспект коммуникации видеоблогера и его аудитории, а также специфика воздействия на зрителей. В статье исследуется языковая личность видеоблогера, а именно — стилистические приемы, которые используются на YouTube-канале «Anton S Live» в процессе коммуникации с подписчиками. Для этого выявляются наиболее частотные выразительные средства языка, применяемые блогером Антоном Суворкиным, а также анализируется их персуазивный эффект.

В данной работе мы вслед за другими исследователями определяем видеоблогинг как новый тип медиа, который характеризуется интерактивным взаимодействием с аудиторией [Горшкова, 2020. С. 99], [Филин, 2019. С. 40]. Существуют некоторые факторы, влияющие на эффективность такой коммуникации, то есть на достижение поставленных блогером целей и степень воздействия на подписчиков. В настоящее время многие ученые сходятся во мнении, что одним из эффективных приемов, используемых массмедиа для влияния на аудиторию, является применение средств речевой вырази-

© А. Д. Колосова, 2021

тельности, способных воздействовать на чувства реципиента, вызывать определенные эмоции у него. Так, например, Е. В. Карпова, говоря об основных принципах организации медиатекста в сетевых СМИ, акцентирует внимание на чередовании его стандартных и экспрессивных сегментов, последние из которых выражают отношение говорящего к содержанию высказывания и его оценку. Данные эмоционально-маркированные элементы могут быть реализованы благодаря тропам и фигурам речи, с помощью которых автор расставляет логические акценты в тексте и экспериментирует с языком [Карпова, 2018. С. 128]. В свою очередь, Е. А. Бородянская указывает на суггестивный эффект применения средств выразительности в телевизионном дискурсе, которые, по ее мнению, могут быть использованы в качестве средств манипуляции [Бородянская, 2019. С. 233]. Л. А. Горшкова, изучая коммуникативные особенности видеохостинга YouTube, тоже говорит о манипулятивной составляющей новых медиа. Исследователь настаивает на том, что основная цель видеоблогинга состоит в трансформации картины мира зрителя нужным блогеру способом. Автор YouTube-канала, стремясь увеличить количество подписчиков, привлечь больше зрителей к просмотру нового ролика, старается заинтересовать аудиторию разнообразными способами, один из которых — это использование стилистических приемов [Горшкова, 2020. С. 96].

Мы согласны с мнением данных исследователей и утверждаем, что с помощью средств речевой выразительности говорящий, эмоционально воздействуя на адресата, может стимулировать его воображение. Это возможно благодаря такому свойству речи, как образность. По мнению Ю. П. Солодуба, образность присуща языковым единицам всех уровней и способна вызывать в сознании человека наглядное представление, благодаря которому он воспринимает предметно-вещественное и понятийно-логическое содержание этих единиц. Образность обладает смысловой двуплановостью, которая возникает при семантической переориентации языкового знака, ког-

да в нем одновременно совмещаются старые и новые гносеологические связи [Солодуб, 1989. С. 4].

Также мы разделяем точку зрения Л. А. Горшковой относительно персуазивной функции речи видеоблогера. Преследуя цель получить материальную выгоду с помощью системы монетизации контента или размещения рекламы, он старается стимулировать аудиторию на выгодные ему действия, а именно — подписаться на YouTube-канал и другие социальные сети, поставить лайк и оставить комментарий под видео, а также оформить спонсорскую подписку. Для этого во время записи видеоролика блогеры активно применяют стилистические приемы, которые помогают привлечь внимание зрителей, расположить их к себе, вызвать нужную эмоциональную реакцию.

Для исследования суггестивного потенциала выразительных средств, используемых в видеоблогинге, был выбран YouTube-канал «Anton S Live», аудитория которого на данный момент составляет 384 тыс. подписчиков [Суворкин, 2021]. В ходе работы мы изучили речевое поведения видеоблогера Антона Суворкина (Anton S) и выявили стилистические приемы, реализующие, по нашему мнению, функцию коммуникативного воздействия на зрителей. Было проанализировано 25 видеороликов, опубликованных с 9 сентября 2021 года по 8 октября 2021 года. Общий хронометраж видеоматериала составил 12 часов.

YouTube-канал «Anton S Live» представляет собой развлекательный видеоблог в жанре «обзор», где на ежедневной основе Антон Суворкин делится с подписчиками последними новостями и сплетнями из мира шоу-бизнеса. В результате исследования было отмечено, что в каждом новостном выпуске присутствуют средства семантической, лексической и синтаксической выразительности, выбор которых обусловлен такими интенциями видеоблогера, как создание селебрити-контента, трансляция собственного мнения и инфотейнмент. В связи с ярко выраженным стремлением блогера дать подписчикам правдивую информацию о селебрити, которые часто сами создают

фейковые инфоповоды, фальсифицируют информацию о своей жизни, речь Суворкина обладает критическо-иронической тональностью. Во многом это определяет выбор стилистических приемов, используемых во время записи видеороликов.

В статье, посвященной стилистике таблоидной журналистики, Д. Д. Халгаева отмечает, что для подобных материалов характерно использование гиперболы, которая служит для «максимального заострения, раскрытия сущности того, о чем говорится» [Халгаева, 2015. С. 129]. Проанализировав речевое поведение Суворкина, мы пришли к выводу, что гипербола в его речи обладает эстетическим потенциалом привлечения интереса аудитории. Видеоблогер, как и журналисты «желтых» изданий, гиперболизирует обсуждаемые проблемы: «Это был позор России, когда она поехала на Евровидение! Это был полнейший провал!», «Тарзан начинает хлопать своими крыльями, орать, возмущаться! Вся студия в шоке». Кроме того, гиперболизированная речь интригует подписчиков, заставляет продолжать смотреть ролик, например: «Ребята, сегодня вы ляпнитесь на свои сплетнические попы, потому что то, что принесла мне пташка, заслуживает огромного внимания!».

Из-за шутливо-иронического тона коммуникации и желания блогера высмеять предмет обсуждения он часто использует сарказм и иронию: «Умиляет, когда жена футболиста, у которого миллионные доходы, начинает говорить о том, как она все сама, на раздельном бюджете», «Девчонки, кто хочет к Саше Шпаку, вакансия открыта! Давайте! Обивайте пороги! Может, в Турцию вывезет», «Зато у тебя красивые фоточки с этого самого ивента! Все тобой повосхищались, все похлопали твоему новому колье!».

Среди тропов, создающих комичный эффект, в речи Антона Суворкина присутствуют еще и окказионализмы: «латина-завывания», «монашка-правдорубка». С их помощью блогер тоже транслирует аудитории собственное мнение, а также оживляет речь, делает ее более запоминающейся.

Иногда ироническое отношение блогер выражает с помощью слов с суффиксами эмоциональной оценки, которые в значительной мере способны усилить эффективность воздействия речи. Например: «тетенька, верните, пожалуйста, бусики», «кинуть камушек в сторону нефтяной державы», «информация в копилочку измен Муценице», «выставила сторис у себя в инстаграмчике», «не понимаю этих обиженок», «сделала красивые фоточки».

Однако наиболее часто Суворкин прибегает к использованию устойчивых выражений, отличающихся эмоционально-экспрессивной окраской. Самыми частотными фразеологизмами, употребляемыми в критическом или саркастическом контексте, стали: «чушь собачья» (11), «сбитый летчик» (5), «шито белыми нитками» (4), «разнести в пух и прах» (3), «не смеши мои тапки» (3), «светская львица» (3), «сделанный на коленке» (2), «пудрить мозги» (2), «шайка-лейка» (2).

Экспрессивный синтаксис, как и тропы, отражает повышенный эмоциональный тон речи блогера. С одной стороны, данный прием привлекает внимание подписчиков, а с другой — с помощью искренней подачи информации Суворкин располагает к себе аудиторию. Эффект драматизации дает, например, сочетание повтора и восклицания: «Ты изменяла с Алексеевым, зная, что он не просто женат на Гале Безрук, а они венчаны! Они были венчаны!», «Девочка оказалась преданной! Девочка оказалась битой!», «Ну попроси! Если тебе сложно, ну попроси!», «Фантазии! Фантазии больной женщины!».

Вы видим, что Anton S, интерактивно взаимодействуя с аудиторией, встраивает коммуникацию в разговорно-бытовом стиле, создает атмосферу дружеской беседы. Для этого в каждом выпуске он обращается к зрителям с помощью вопросов: «Вам не кажется, что здесь клиника? Вам не кажется, что Наташа Королёва немного сдвинулась?», «Вы слышите, как у меня глаза закатываются, да?», «И знаете, что самое ужасное здесь?», а также использует восклицательные предложения: «Ужасно, дорогие мои!», «Вы только посмотрите, как срываются маски!».

Выстраиванию доверительной коммуникации с подписчиками, их лояльному отношению к блогеру способствует и определенная лексика. Используя интернет-сленг («инфоцыганка», «душнила», «дешевый хайп», «меня бомбит», «инфобомба», «зашквар»), заимствования («локдаун», «рехаб», «ивент», «дрэг-квин», «фидбэк», «комьюнити», «трэш», «скрины»), жаргонизмы («чёс по селам и городам»), разговорную и просторечную лексику («шарлатан», «рубить бабки», «присосаться», «балаболить»), блогер коммуникативно сближается со своей аудиторией, общается со зрителями на их языке.

В заключение мы можем сказать, что одним из факторов, обуславливающих использование большого количества средств речевой выразительности в видеоблогинге, является стремление блогеров с их помощью эмоционально воздействовать на подписчиков, повышая таким образом эффективность коммуникации. Исходя из результатов анализа языковой личности Антона Суворкина, можно сделать вывод о том, что видеоблогер использует стилистические приемы для передачи эмоционально-оценочного смысла. С их помощью он решает две задачи, связанные с воздействием на аудиторию. Во-первых, он привлекает внимание аудитории, а во-вторых, налаживает дружеские взаимоотношения со зрителями, чтобы они становились постоянными потребителями его видеоконтента. Для этого Anton S использует тропы, экспрессивный синтаксис, а также эмоционально-окрашенную лексику. Наиболее частотным стилистическим приемом стало употребление фразеологизмов, некоторые из которых неоднократно повторяются в речи блогера.

Литература

Бородянская Е. А. Использование тропов для речевого воздействия в информационных программах современного телевидения / Е. А. Бородянская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 4. С. 232–235.

Горшкова Л. А. Коммуникативные особенности социального медиа Youtube в современном информационном пространстве / Л. А. Горшкова // Медиасреда. 2020. № 2. С. 94–100.

Карпова Е. В. Использование средств речевой выразительности в текстах сетевых СМИ Республики Марий Эл / Е. В. Карпова // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 10 (420). С. 128–136.

Солодуб Ю. П. Образность фразеологизмов и фразеологическая номинация // Особенности семантики фразеологизмов. Ростов н/Д., 1989. С. 4–12.

Суворкин. Видеоканал Anton S Live // YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/HungryLola (дата обращения: 08.09.2021).

Филин В. Ю. Поколение Z как целевая аудитория современных и будущих медиа — актуальные вызовы для бизнеса / В. Ю. Филин // Практический маркетинг. 2019. № 4(266). С. 38–41.

Халгаева Д. Д. Стилистические характеристики жанра «светская сплетня» в женских электронных журналах / Д. Д. Халгаева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 2(97). С. 127–131.

Елена Васильевна Лукашевич

Алтайский государственный университет
656049, Россия, г. Барнаул, ул. Ленина, 61
✉ lmce@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-283-290

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ИСКРЕННОСТЬ АДРЕСАНТА В МЕДИАДИСКУРСЕ: АНАЛИЗ ФОНОВЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Цель исследования — проанализировать используемые в медиадискурсе фоновые коммуникативные практики, в которых реализуются варианты психолингвистического доминантного сценария «эмоциональность», с точки зрения речевого воздействия адресанта на целевую аудиторию.

Основные методы исследования — анализ доминантных психолингвистических сценариев и моделирование смысловой структуры медиатекста и семантической структуры языковых единиц на основе компонентного анализа дефиниций в лингвистических словарях (толковых, синонимических, иностранных слов).

Обозначим исходные для достижения цели теоретические положения.

В. И. Шаховский, аргументируя необходимость выделения новой отрасли языкознания, эмотивной лингвоэкологии, обращает внимание на значимость изучения роли эмоциональных речевых действий, особенно в сфере массовой коммуникации, для человека и общества: «Ключом к изучению человеческих эмоций является сам язык, который номинирует эмоции, выражает их, имитирует, симулирует, кате-

© Е. В. Лукашевич, 2021

горизует, классифицирует, структурирует, комментирует, изобретает искренние и неискренние средства для их экспликации/импликации, для манифестации и сокрытия, предлагает средства для языкового манипулирования и моделирования соответствующих эмоций» [Шаховский, 2016. С. 68–69]. Не останавливаясь на детализации отдельных положений предлагаемой концепции, выделим те, которые берем за основу в своей работе: эмоции дискурсивны; упаковка эмоций в медиадискурсе регулируется обществом, его нормами и стереотипами, позволяющими нейтрализовать эмоциональный «экстрим» [Там же. С. 64].

Признаки фоновых коммуникативных практик мы выделяем вслед за О. С. Иссерс: значимость деятельностного контекста, в зависимости от которого интерпретируется высказывание или поведение коммуниканта; наличие связи с социальными изменениями; формирование новых идеологий и идентичностей, смешение дискурсов, поликодовость текста. Как отмечает исследователь, «существующие практики получают новые имена, переносятся в другие контексты и приспосабливаются для решения новых задач» [Иссерс, 2015. С. 22–24].

Исследуя воздействие текстов СМИ на аудиторию, А. А. Котов задается вопросом, можно ли определять речевое воздействие «как попытку вызывать с помощью текста у адресата определенные эмоции (привлекая психологическую теорию эмоций или упомянутые исследования эмоций в области искусственного интеллекта), определенные действия (привлекая некоторую теорию поведения) или определенные состояния» [Котов, 2004. С. 146]. По мнению ученого, смысл текста запускает у адресата механизм обработки с помощью определенных сценариев, построенных по принципу «если — то» (от начальной модели — к конечной). Эмоциональная реакция на текст активизирует доминантные сценарии (д-сценарии), рациональная — р-сценарии. «Текст считается воздействующим, если он приводит к активизации хотя бы одного из д-сценариев» [Там же.

С. 149]. В идеале адресант создает воздействующий текст, в котором заложена начальная признаковая модель какого-либо д-сценария. Так, д-сценарий «Эмоциональность» активизируется в тексте сообщениями об эмоциональности высказываний или действий коммуниканта.

Проиллюстрируем возможности использования психолингвистической модели доминантного сценария А. А. Котова на примере медиатекстов, в заголовках которых использован фразеологизм «произвести фурор». Поисковая система Google выдала по нашему запросу почти два миллиона результатов за 0,40 сек. (дата обращения: 05.10.2021 г.) [https://www.google.ru/].

Выделим некоторые особенности данного новостного формата:

1. Для анализа мы методом сплошной выборки в хронологическом порядке ссылок выделили 100 контекстов с заголовком «… произвел/произвела фурор». На первом этапе мы проанализировали тип субъекта, вызвавшего такую реакцию аудитории, по мнению автора текста. В 91 тексте субъектом является лицо/группа лиц с различной степенью известности: *Алла Пугачева, Брижит Макрон, Лариса Долина, Аделина Сотникова, группа «Дюна», туляк, пермячка, потанинские стипендиаты* и т. п.: *«Тринадцатилетний шахматист из Астрахани произвел фурор на международном турнире»*; *«Туляк произвел фурор на шоу „Голос“: к нему повернулись все четыре наставника»*; *«Коллектив „Мечта“ КЦ „Доброволец“ произвел фурор на фестивале-конкурсе „Отрада зажигает звезды“»*. В 9 текстах субъект неодушевленный: *фотография из Приморья, фото небоскреба, футболка, коллекция Джейсона Ву, Toyota Camry, осетинская живопись, экспозиция Югры, трейлер фильма, внедорожник* и др.: *«Коллекция Джейсона Ву произвела фурор на Неделе моды в Нью-Йорке»*; *«Российский внедорожник Шерп произвел фурор в Индии»*; *«„Мурашки по коже“: трейлер фильма „Небо“ произвел фурор в Сети»*.

2. Анализ словарных дефиниций фразеологизма «произвести фурор» и лексемы «фурор» в различных лингвистических словарях

позволил сделать следующие выводы: *фурор* [лат. furor — неистовство] — ‘шумный публичный успех, шумное проявление восторга; сильное, ошеломляющее впечатление от кого-л.; восторг, воодушевление, доходящие до неистовства’; *произвести фурор* — ‘наделать шума, прославиться, быть у всех на устах, произвести сенсацию, заставить о себе говорить, вызвать восторг/восхищение, нашуметь, иметь успех, получить известность’ и т. п.) [Словари и энциклопедии на Академике].

Компонентный анализ лексем *восторг, восхищение*, *сенсация, неистовство, шумный* и др. показывает, что в основе лежит сильная положительная эмоция (*оживленное обсуждение; повышенный интерес к кому-/чему-л.; необычайное состояние; сильный подъем радостных чувств, высшая степень проявления, состояние очарованности кем-/чем-л.; ошеломляющее впечатление; необузданное проявление чувства; состояние крайнего возбуждения; исступленность*) [Там же].

Соответственно, использование данного фразеологизма позволяет создать эмоциогенный позитивный заголовок. Но анализ показывает, что в большинстве случаев смысловая структура медиатекста не поддерживает эмоциональный сценарий заголовка, а информация не соответствует заявленной в заголовке. По мнению С. Распоповой, «часто при конструировании провокационного заголовка информация передается по принципу „возможное как реальное“. Кроме того, заголовок выступает не просто как провокация, но и как манипуляция. <…> Кликбейт-заголовки сегодня проникают даже в серьезные российские СМИ» [Распопова, 2020].

В. И. Шаховский подчеркивает дискурсивность эмоций, влияние *модуса кажимости* на субъективное восприятие мира разными людьми, обусловливающее нарушение баланса эмоциональной толерантности в общении и причины недопонимания [Шаховский, 2016. С. 270]: в эмоциональном состоянии человек может не распознать существенные признаки события/ситуации. И. М. Дзялошинский

считает, что «аудитория выстраивает свои отношения с окружающим миром, ориентируясь во многом не на саму реальность, а на ее интерпретацию, которую предлагают СМИ» [Дзялошинский, 2015. С. 15–16].

3. Асимметрия выражаемых и реальных эмоций автора медиатекста.

Е. В. Клюев выделяет два важнейших критерия в составе коммуникативного кодекса: критерий истинности как верность действительности, критерий искренности как верность себе. Игнорирование этих критериев, по его мнению, создает угрозу для коммуникативного акта в целом. Соблюдение критерия истинности предполагает, что «картины действительности, *репрезентируемые мною*, как минимум, *не искажены*» (выделено автором) [Клюев, 2002. С. 115]. Критерий искренности выдерживается тогда, когда «картины действительности, репрезентируемые мною, *на самом деле* отражают мое отношение к действительности» [Там же].

Для нашего исследования было бы интересно описание обоих критериев, но мы остановимся на втором.

Искренность — ‘чистосердечное, нелицемерное коммуникативное поведение субъекта, характеризующееся определенной откровенностью, эмоциональностью’ [Словари и энциклопедии на Академике].

Сложность идентификации искренности в анализируемых текстах начинается с установления их адресанта. Как правило, это новостные тексты, случаи указания автора единичны. По нашему мнению, в большинстве текстов субъект, испытывающий восторг, восхищение, повышенный интерес и т. п., не совпадает с автором текста, который является всего лишь посредником между этим субъектом и аудиторией, которой адресован текст. Именно от искренности адресанта медиатекста зависит, поверит ли ему адресат и сможет пережить ту сильную положительную эмоцию, которая заложена в речевой модели заголовка, так как искренность — это во многом вопрос

восприятия, корреляция шкал эмоционального состояния адресанта и адресата. Например: в тексте *«Ноги от ушей! Новая возлюбленная Тимати произвела фурор на мальдивском пляже»* это пользователи Instagram Саши Дони, подруги Тимати. Подписчики, по словам журналиста, восхищаются ее точеной фигурой, «бесконечными» ногами, осыпают комплиментами. При этом журналист не приводит отзывы пользователей, которые передают позитивную эмоцию, но цитирует мнение тех, кто критикует девушку за ее увлечение фотошопом. Если учесть, что «информация, переданная в прямой речи, воспринимается как более достоверная по сравнению с косвенной речью» [Вайсберг, 2012. С. 548], а фотография, иллюстрирующая текст, дает читателям возможность убедиться в обоснованности критики, то стратегия дискредитации выглядит более убедительной по сравнению со стратегией на повышение имиджа. На наш взгляд, наблюдается пересечение доминантного сценария «эмоциональность» со сценариями «обман/хитрость» и «неадекватность». Для целей речевого воздействия более сильными оказываются негативные эмоции.

Новость *«Брижит Макрон в сверкающем платье и лодочках произвела фурор на финале Недели моды»* содержит обобщенное указание на субъект эмоции — *гости модного показа в Париже*. Две трети текста составляет описание габитарного имиджа Брижит Макрон (сопровождается иллюстрирующей фотографией): *безупречное сверкающее платье, не скрывающее колени; идеальное дополнение аутфита черные лодочки на шпильке и клатч из кожи крокодила*. В качестве резюме автор констатирует: *«Образ первой леди выделялся среди гостей показа своими сдержанными линиями, классическими вещами и очаровывающим блеском, который просто невозможно было не заметить»*.

По мнению В.И. Шаховского, «речевые действия имеют общественную значимость, они тесно связаны со здоровьем нации» [Шаховский, 2016. С. 12], особое внимание он уделяет проблемам комментирования в массовой коммуникации. Комментарии к данному

тексту продемонстрировали высочайший уровень интенсивности и глубины негативных эмоций, вербальной агрессии со стороны адресата, преимущественно женщин: *«Фурор, не то слово.) Свежа, как будто только что встала из гроба:)»; «баба яга в молодости»; «Мать моя царица!!!!!!! до чего страшная!!!!!! не дай бог иметь такую харю»; «У нее не просто некрасивая внешность, она страшная, как атомная война»; «У нее конечно стройные ноги, ну не надо в ее возрасте открывать колени, не стоит… Для своего возраста выглядит нормально, когда с загаром не перебарщивает»; «а может она в душе красивая и добрая Пусть даже с такой неприятной внешностью А то надоели все куклы на одно лицо с перекроеными носами ушами губами»* и др. (орфография и пунктуация авторов сохранены). Комментаторы вторгаются в частную жизнь, нарушают максимы такта, одобрения, скромности, согласия, симпатии, реализуя в текстах комментариев доминантные сценарии «эмоциональность», «субъективность», «ограничение», «манипуляцию».

В тексте *«Футболка Balenciaga произвела фурор в сети»* возможный субъект, на которого оказала такое впечатление футболка, обозначен как пользователи Интернета (*волна обсуждений в Интернете*), которые предположили, что фотографии новой футболки поддельные. Никаких аргументов в пользу того, что происходило оживленное обсуждение, пользователи испытали повышенный интерес к изделию, автор не приводит. Нет лексики с положительной эмоционально-экспрессивной окраской. Сам текст в целом представляет собой рекламу нового товара: *«Несмотря на предположения пользователей Интернета о поддельности снимков, они оказались реальными и опубликованы в официальном аккаунте бренда в Instagram, а изделия доступны для предзаказа в интернет-магазине Balenciaga»* [https://ru.fashionnetwork.com/news/futbolka-balenciaga-proizvela-furor-v-seti,983585.html]. В заголовке выражается положительная эмоция, которую адресант не испытывает по отношению к объекту: нарушение критерия искренности в составе коммуникативного

кодекса. По сути, адресант не находится под воздействием эмоций, скорее, симулирует это состояние, так как его основная цель — реализация рационального сценария.

Литература

Вайсберг В. Правила работы с цитатами // Деловая журналистика : учебное пособие /отв. ред. А. В. Вырковский. М. : МедиаМир, 2012. 728 с.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М. : Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.

Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М. : ЛЕНАЛД, 2015. 272 с.

Клюев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.

Котов А. А. Теоретические основания для определения речевого средства воздействия // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2004. С. 144–156.

Распопова С. Кликбейт-заголовок как способ борьбы за аудиторию // Журналист. № 11. 18.11.2020. URL: https://jrnlst.ru/click-click (дата обращения: 16.10.2021).

Словари и энциклопедии на Академике. URL: https://dic.academic.ru/ (дата обращения: 10.10.2021).

Шаховский В. И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. Волгоград : изд-во ИП Поликарпов, 2016. 504 с.

Google. URL: https://www.google.com/ (дата обращения: 10.10.2021).

Наталия Викторовна Максимова

Новосибирский государственный театральный институт
630049, Россия, г. Новосибирск, Красный пр., 174/1
✉ maksimova1@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-291-294

БЫТОВАНИЕ ИНТЕРВЬЮ-РАЗМЫШЛЕНИЯ И ИНТЕРВЬЮ-НАРРАТИВА В СОВРЕМЕННУЮ ЭПОХУ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОРТАЛА CLASSICALMUSICNEWS)

Все интервью можно разделить на два типа. Одни интервью — с доминантой хронотопического, нарративного типа. Другие интервью — с доминантой ахронотопической, ментативной, где на первый план выходит размышление и создается (самим актом интервью) ментальное событие. Данное типологическое различение, важное как в теоретическом смысле, так и в методике описания конкретных фактов жанра интервью, опирается на оппозицию нарратив/ментатив, разработанную и инструментализированную в филологических исследованиях [Максимова, 2005; Кузнецов, 2007; Корчинский, 2015].

В интервью с известными деятелями искусства, в данном случае — с музыкантами, нарративное интервью концентрируется вокруг какого-либо культурного события, как правило, только что состоявшегося (или же напротив — вокруг предстоящего события). Это актуальное событие составляет, во-первых, референцию диалога (*кто — где — когда — что — как именно*…), его когнитивную основу, то есть концепцию интервью. Во-вторых — стратегическую линию общения. Стратегия нарративного интервью определяется сверхзадачей интервьюера — быть таким собеседником и развернуть такой

© Н. В. Максимова, 2021

диалог, где собеседники погружаются в хронотоп события и погружают слушателей-читателей-зрителей интервью в этот же событийный план. Сделать так, как будто мы побывали на концерте и видели (слышали) то, что там происходило, — основа коммуникативной стратегии нарративного интервью.

В ментативном типе интервью когнитивный план концентрируется не вокруг прошедшего или будущего события, а вокруг размышления, часто не привязанного ни к какому событию или же имеющего лишь условную хронотопическую привязку. Например, это может быть размышление о музыке как таковой. Сделать ментативное интервью столь же интересным, актуальным, событийным, привлекающим широкую аудиторию, как и нарративное, — это значит выстроить таким образом план диалога с музыкантом, чтобы читатель (слушатель) полноценно пережил ментальное событие, с интересом и личностными смыслами-мотивами погрузился в него.

В данном исследовании мы говорим о методике различения нарративной и ментативной концепций интервью с позиции интервьюера. Если сжать интервью до реплик интервьюера, то можно увидеть, какой тип концепции формируется именно им. Такая процедура позволяет компактно представить отдельное интервью, сравнивать разные интервью между собой, анализировать прежде всего тот тип концепции, который разворачивается благодаря коммуникативным действиям интервьюера. Материалом исследования выступили интервью музыкантов на портале Classicalmusicnews. Это интервью наиболее «бесконцертного периода», то есть главным образом 2020 года. Сплошная выборка интервью на портале Classicalmusicnews.ru позволила проанализировать тенденции, связанные с особенностями интервью этого периода по сравнению с интервью предшествующего (предпандемического) и последующего (ослабление мер ограничительного характера, 2021 год) периодов.

Основная из выявленных тенденций указанного периода заключается в актуализации ментативных интервью музыкантов в пандемию.

Это относится как к усилению ментативных компонентов в жанре интервью, так и к актуализации ментативной направленности жанра интервью в целом. Как можно интерпретировать эту тенденцию?

Прежде всего она обусловлена социокультурной ситуацией, когда таких музыкальных событий, как концерты, фестивали, гастроли, и т. п. нет. И нет соответствующего хронотопа. Нарративное интервью, следовательно, не может привычным образом разворачиваться вокруг актуальных музыкальных событий. В этом можно видеть, как внешние, экстралингвистические факторы влияют на функционирование речевого жанра.

Другая же сторона интерпретации связана с вопросом: почему нарративный вариант интервью заменяется именно ментативным вариантом, а не каким-либо другим жанром или другим подтипом жанра? Действительно, можно предположить ситуацию, что ослабление или исчезновение нарративного интервью могло образовать лакуну в самом разделе портала. Однако раздел «Интервью» портала не исчезает, не заменяется на другой раздел. Возрастающая частотность и функциональная значимость ментативного интервью, видимо, отвечает и внутренним закономерностям бытования словесности. Готовность ментальных процессов актуализироваться и занять образовавшуюся нишу говорит о высоком уровне их текстообразующего и смыслопорождающего потенциала. В ситуации с приглушенным нарративным планом мысль как таковая выходит из глубинного уровня духовной жизни на ее поверхность. Данный период создает своего рода точки бифуркации в самых разных областях: в сфере общения, в отборе тематизмов, персон, типов диалога и др. В том числе и в музыкальной сфере: остановка в концертном графике высвобождает иную действительность, но такую, которая с легкостью проявляет некие скрытые или дремлющие потенции языка как *дома бытия* (М. Хайдеггер). То, что на поверхность выбрасывается именно ментатив, занимая открывшуюся нишу, — свидетельство зрелости (в современной языковой ситуации) его когнитивного и коммуника-

тивного потенциала и некое дополнительное подтверждение фундаментальности самой оппозиции «нарратив — ментатив».

Литература

Корчинский А. В. Форманты мысли. Литература и философский дискурс. М. : Языки славянской культуры, 2015. 288 с.

Кузнецов И. В., Максимова Н. В. Текст в становлении: Оппозиция «нарратив — ментатив» // Критика и семиотика, 2007. Вып. 11. Новосибирск; Москва, 2007. С. 54–67.

Максимова Н. В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия. М. : Изд. центр РГГУ, 2005. 317 с.

Максим Юрьевич Маркасов

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

Ольга Александровна Маркасова

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

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-295-300

ПЕРСОНОСФЕРА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: МАЯКОВСКИЙ ГЛАЗАМИ «ПОСТНАУКИ» И МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

На множествах медийных платформ представлено огромное количество текстов, которые условно можно было бы назвать «научно-популярными». В научном тезаурусе появились и стали привычными такие слова, как «постправда», «постистина», «постпамять», «постфольклор». В этот же ряд можно включить и понятие «постнаука», которое используется, скорее, не как устоявшийся термин, а глобальный информационный ресурс (ПостНаука), «проект о современной фундаментальной науке и ученых, которые ее создают, о популяризации научных знаний» [1]. Сейчас, по мнению С. М. Шакирова, «популяризация

© М. Ю. Маркасов, О. А. Маркасова, 2021

[1] https://ru.wikipedia.org/wiki/ПостНаука.

научных знаний вступает в стадию трансмедиальных преобразований» [Шакиров, 2018. С. 38]. В парадигме национальной культуры необходим и набор персон, наполняющих картину мира. Это, прежде всего, «сфера персоналий, образов, сфера литературных, исторических, фольклорных, религиозных персонажей» [Хазагеров, 2002. С. 133]. Персоносфера используется в качестве эффективного средства манипуляции массовым сознанием: историческая или литературная персона в зависимости от эпохи или политической конъюнктуры свободно меняет свой аксиологический статус. В ряду исторических фигур особое место занимают писатели, в России имеющие привилегированное положение «властителей дум» и «нравственных ориентиров». Именно когнитивный диссонанс между представлением о поэте как о безупречной в нравственном отношении личности, во многом привитым советской и в какой-то степени постсоветской школой, и нарушителе норм порождает массовый «спрос» на такие публикации. И литературные, и исторические персоны прошедших эпох продолжают жить в сознании реципиента в виде медиафигур, образуя свою семиосферу.

В ряду таких «имиджей» — поэт Владимир Маяковский. Безусловно, что поэта проходят в школе, поэтому он и включен в ряд медийных персон, которые у всех на слуху. Владимир Маяковский сейчас, впрочем, как и весь пантеон литературных небожителей, это, скорее, мем, шаблон, знак совсем иной реальности. Образ Маяковского (именно образ) в критике и литературоведении переживает как минимум четыре «перевоплощения» (Маяковский при жизни, посмертная канонизация, демифологизация и нынешнее «бытие»). Оригинальный подход к трансформации научного текста в «дидактический» мы наблюдаем у Михаила Трунина, публикующегося на «Арзамасе». Материал «Маяковский от А до Я» представляет собой коллаж из *28 слов, по одному на букву алфавита, из которых вырисовывается портрет Маяковского*[2]. В тексте «Азбуки» даны

[2] https://arzamas.academy/materials/736.

28 биографических и творческих факта из жизни Маяковского, соотнесенные с каким-то ключевым словом, начинающимся на одну из букв русского алфавита. Нужно заметить, что занимательность строится, прежде всего, на необычности событий и авторском отборе материала для презентации. Например: ***Заграница.*** *Именно из Парижа Маяковский привез автомобиль «Рено» в подарок Лиле Брик* <…>. Суть такой презентации в данном случае не в предоставлении читателю фактов и не в научной интерпретации, сколько в форме композиционного расположения материала и удачно сконструированном нарративе.

Иным представляется интернет-ресурс «Русская семерка», целевая аудитория которого менее взыскательна. Особенность — краткость и лаконичность текстов, но достаточно плотная насыщенность фактами. Это позволяет публиковать большое количество материалов практически на любые популярные темы. По своей стилистике и референциальности тексты очень разнообразны: от распространяющих заведомые стереотипы до упрощенного, но все же компетентного литературоведческого подхода. О Маяковском представлено около 10–15 текстов, которые также распределены по рубрикам: «Криминал», «Биография», «История», «Психология». На самом деле текстов, посвященных Маяковскому, на ресурсе намного меньше, так как одинаковые по содержанию, они имеют разные или слегка измененные названия. В статье «Мизофобия: почему Маяковский боялся прикасаться к людям» [3] можно увидеть отголоски постструктуралистского подхода к литературно-биографическим фактам в духе трактовок И. П. Смирнова, который определяет эпоху авангарда как «садоавангард», а Маяковского, соответственно, — как садиста [Смирнов, 1994]. Читаем в «Русской семерке»: *современники поэта не раз отмечали, что он страдал болезненной брезгливостью и буквально до судорог боялся подцепить какую-нибудь опасную инфек-*

[3] https://russian7.ru/post/mizofobiya-pochemu-mayakovskiy-boyalsya-p.

цию. <…> причиной развития фобии послужила глубинная детская травма. Зимой 1906 года <…> его отец внезапно скончался от заражения крови. С конца XX века такая методика интерпретации становится популярной в научных кругах, в развлекательных же публикациях она получает крайне упрощенный вид и служит способом привлечь внимание читателя к «сомнительной» теме. Акцент в данном случае делается на несоответствии идеализированного представления о классиках как о стерильных в нравственном отношении личностях и потоком материалов, ставших доступными массовому читателю в последнее время. Впрочем, какая-то взаимосвязь фобии с творчеством, как это делают аналитики-постструктуралисты, кроме разве что процитированной известной стихотворной строки про певца кипяченой воды и врага сырой, автором материала не устанавливаются, интерпретация отсутствует.

Одна из самых, пожалуй, распространенных мифологем, связанных с Маяковским, — его самоубийство. В годы идеологической трактовки творчества поэта факт суицида, конечно, не мог быть скрыт, поэтому в школьных учебниках и в массмедиа по этому поводу сообщалось что-то маловразумительное, внимание на этом факте не акцентировалось. В «Русской семерке» представлено несколько материалов, посвященных самоубийству поэта, однако на самом деле это один текст с разными названиями и разными фото, в котором собраны известные факты: «Владимир Маяковский: тайна смерти советского поэта № 1», «Почему покончил с собой Владимир Маяковский», «Зачем Владимир Маяковский покончил с собой» и т. д. с различными вариациями. Безусловно, тема самоубийства поэта — эксплуатация интереса массового читателя к загадочному, тайному, которое, как обещают заголовки, будет «раскрыто» именно на этом информационном ресурсе. Можно сказать, что в «Русской семерке» тексты не столько информационны, сколько суггестивны и мифологичны: «Объективное знание о писателе, зафиксированное официальной наукой, нередко вытесняется субъективным, формируемым

на основе домыслов и вольных интерпретаций <…>. Субъективное мифологизированное знание становится достоянием массового сознания <…>» [Колмакова, 2018. С. 36]. Такой же по популярности мифологемой, как и самоубийство, пожалуй, является и «любовь Маяковского», которая также обыгрывается за счет манипуляций с формулировками названий: «Лиля Брик: какой была жена Маяковского», «Лиля Брик: какой была главная „муза русского авангарда“», «Что сделала Лиля Брик для русского авангарда», «Лиля Брик: что нужно знать о „музе русского авангарда“» и др. Популяризаторский дискурс не избегает распространения различного рода фейков, самые известные из которых — «цветы от Маяковского» и несколько стихотворений «под Маяковского». Первый фейк о доставляемых Татьяне Яковлевой в течение 40 лет после смерти поэта цветах, оплаченных им, строится на мелодраматическом, сентиментальном нарративе и легко опровергается: слишком фантастические подробности использованы для построения этого сюжета. К подобного рода «низовому» контенту относятся и стихотворения, якобы принадлежащие перу Маяковского (например, «Вы любите розы…») и распространяемые еще в устном варианте в позднесоветское время.

Признаком современного состояния информационного хаоса, трансформации знания как такового в его профанный вариант является медиаплатформа «Яндекс.Дзен». Название медиаплатформы выбрано вполне остроумно и, возможно, иронично: дзен как восточное учение точно передает характер материалов «Яндекс.Дзена» — это и передача знания не через тексты (рассматриваемые нами можно назвать «квазистатьями»), и практика недеяния (минималистический характер), и мир как иллюзия (иллюзорность, имитация научности), и разнообразие явлений миропорядка (огромный спектр тематики), и, конечно, антилогос — своего рода профанный, масскультурный вариант антилогоцентризма, проявляющийся, прежде всего, в распространении фейковой информации. Безусловно, что материалы, представленные в «Дзене», разнообразны по своему качеству и ин-

теллектуальной составляющей, но нас интересует не выяснение, кто писал и чем руководствовался, не стиль и даже не способы привлечения аудитории, а некий коллективный логос (или антилогос), деиндивидуализированный дискурс.

Историческая или литературная персона имеет свой аксиологический статус, пластичный и подвижный: любой культурный герой легко может служить разным, иногда противоречащим, идеологическим силам. В массовом сознании Маяковский подобен лирическому герою своей собственной поэмы «Облако в штанах», в которой он меняет облики и ипостаси: он и бунтарь, и пропагандист, и самоубийца, и сентиментальный любовник (в этой теме очень эффективно работают откровенные фейки), и «школьный поэт», и личность, страдающая фобиями, и пошляк-матерщинник (стихотворения «под Маяковского»). С другой стороны, медиаобраз — это всегда редуцированный образ, сведенный до понимания среднестатистическим потребителем массовой культуры и сконструированный, прежде всего, по принципу когнитивного диссонанса, потому можем предположить, что перечисленными выше «масками» Маяковский, скорее всего, и ограничивается.

Литература

Колмакова О. А. Трансформация мифа о Гоголе в повести А. Королева «Голова Гоголя» // Вестник Бурятского государственного университета. 2018. № 2. Т. 1.

Смирнов И. П. Психодиахронологика: Психоистория русской литературы от романтизма до наших дней. — М. : Новое литературное обозрение, 1994. 352 с.

Хазагеров Г. Персоносфера русской культуры // Новый Мир. 2002. № 1. С. 133–145.

Шакиров С. М. Деформация содержания литературного дискурса при его трансмедиальном преобразовании // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2 (28) 2018. С. 38–45.

Виктория Анатольевна Марьянчик

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова
163000, Россия, г. Архангельск, набережная Северной Двины, 17
✉ v.marjyanchik@narfu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-301-308

ЖАНРОВЫЙ МЕДИАФРЕЙМ «ПРОЖАРКА»

Фреймовый подход к анализу медиадискурса является актуальным: фреймы как когнитивные модели регулируют информационные потоки в сознании человека; медиафрейминг представляет собой переход от реальности к образной системе медийного текста; медиафрейм активирует когнитивную схему интерпретации той или иной ситуации/события [Землянова, 2008; Казаков, 2014; и др.]. Терминологические толкования и сопоставления фрейма/медиафрейма с другими когнитивными структурами отражают различные научные концепции, см. обзор в [Марьянчик, 2011. С. 65–70]. В настоящее время обозначились основные эмпирические подходы к выявлению и кодированию медиафреймов: дедуктивный и индуктивный подходы, подход с использованием индикаторов и холистский подход, качественный и количественный подходы [Лебедев, Мавлетова, 2017. С. 79–102]. При этом медиафрейминг как выявление фреймов в тексте рассматривается как «самостоятельный методологический подход» [Фомич, 2018. С. 79–81]. В рамках лингвистического подхода для выделения и анализа фрейма, как правило, проводится контент-анализ, который фокусирует внимание исследователя на частотной лексике

© В. А. Марьянчик, 2021

и заголовке. Жанровое обозначение, безусловно, также задает ориентиры для построения фрейма-сценария. В том случае, если жанр ассоциируется в сознании с медиасферой, мы говорим о жанровом медиафрейме. Жанры медиадискурса как вербальные или поликодовые объекты опознаются, осознаются и обрабатываются когнитивными структурами. **Жанровый медиафрейм** — это результат медиафрейминга жанра как объекта медиареальности, который закрепляется в сознании адресата в качестве когнитивной структуры, обеспечивающей узнавание данного жанра, обработку и адекватную интерпретацию информации в рамках жанра.

В рамках данного исследования в качестве примера проанализируем жанровый медиафрейм «прожарка». Для исследования базовыми являются (1) положение о существовании различных типов фреймов — когнитивных и коммуникативных, динамических и статических, «фреймов в мысли» и «фреймов в коммуникации», терминальных и сценарных и т. п., см. обзоры в [Марьянчик, 2011; Пономарев, 2010; и др.], (2) модель полифункциональной локации фрейма — в исходном источнике, в тексте-сообщении, в сознании получателя, в культуре, см. в [Фомич, 2018. С. 79–80].

Слово «прожарка» обозначает комический медиажанр. Разграничивая понятия «жанр» и «формат», соглашаемся с А. Г. Пастуховым в том, что «формат скорее вытекает из потребностей целевой группы, из специфических комбинаций структуры, содержания и презентации медиасообщения» [Пастухов, 2015]. Жанр — это языковая основа формата. Жанр и формат относятся к инструментам медиафреймминга, который представляет собой коммуникативно-когнитивные операции с фреймами как структурами знаний. Русскоязычное обозначение жанра является семантической калькой английского языка (*Roast, Roast Battle*). На «американские корни» указывают информационные презентации жанра в медиапространстве: «„Прожарка“ — это американский формат комедийного шоу» (http://cyclowiki.org/wiki/Прожарка); «Российская „Прожарка“ от ТНТ — вторичная

скукота. Американская версия шоу намного круче и жестче» [Ковальчук, 2020] и др.

Рассмотрим структуру медиафрейма «прожарка». Фрейм относится к фреймам-сценариям и включает следующие компоненты (уровни): семантический, субъектный, процессуальный, результативный.

Фреймовая семантика предполагает, что пользователь языка может знать значение слова, входящего в ту или иную тематическую группу, изолированно — без учета других лексических единиц этой группы. **В аспекте семантики** наименования прожарка — это «комический жанр», «телевизионное шоу», «интернет-шоу». Существительное в данном значении не зафиксировано в словарях русского языка, но знакомо носителям языка (данные выборочного опроса). Словари фиксируют следующее значение слова: степень готовности блюда в результате действия по глаголу «прожарить» ЛСВ[1,2,3], см. словарные статьи «прожарка», «прожарить» в различных источниках: Словарь русского языка под редакцией А. П. Евгеньевой; Толковый словарь русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова и др. Как мы сказали, в результате калькирования слово *прожарка* расширяет семантическое поле — добавляется новое значение, не связанное с темой кухни, кулинарии. В то же время внутренняя форма полисеманта обусловливает ассоциативные семы эмотивно-физиологической и теологической тематики: «жарко», «горячо», «огонь», «ад».

Развернутые толкования имени жанра позволяют раскрыть субъектный, процессуальный и результативный уровни фрейма: «…шоу, в котором ведущий и участники высмеивают приглашенную известную личность по ее собственному желанию» (http://cyclowiki.org/wiki/Прожарка); «русскоязычное юмористическое телевизионное хэйт-шоу, в котором 5 или 6 малоизвестных комиков и один ведущий шутят над приглашенным гостем без цели оскорбить или задеть его чувства» (https://ru.wikipedia.org/wiki/Прожарка); «первое российское комедийное хейт-шоу, где популярные звезды узнают народное мнение о себе. Им придется выслушивать шутки про свою личную

жизнь, творчество, карьеру, внешний вид» (https://tnt4.ru/programs/prozharka) и др.

Субъектный уровень включает слоты, обозначающие позиции участников. Выделим внешнюю коммуникативную рамку (зрители/аудитория — участники шоу, комики) и внутреннюю коммуникативную рамку (прожириваемый — прожарщики — приглашенный прожарщик — ведущий). В качестве прожариваемых выступают известные личности (Ольга Бузова, Ксения Собчак, Юрий Дудь, Тимати и др.), которым в рамках программы приписывается статус «звезды» вне зависимости от реального уровня известности, медийности, популярности. Субъектный уровень имеет национальную специфику. Так, в российском шоу участвуют начинающие комики, поэтому при моделировании статусной структуры фрейма используется вертикальная модель, см.: «На фоне Тимати, Дудя и Ксении Собчак молодые комики с ТНТ4 выглядят словно детки на школьном утреннике в попытке впечатлить родителей стишком. Разница в громкости имен особенно заметна, когда подчиненные „прожаривают“ непосредственных работодателей в лице Слепакова или Мартиросяна» [Ковальчук, 2020]. В американском шоу выступают известные комики, поэтому фрейм строится по горизонтальной модели. В том и другом случае прожариваемому приписывается статус «жертвы». Модальная окраска субъектов-прожарщиков типична: «злой комик».

Процессуальный уровень фрейма включает основные действия, которые происходят в рамках шоу. Действия получают два коммуникативных вектора: комики «прожаривают», «высмеивают», «шутят», прожариваемый гость «выслушивает шутки», «узнает народное мнение». Данный уровень включает сценарный порядок, эмотивную реакцию, визуальный образ. По сценарию, в российском шоу открывает программу ведущий, далее комики и специальный гость (друг или коллега прожариваемого) подходят к микрофону и высмеивают гостя, который слушает, иногда парирует, вступает в диалог. Завершающий этап — ответное слово гостя, которое интенционально соответству-

ет мести за прожарку. Эмотивная реакция — смех — обусловлена комической доминантой (юмор). Визуальный образ определен форматом, имеет национальную специфику: «Если российская „Прожарка“ — студенческая посиделка в тесной комнатке с пуфиками, то американский Comedy Central Roast — полноценный юмористический концерт. Тут и огромный зал с кучей зрителей, и яркие перфомансы гостей проекта… Получается микс из безжалостного юмора и зрелищного шоу» [Ковальчук, 2020].

Результативный уровень предполагает (1) тематический диапазон, (2) стилистический эффект, (3) коммуникативный результат, (4) медиаэффект.

Прожарка охватывает различные темы, но можно выделить сквозные: физические качества, внешний вид, личная жизнь, карьера, творчество. Жанр по своей сути нацелен на темы, на которые наложен негласный запрет за рамками шоу («жесткие шутки, грубые шутки»). Несмотря на тематическое разнообразие, пользователь языка ощущает ограничения фрейма по этому параметру, см.: «Вряд ли вы когда-нибудь увидите, как на российском телике так шутят над Маратом Башаровым и его бойцовским вайф-клубом» [Ковальчук, 2020].

Стилистический эффект связан с модальной окраской речевых продуктов, из которых складывается дискурс шоу. Выборочный опрос продемонстрировал следующие вербальные маркеры стилистического эффекта: «разоблачение», «критика», «сатира», «юмор», «высмеивание», «жесткие шутки», «грязный», «грубый». Субъектом стилистической интерпретации становится зритель, аудитория шоу. Следовательно, стилистический эффект и интерпретация строятся на интуитивном впечатлении без детального анализа языковых средств, панчей и других вербальных элементов. Роль играют манера подачи материала, имидж прожарщика и другие невербальные составляющие.

Коммуникативный результат связан с внутренним взаимодействием участников — прожарщиков и «жертвы». Вербальные маркеры:

«оскорбление», «унижение», «обидный». Такие реакции на жанровый стимул «прожарка» противоречат толкованию слова в открытом энциклопедическом ресурсе, ср.: комики и ведущий «шутят над приглашенным гостем без цели оскорбить или задеть его чувства» (https://ru.wikipedia.org/wiki/Прожарка). Коммуникативный результат определяется разрешением противоречия. С одной стороны, «жесточайший стеб — это лучшее, что может произойти в эфире» (https://www.kp.ru/daily/26499.7/3367359/). С другой стороны, интерпретация этого уровня медиафрейма демонстрирует границы комической модальности для жанра, «позволительность» или «непозволительность» коммуникативного результата, «эмотивную меру» публичного высмеивания (движение в семантическом поле между унижением, обидой и оскорблением как крайним унижением, тяжелой обидой).

Медиаэффект на результативном уровне предполагает соответствие жанру, устойчивость и узнаваемость жанра/формата в медиаполе. Так, неудача первых прожарок на российском телевидении в 2016 году отражена в отзывах на шоу, см.: «Елейно, льстиво и мерзко!»; «Все получилось, к сожалению, невкусно, примитивно и неостроумно»; «Такой привилегированный якобы стеб. Хотя и пошло, и натянуто»; «Видно, что старались побольше злобствовать. Но лениво и трусовато получилось»; «Это малобюджетные развлекательные программы?»; «Низкосортный ширпотреб… не для главного канала!; низкосортный продукт, и не где-то на кабельном канале, а на главном федеральном» (https://www.kp.ru/daily/26499.7/3367359/). Таким образом, медиаэффект связан со стилистическим эффектом, который выступает в качестве одного из аргументов при оценке качества медиапродукта.

Итак, жанровый медиафрейм — это когнитивная структура, представляющая в сознании пользователя языка модель медиажанра (медиаформата). Жанровый медиафрейм относится к сложным фреймам, объединяющим перцептивные, процессуальные, семантические и другие фреймы в рамках одной когнитивной структуры. В жанро-

вом медиафрейме «прожарка» выделяются семантический, субъектный, процессуальный, результативный уровни.

Литература

Землянова Л. М. Фреймирование международных новостей (мнения современных зарубежных аналитиков) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2008. № 1. С. 74–81.

Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. 2014. № 4. С. 85–90.

Ковальчук И. Российская «Прожарка» от ТНТ — вторичная скукота. Американская версия шоу намного круче и жестче // Палач. 24 ноября 2020 г. URL: https://click-or-die.ru/ (дата обращения: 07.10.2021).

Лебедев Д. В., Мавлетова А. М. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 3. С. 79–102.

Марьянчик В. А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы : монография. Архангельск : Поморский университет, 2011. 282 с.

Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа : сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Н. С. Цветова. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. 228 с.

Пастухов А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Ученые записки ОГУ. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 5. С. 148–153.

Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3(9). С. 62–69.

Словарь русского языка : В 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований / под ред. А. П. Евгеньевой. URL: http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/16/ma348424.htm?cmd=0&istext=1 (дата обращения: 07.10.2021).

Толковый словарь русского языка / под редакцией Д. Н. Ушакова. URL: https://enc.biblioclub.ru/Termin/1182188_PROZHARIT (дата обращения: 07.10.2021).

Фомич М. О. Метод медиафрейминга в исследованиях материалов СМИ // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2018. № 1. С. 78–82.

Сергей Иванович Мокшин

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

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-309-314

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ. ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Мы живем в эпоху информационных войн. Дискурс, представленный в каналах массовой коммуникации, несет в себе различные коннотативные оттенки в зависимости от того, в каком канале коммуникации публикуется тот или иной материал. Полярность мнений, в первую очередь, зависит от бенефициаров СМИ, кем являются акционеры или руководители холдинговых структур. Те, кто формируют повестку СМИ, также формируют картину мира реципиентов. Т. ванн Дейк такую «власть» определяет как «власть социальной позиции» [ван Дейк, 2013. С. 30].

Такая власть предполагает, по мнению С. Д. Ильченко разноплановость мнений и высказываний в средствах массовой коммуникации, исследователь определяет власть дискурса как шоу-цивилизацию. «Под шоу-цивилизацией мы понимаем систему информационных связей в мире, характеризующиеся противоречивыми отношениями между реальностью, которую видит зритель на экране, и эмпирической действительностью, которая его окружает» [Ильченко, 2019. С. 52]. Действительно, и телевидение, и интернет-СМИ являются кривым зеркалом реального мира. Но почему мы становимся свидетелями таких информационных противостояний? Поскольку целевая

© С. И. Мокшин, 2021

аудитория, к которой обращаются средства массовой коммуникации, разнообразная, то каналы коммуникации будут обращаться к разным адресатам по-разному, используя различные высказывания, коммуникационные приемы, образы коммуникатора в видеокартинке и т. д.

Публике разного возраста характерны разные ценности, в медиакоммуникации мы сможем наблюдать разнообразный посыл. Например, для поколения «бебибумеров, родившихся в 1943–1963 гг., характерен оптимизм, заинтересованность в личностном росте, командный дух и культ молодости. Поколению X (1963–1984) — готовность к изменениям, стремление учиться всю жизнь, неформальность взглядов, прагматизм, надежда на себя. Поколению Y (1984–2000) — гражданский долг, мораль, ответственность, стремление к немедленному вознаграждению. Поколению Z (2000–2016) — массовое соответствие моде, безответственность, желание получения результата немедленно» [Шпаковский и др., 2019. С. 95–96]. Коммуникация в современных СМИ может выглядеть следующим образом: рассматривая одно коммуникационное событие и обращаясь к различным источникам, мы можем увидеть не только разные мнения, но и наблюдать различное коммуникационное воздействие, поскольку у каждого средства массовой коммуникации — своя целевая аудитория. Социальные сети, телеграмм-каналы, блогеры и телевидение представляют реципиентам разные точки зрения на одинаковое событие.

Особый интерес представляет различие подходов традиционной журналистики и блогеров. Так, в спортивной журналистике мы видим резкое негативное отношение блогеров к телеканалу «Матч ТВ», принадлежащему «Газпром-медиа». Для того, чтобы разобраться, в чем заключается такое негативное отношение, нужно обратиться к предыстории. Телеканал «Матч ТВ» создавался на частоте телеканала «Спорт», а затем — «Россия 2», которые принадлежали ВГТРК, таким образом конкуренция в телевизионном спортивном вещании перестала существовать. «Матч ТВ» объединил лучших спортивных журналистов страны, но развитие новых медиа, социальных сетей

и онлайн-платформ возродило ту конкуренцию, которая перестала присутствовать на ТВ.

Блогеры видеохостинга YouTube резко негативно отнеслись к появлению телеведущей Ольги Бузовой в телепередаче «Все на Матч!» во время чемпионата Европы по футболу — 2020, который был перенесен на лето 2021 года из-за пандемии. Телеканал из этой встречи с приглашенной звездой устроил шоу и скандал для привлечения внимания к своему контенту. Комментатор и телеведущий Дмитрий Губерниев спросил у гостьи в студии: «Вы перестали пить коньяк по утрам?», ссылаясь, с его слов, на детскую литературу, после чего услышал в свой адрес характеристику телеведущей, что он «дно» и «не мужчина» [1]. Телеканал «Матч ТВ» получил то, что хотел: огромное количество ссылок на эфир и критики этого события в социальных сетях и мессенджерах — от умеренной до резко негативной.

Далее, например, заголовок видео спортивного блогера Константина Калуцкого, посвященного этому событию, звучит следующим образом: «Позор „Матч ТВ“ на Евро! Бузова, тиктокеры и прочий ужас!» [2]. Что касается контента блогера, то Константин Калуцкий зачитывает высказывания генерального директора «Матч ТВ», представителей телеканала, телеведущих, используя оценочную лексику, сленг, сарказм. «Матч ТВ не показал ни один матч сборной России в прямом эфире, лучше всего смотреть футбол в повторе», «То, что мы увидели, — лютый кринж», «Появилась Бузова, и мы поняли, что падать уже больше некуда», «Губерниев орал так, что мои соседи вскакивали» [3]. Через несколько дней на YouTube-канале блогера вышло еще одно видео, посвященное этой теме: «Губерни-

[1] Все на Матч! 16.06.2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5UdcJw0frxM&t=933s.

[2] Константин Калуцкий. Позор «Матч ТВ» на Евро! Бузова, тиктокеры и прочий ужас! URL: https://www.youtube.com/watch?v=pdD6khkPhNA.

[3] Там же.

ев vs Бузова. Новое днище на „Матч ТВ“»[4]. В этом видео в адрес телеканала прозвучали следующие высказывания: «Мы увидели шапито-шоу», «Дима Губерниев устроил в прямом эфире цирк», «Харя Губерниева еле влезает в объектив, скорее всего, ему подняли зарплату»[5].

Блогер Михаил Борзыкин, автор YouTube-канала «Фабрика футбола», высказывался в похожем ключе. «На „Матч ТВ“ произошло явление сатанизма — пригласили Бузову», «Сборную посетил человек, похожий на мужчину, — Киркоров», «Бузова не понимает ничего, кроме техники нанесения макияжа»[6].

Если в вышесказанных примерах мы видели реакцию блогеров на конкретное событие, то последние игры сборной России по футболу вызвали волну противостояния традиционных медиа в лице «Матч ТВ» и блогеров. Если представители телеканала ругали главного тренера сборной России по футболу Валерия Карпина, то блогеры, наоборот, поддерживали и сетовали на то, что у команды есть результат. В интервью Дмитрия Губерниева с главным тренером сборной России был задан ряд вопросов, которые представителям новых медиа показались каверзными, такие как: «Почему было вызвано пять вратарей?», «Почему вопрос по вратарям решает тренер вратарей, а не главный тренер?», «В какой футбол вы будете играть?»[7]. В свою очередь, вышеперечисленные блогеры говорили о поддержке главного тренера сборной России, а также обращали внимание на ответы, которые он приготовил для телеведущего Дмитрия Губерниева. На поставленные выше вопросы прозвучали сле-

[4] Константин Калуцкий. Губерниев vs Бузова. Новое днище на «Матч ТВ». URL: https://www.youtube.com/watch?v=m_IG_0pw9wM.

[5] Там же.

[6] Фабрика футбола. Губерниев, Бузова, Киркоров и Черчесов. Горите в аду! URL: https://www.youtube.com/watch?v=jUROPtQrkts.

[7] Матч ТВ. Мы не сильнее никого и не слабее. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pAxBhDazeo0.

дующие ответы: «Так решает тренер вратарей», «У вратарей отдельные от команды тренировки», «Будем играть агрессивно». На все доводы телекомментатора Губерниева поставить Карпина в коммуникационный тупик, Валерий находил различные ответы, которые затем отмечались блогерами в их видеороликах. На первый вопрос Губерниева главный тренер ответил: «Надо доверять людям. Вот ты сказал, что приехал из отпуска, не писал сценарий передачи, тебе в ухо что-то подсказывают. Ты доверяешь режиссеру, а я доверяю тренеру вратарей» [8].

Блогер Константин Калуцкий хоть и отметил странность состава, но в то же время в своем видео выразил поддержку главному тренеру: «Димка Губерниев снова облажался», «Губерниев себя считает экспертом по всем вопросам, поэтому ведет все виды спорта», «У Губерниева — мусор в голове, он дилетант» [9].

Из сказанного выше можно сделать вывод: телевизионная коммуникация для привлечения новой аудитории и создания шумихи вокруг конкретного события создает эффект вовлечения в дискурс интернет-блогеров, социальные сети, мессенджеры. Главный принцип в такой коммуникации: не важно, что будут говорить, главное, чтобы говорили. Такая социальная интеракция у зрителей YouTube-каналов и читателей мессенджеров создает заведомо негативную коннотацию к конкретному телеканалу. Сам телеканал «Матч ТВ», в свою очередь, не против агональной коммуникации, так как количество просмотров YouTube-канала «Матч ТВ» несомненно растет с каждым разом, когда возникает негативная реакция социальных сетей на то или иное событие. Блогеры используют эмоционально-оценочную лексику, молодежный сленг, поскольку их коммуникация направлена на соответствующую аудиторию.

---

[8] Там же.

[9] Константин Калуцкий. Позор «Матч ТВ»! Карпин порвал Губерниева в прямом эфире. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4ozzur4qisM.

Литература

Дейк Т. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. Е. А. Кожемякина. М., 2013. 340 с.

Ильченко С. Д. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб., 2019. 320 с.

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / В. О. Шпаковский и др. М., 2019. 240 с.

Наталья Георгиевна Нестерова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36
✉ nesterovatomsk@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-315-318

РАДИОДИСКУРС И РАДИОТЕКСТ XXI ВЕКА: МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Актуальность обращения к радиодискурсу как разновидности медиадискурса обусловлена существенными изменениями, вызванными влиянием Интернета на формирование медиапространства XXI века. Глобальная сеть стимулировала появление и развитие новых медийных коммуникаций и обусловила трансформации традиционных СМИ. К числу наиболее значимых обстоятельств, которые их определили, относятся конвергенция СМИ, расширение функций их сайтов, интеграция в социальные сети.

Ушла в прошлое дискуссия на тему «Умрет ли радио в эпоху Интернета?», когда с этим средством массовой коммуникации связывались диаметрально противоположные перспективы. За короткий период времени радио претерпело существенные трансформации, пройдя путь от традиционного аудиального СМИ к аудиально-визуальному (с появлением Сетевизора и формированием видеорадио) и далее — к социально-сетевому радио [Ермоленкина, 2021] (с интеграцией в социальные сети). Видеорадио сегодня «можно смотреть на самых разных медиаплощадках — сайте радиостанции, ее канале на YouTube, в соцсетях» [Журавлёва 2019, С. 103].

© Н. Г. Нестерова, 2021

Гибридные формы СМИ, обусловленные технологическими обстоятельствами, определили новые дискурсивные практики, изменения речевой коммуникации и функционала ее участников. Конвергенция СМИ привела к контаминации в медиатекстах семиотических средств, к развитию нелинейности, гипертекстуальности. Так, радиотекст XXI века представляет собой сложное структурное и коммуникативное целое, включающее, наряду с аудиозаписями эфира, видеотрансляции радиопередач и тексты, размещенные на сайте радиостанции в разных формах репрезентации. Таким образом, микротекстами гиперрадиотекста являются: звучащий в эфире текст, анонсы радиопрограмм, чат во время прямого эфира, интернет-комментарии к радиопрограммам, блоги журналистов и комментарии к ним, а также другие микротексты, объединенные сайтом радиостанции в единое коммуникативное пространство радиодискурса [Нестерова, 2015]. Отмеченные факты свидетельствуют не только о поликодовом характере современного радиотекста, актуализирующего разные семиотические способы взаимодействия адресата с радиоконтентом, новые возможности радио свидетельствуют также об усилении его интерактивности, диалогичности.

В меняющихся социокультурных и технологических условиях продолжают появляться новые формы медийного текста, в частности, подкастинг. В научной литературе обозначены базовые типы подкастов, исследуются «отличия подкаста от традиционного и интернет-радио» [Дорофеева, 2018. С. 192]. Отмечена зависимость традиционных аудиовизуальных СМИ от нового поколения медиа, в числе которых «социальные сети, мобильные приложения, инструменты для визуализации данных и облачные технологии» [Лебедева, 2016. С. 197], расширяющие платформы и инструменты для взаимодействия с адресатом.

В числе новых трендов в развитии современного российского радиовещания отмечаются персональное интернет-радио и его ключевая единица — интраперсональный диалог (равный внутреннему

монологу) [Журавлёва, 2016. С. 31] и визуальное радио. В сфере радио реализуется также новый формат радиовещания — комьюнити-радио, нацеленное на удовлетворение информационных запросов конкретного сообщества [Лепина, Приказюк, 2019].

Конвергенция в сфере радио меняет представления о радиотексте, его авторе и дискурсивных практиках. Так, в качестве специфичной новой дискурсивной практики реализуется деятельность ведущего одновременно на двух площадках: в эфире и социальной сети [Нестерова, Сабаева, 2021]. Особенностью функционирования радио в соцсети стала активная позиция адресата-пользователя. Действия адресата выражаются в том, что, аудиально воспринимая звучащую информацию, он в то же время выражает свое активное участие в программе записями на публичной странице. Публичная страница радиостанции таким образом обеспечивает индивидуальную связь с каждым слушателем: лайки, репосты, комментарии к постам выступают как способы личностно ориентированной коммуникации. Как следствие, новые дискурсивные практики обеспечивают расширение временных границ программы, поскольку коммуникация продолжается после эфира в пространстве социальной сети.

Отмеченные формы взаимодействия радиостанции с аудиторией являются убедительным доказательством дискурсивного единства эфирных и сетевых текстов, которые продуцируются профессиональным ведущим и пользователями.

С позиций медиалингвистики, основной научной единицей которой является медиатекст, изменяется сама категория текстуальности. Базовыми признаками текста являются уже не цельность и связность словесных знаков, медиатекст понимается как диалектическое единство языковых и медийных признаков, включающих словесный ряд, видеоряд, звуковое сопровождение, графическое изображение [Добросклонская, 2020. С. 26–30].

Новые форматы радио вызывают потребность в изучении дискурсивных трансформаций, следовательно, можно предполагать появле-

ние новых концепций и дискурсивно-ориентированных исследований, связанных со сферой радиокоммуникации.

Литература

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. 180 с.

Дорофеева А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации. 2018. № 1. С. 192–199.

Ермоленкина Л. И. Дискурсивная интеграция в коммуникативном пространстве конвергентного радио // Язык и культура. 2021. № 54. С. 8–24.

Журавлёва А. А. Визуальное радио как важнейший тренд в развитии современного российского радиовещания // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. Екатеринбург, 2019. С. 103–107.

Журавлёва А. А. Персональное интернет-радио как главный конкурент традиционного музыкального эфирного радио // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1(18). С. 31–38.

Лебедева Б. В. Традиционные аудиовизуальные СМИ в фокусе новых медиа // Век информации. 2016. № 1. С. 197–202.

Лепина Л. С., Приказюк Е. Д. Комьюнити-радио как результат взаимодействия с локальными группами населения // Методические студии — 2019. Симферополь, 2019. С. 51–58.

Нестерова Н. Г. Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций // Медиалингвистика. 2019. № 6(3). С. 382–402.

Нестерова Н. Г., Сабаева Ю. С. Публичная страница радиостанции в социальной сети как текст в структуре радиодискурса (на примере публичной страницы «Радио Сибирь» в социальной сети «ВКонтакте») // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 465. С. 29–36.

Светлана Геннадьевна Носовец

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55А
✉ s.nosovets@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-319-322

ТИПЫ ПОДВОДОК К НОВОСТНОМУ МЕДИАТЕКСТУ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Новости являются «стержневым компонентом массмедийного дискурса, вокруг которого выстраивается весь остальной медиаконтент» [Добросклонская, 2008. С. 20]. В новостном медиатексте всегда есть главное событие, лежащее в основе новостного сообщения. Это смысловое ядро новости ученые описывают через разные понятия, например, «событие» [Лазутина, Распопова, 2008. С. 87] или «факт» [Негрышев, 2015. С. 80]. Т. ван Дейк применил понятие «пропозиция», подчеркивая при этом иерархическую организацию семантики новостного медиатекста, где заголовок и лид заключают макропропозицию высшего уровня и являются вершиной макроструктуры [Ван Дейк, 1989. С. 131].

Семантическая конфигурация текстовой новостной пропозиции предопределена традиционной формулой новости 5W + H (Что? Кто? и пр.), то есть новостная пропозиция должна содержать набор структурных элементов (предикат, актанты, сирконстанты и пр.), обеспечивающих ее коммуникативную состоятельность. Основанием нашего анализа является соотнесение семантики подводки с новостной текстовой пропозицией, содержащейся в тексте новостного поста СМИ.

© С. Г. Носовец, 2021

Подводка — это текстовый элемент, размещенный на официальной странице СМИ в соцсети в препозиции к новостному сообщению. Являясь частью поста, подводка предшествует новостному сообщению и таким образом входит в анонсный блок медиатекста [Амзин, 2020]. Подводка, находясь в «сильной позиции» медиатекста, практически берет на себя функции заголовка и лида, а значит коррелирует с текстовой новостной пропозицией.

Эмпирическим материалом послужили публикации в официальных сообществах федеральных и региональных СМИ социальной сети «ВКонтакте» («ТАСС», «РИА Новости», «Газета.Ru», «Российская газета», Lenta.Ru, Meduza, «Коммерсантъ» и мн. др.). Анализ новостных постов СМИ в соцсети «ВКонтакте» позволил наблюдать некоторые структурно-семантические трансформации новостной пропозиции (опущение компонентов, компрессию — сжатие без потери объема, расширение пропозиции через введение новых компонентов, замену на другую пропозицию) и выделить следующие типы подводок.

1. Эквивалентная подводка — подводка, равная новостной пропозиции, часто дублирующая заголовок или лид.

Эквивалентная подводка может быть как монопропозитивной, так и полипропозитивной (подводка-дайджест). Подводка-дайджест представляет собой подборку нескольких важных новостей, оформленных маркированным списком.

2. Лакунарная подводка — подводка, в структуре новостной пропозиции которой опущен какой-либо семантический компонент.

«Трое пострадали, в том числе ребенок» («РИА Новости»). В данном примере подводка грамматически оформлена, но коммуникативно неполноценна: в содержании непонятно, что именно произошло, где это произошло, потому что в структуре пропозиции отсутствуют необходимые компоненты. Только обратившись к лиду новости («Один человек погиб при столкновении автобуса с двумя фурами под Уфой, трое пострадали, в том числе ребенок»),

можно восполнить необходимые семантические лакуны и понять сообщение.

Распространенный вариант — использование в подводке местоимения. В таком случае в структуре пропозиции место субъектного и/или объектного актантов занимает местоимение.

3. Подводка с триггер-генерализацией.

В подводке может наблюдаться семантическая компрессия (сокращение пропозиции, но с сохранением ее семантического объема). Сравним подводки и заголовки.

«Трагедия в Австрии» (подводка) — «В Австрии в результате схода лавины погибли пять человек» (заголовок);

«Историческое событие в НАТО» (подводка) — «НАТО впервые обсудит усиление обороноспособности Китая» (заголовок);

«Тревожные новости для метеозависимых» (подводка) — «Синоптики прогнозируют оттепель и снег с дождем в Москве» (заголовок).

В подводке происходит процесс генерализации — смысловое свертывание слагаемых с конкретным, частным значением до дескриптора с обобщенным смыслом (выделен подчеркиванием). Кроме семантической компрессии, в подводку такого типа включают элемент-триггер. Триггер в данном случае — это слово, провоцирующее читателя, возбуждающее интерес (трагедия, историческое событие, тревожные). Данные подводки характерны для паблика «РТ».

4. Ретроспективная подводка представляет собой пропозицию-бэкграунд, то есть отсылку к новости, предшествующей той, что публикуется в посте. На ретроспективный характер подводки указывают соответствующие маркеры. Это может быть отсылка на сообщение с конкретной датой или использование слов и выражений с соответствующей временной семантикой (ранее, как мы уже писали и др.).

5. Расширенная подводка содержит и новостную пропозицию, и дополнительные семантические компоненты, модусные и имплицитные смыслы. Например, в подводке «Ленты.ру» «Кир Дуглас за-

вещал все свое состояние на благотворительность. Его сыновья остались без наследства. Придется 75-летнему Майклу Дугласу как-то выживать на свои 300 миллионов долларов» предполагается наличие имплицитного смысла, который обеспечивает иронический эффект.

6. Подводка с заменой новостной пропозиции известным прецедентным высказыванием, эмоциональным междометием, пиктограммой-эмодзи, цитатой героя новости и пр. Такие подводки не содержат новостную текстовую пропозицию, однако представляют собой один из самых ярких типов.

Наблюдаемое разнообразие подводок обусловлено существованием медиатекста в пространстве социальных сетей, где приоритетной становится коммуникативно-прагматическая функция, связанная с привлечением внимания читателя.

Литература

Амзин А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М. : Издательство АСТ, 2020. 400 с.

Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ., сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М. : Прогресс, 1989. 312 с.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие. М. : Флинта: Наука, 2008. 264 с.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 5. С. 82–98.

Негрышев А. А. Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. 2015. № 2(8). С. 78–90.

Игорь Александрович Шашков

Луганский государственный университет
91008, Луганская Народная Республика
г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1
✉ study777@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-323-329

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ АППЕРЦЕПЦИОННО-ДЕСТРУКТИВНОГО ФОНА В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ

В настоящее время статус феномена сетевого общения как средства мгновенной передачи и обмена информацией трансформировался в статус ключевого признака полноценного функционирования цифрового общества, т. е. общества, жизнь которого опосредуется непосредственным влиянием информационно-коммуникативных технологий, «цифровые технологии существенно трансформировали повседневную коммуникацию представителей цифрового поколения» [Солдатова, 2019. С. 7]. Говоря о трансформации цифрового пространства, не следует забывать об основных субъектах информационно-коммуникативной деятельности: языковых личностях ретранслятора и интерпретатора закодированного материала.

Лингвокогнитивные и коммуникативно-прагматические стратегии и тактики, используемые продуцентом в отношении реципиента, обладают суггестивно-манипулятивным потенциалом, способным воздействовать на выбор языковой личностью реципиента определенного жанрового пространства, что в перспективе способствует трансформации языковой личности пользователя в языковую личность активного участника. Именно возможностями эффективного

© И. А. Шашков, 2021

«подстраивания» апперцепционного фона под социокоммуникативные потребности участника общения в Сети и наделяется продуцент в процессе кодирования информации. В свою очередь, языковая личность реципиента, формирование которой опосредовано набором экстралингвистических факторов (*фактор динамичности и скорости подачи информационного материала, фактор социокоммуникативной потребности, фактор жанрового оснащения сетевого дискурсного пространства, фактор вариативности, фактор массового реципиента*), становится непосредственным интерпретатором ратранслируемого знания, т. к. «учет экстралингвистических факторов в авторской трактовке предполагает использование лингвистического инструментария (т. е. языковых средств) с целью завоевания внимания реципиента посредством текстосодержательной креативности» [Шашков, 2019. С. 57–58]. «Содержание текста включает в себя преломленную через сознание автора информацию о мире, окрашенную индивидуально-авторской оценочностью и эмоциональностью» [Жеребило, 2010. С. 350].

С одной стороны, адресата справедливо считать косвенным соавтором текста, т. к. учет факторов принимающей стороны оказывает воздействие на иллокутивную установку, имплицитно закладываемую в производимый текст, ведь адресат, по мнению Н. И. Формановской, это тот, «кому направлено речевое произведение, кто провоцирует общение (речевое или текстовое)» [Формановская, 2002. С. 77]. С другой стороны, инициатором текстотворческого процесса является именно продуцент, а значит, именно с его стороны закодированные интенции оказывают масштабное воздействие на языковую картину мира дискурсного образования. Предполагая «заказ» на информационный продукт и стремясь к постоянной поддержке процесса целенаправленного коммуникативного взаимодействия (т. е. обеспечение постоянного информационного воздействия на сетевую аудиторию), продуцент наделяется возможностью создания желаемого содержания текста, под которым, вслед за Н. С. Болотновой мы подразумева-

ем «фрагмент концептуальной картины автора, отраженный в языковой форме в соответствии с авторскими интенциями с учетом факторов адресата» [Н. С. Болотнова, цит. по Жеребило, 2010. С. 350]. «Подготовленный текст как единица информационного материала, погруженная в определенную социокоммуникативную ситуацию, предполагающую наличие адресата, представляет собой средство реализации дискурса, т. к. именно через текстовый инструментарий автор имеет возможность инициировать, планировать, развивать и совершенствовать информационно-дистрибутивную практику» [Шашков, 2019. С. 63].

В работе автором предложена методика исследования особенностей ***создания апперцепционно-деструктивного фона сетевого дискурса*** через реализацию языковой личности участника дискурс-образования в статусе продуцента. Задача продуцента состоит в мотивированном воплощении иерархизированных ценностей посредством прагматического их донесения до информируемого. Считаем, что начальный этап формирования языковой личности продуцента совпадает с начальным этапом языковой личности реципиента, т. к. оба находятся в статусе пользователя. Но, определив цели и установки пребывания в Сети, спроецировав ценностные ориентиры, инициировавшие пребывание предполагаемого пользователя в интернет-дискурсном пространстве, на систему распространения закодированных ценностей, статус продуцента проявляет активность, т. к. в силу вступает процесс производства гипертекстового материала.

Эффект пропагандируемой ценности проявляется в массовой рецепции. В процессе производства начинает действовать сила массового распространения и цепной реакции: если воспринял один представитель сетевого сообщества, то в условиях стратегического действия воспримет и множество представителей. Мысль В. фон Гумбольдта представляет неопровержимую актуальность и в нашем исследовании: «Когда мы слышим образованное нами слово в устах других лиц, то объективность его возрастает, а субъективность при этом не испы-

тывает никакого ущерба, так как все люди ощущают свое единство; более того, субъективность даже усиливается, поскольку представление, преобразованное в слово, перестает быть исключительной принадлежностью лишь одного субъекта» [Гумбольдт, 2000. С. 77].

Природе любого сетевого дискурс-образования присущ набор конституирующих свойств. «Любой тип дискурса выделяется, прежде всего, на основе своих конститутивных признаков» [Лутовинова, 2013. С. 12]. Анализируя сетевую природу организации и существования сетевых сообществ, имеем основания заявить следующее: сетевой дискурс в рамках лингвокреативных возможностей сегодня правомерно может быть представлен видом информационно-дистрибутивной и интерпретативной практик, реализующихся в глобальном сегменте Интернета. Успешная реализация любого дискурс-образования обусловлена рядом конституирующих свойств и структурообразующих элементов, основными среди которых следует назвать языковые личности продуцента и реципиента. Обладая поликодовой компетентностью, заявленные участники вступают в субъект-объектные отношения, в рамках реализации которых языковая личность продуцента наделяется функцией информационного ретранслятора-суггестора.

Рассматривая лингвистические особенности функционирования ***сетевого дискурса*** через призму совокупности таких его свойств, как глобальность, массовость, суггестивность, когнитивность и прагматичность, мы трактуем **апперцепционно-деструктивный фон в сетевом дискурсе как совокупность множества социокоммуникативных ситуаций в пространстве сетевых сообществ, где основной единицей информационно-материальной ретрансляции является гипертекст, являющийся закодированной формой воплощения ценностно-ориентированной идеи автора**.

Процесс создания апперцепционно-деструктивного фона опосредован подбором с позиции продуцента соответствующего когнитивно-прагматического инструментария, обеспечивающего успешное вовлечение сетевых пользователей (участников сетевых сообществ)

в ту или иную дискурсивную практику. Фактор трансформирующегося статуса участника дискурс-образования (*реципиент → активный интерпретатор → прогнозируемый актант*) является залогом успешного функционирования сетевого дискурса в целом. Соответственно, успех деструктивного воздействия на языковую личность интерпретатора обеспечивается через трансформацию анонсируемой когнитивно-ценностной базы, в процессе чего находит реализацию языковая личность продуцента.

Методика создания апперцепционно-деструктивного фона в сетевом дискурсе представлена поэтапными и целенаправленными действиями со стороны продуцента, включающие а) ***выбор целевой аудитории реципиента*** (осуществляется через учет экстралингвистических факторов), б) ***определение ценностного ориентира*** («подстраивание» под «заказ», актуальный со стороны реципиент-сферы); в) ***наполнение ценностного ориентира «авторским» смыслом через анонсируемые когнитивные признаки*** (если эффект получен, значит смысловое содержание было адекватно интерпретировано); г) ***инициирование создания дискурсивной практики, представляющей выбранный жанр в пространстве дискурсного образования того или иного сетевого сообщества***; д) ***воплощение ценностно-ориентированной идеи в текстовом материале***; е) ***кодирование информации*** (проявляется в готовности «осуществлять адекватный выбор лексических средств, связанный с необходимостью выразить, объективировать в конкретном тексте на данном языке определЕнные смыслы» [Караулов, 2010. С. 62]); ж) ***ретрансляция закодированной ценности в жанровой форме подачи информационного материала на уровне гипертекста***; з) ***перспективное взаимозависимое сотрудничество «Я-сферы» и «Он-сферы» путЕм «подстраивания» под «Он-сферу»*** (в силу вступает преимущество лингвокреативного потенциала языковой личности продуцента); и) ***стратегически созидательный процесс расширения информационно-интерпретативной практики в дискурсном пространстве***.

Воплощая когнитивно-ценностные ориентиры в процессе реализации дискурсивных практик, составляющих ***глобальный сетевой дискурс***, языковая личность продуцента может быть представлена гибким структурирующим элементом, обеспечивающим эффективность текстотворческого процесса. Анализ богатого арсенала средств, используемых на разных уровнях идентификации языковой личности, свидетельствует о наличии обширного репертуара имплицитно закодированных (производителем гипертекстового продукта) интерпретаций, способных возникнуть в сознании реципиента. Успешной интерпретации способствует возможность частотного применения субъективно подобранных средств. Считаем, что предлагаемая ***методика создания апперцепционно-деструктивного фона в сетевом дискурсе*** в достаточной мере позволяет продемонстрировать особенности реализации когнитивно-прагматического потенциала языковой личности продуцента и доказывает правомочность идеи: процесс гипертекстового производства позволяет управлять продуктом этого производства, возможность управления текстом предоставляет возможность управления информацией, возможность управления информацией предоставляет возможность управления когнитивно-ценностными ориентирами и сознанием языковой личности массового реципиента в глобальном пространстве сетевого дискурса.

Литература

Волкова Я. А. Деструктивное общение в когнитивно-дискурсивном аспекте : дисс. … д-ра филол. наук: спец.: 10.02.19 «Теория языка» / Я. А. Волкова; науч. рук.: В. И. Шаховский. Волгоград, 2014. 430 с. URL: http://vgpu.org/sites/default/files/disfiles/dissertations/volkova_dissertaciya.pdf (дата обращения: 09.09.2021).

Гумбольдт В. фон Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт: Пер. с нем. / Общ. ред. Г. В. Рамишвили; Послесл. А. В. Гулыгин и В. А. Звегинцева. М. : ОАО ИГ «Прогресс», 2000. 400 с.

Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. 5-е изд., испр. и доп. Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. 7-е изд. М. : Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.

Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе : автореф. дисс. … д-ра филол. наук: спец.: 10.02.19 «Теория языка» / О. В. Лутовинова; науч. рук.: В. И. Карасик. Волгоград, 2013. 42 с. URL: http://vgpu.org/sites/default/files/disfiles/avtoreferat_lutovinovoy_o.v..pdf (дата обращения: 15.09.2021).

Солдатова Г. У., Чигарькова С. В., Дренёва А. А., Илюхина С. Н. Мы в ответе за цифровой мир: Профилактика деструктивного поведения подростков и молодежи в Интернете : Учебно-методическое пособие. М. : Когито-Центр, 2019. 176 с.

Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. М.: Рус. яз., 2002. 216 с.

Шашков И. А. Языковая личность продуцента в русскоязычном религиозном интернет дискурсе : дисс. … канд. филол. наук: спец.: 10.02.01 «Русский язык»; 10.02.19 «Теория языка» / И. А. Шашков; науч. рук.: В. И. Теркулов. Донецк, 2019. 263 с.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ

Абаполова Е. А. 108
Агамян Е. Ю. 112
Азарова В. Н. 40, 118
Акушевич А. А. 101
Алексеева А. А. 220
Аносова Т. В. 24
Байбатырова Н. М. 223
Балашова Ю. Б. 3
Беглякова Е. С. 230
Беленко В. Е. 123
Беляев Е. Г. 237
Березняков Д. В. 15
Березнякова К. С. 129
Варфоломеева Ю. Н. 246
Воронецкая А. В. 250
Высоцкая И. В. 255
Герасимчук И. В. 65
Гончарова М. Ю. 134
Гончарова Н. Н. 134
Горчаков В. В. 142
Дзялошинский И. М. 9
Евдокимова Е. В. 96
Жилякова Н. В. 50
Журавель О. Д. 28
Зверева Е. А. 148
Кананович А. В. 79
Катенева И. Г. 155
Кацай Н. А. 268
Кислая Л. Н. 112
Козлов А. Е. 46
Козлов С. В. 15
Колосова А. Д. 276
Куликович В. И. 250
Курманов Д. А. 162
Логачева С. М. 108
Лукашевич Е. В. 283
Мазуров А. Е. 57
Максимова Н. В. 291
Маняхин П. Б. (включен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов) ...168
Маркасов М. Ю. 295
Маркасова О. А. 295
Марьянчик В. А. 301
Мокшин С. И. 309
Мордвинова П. А. 172
Морина Л. А. 261
Муха А. В. 86, 178
Нестеренко Е. Ю. 118
Нестерова Н. Г. 315
Носовец С. Г. 319
Позднякова Ю. С. 184
Прохорова И. Е. 33
Прохоров А. В. 190
Пустовойт Ю. А. 196
Семенова Е. А. 148
Сидорова Е. А. 203
Симонова Н. Б. 90
Синегубова К. В. 210
Федорова М. С. 178
Федосеева Н. И. 216
Шатин Ю. В. 21
Шашков И. А. 323
Шинкарева А. П. 72
Шульцева А. Б. 216

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Балашова Ю. Б. Историческая динамика российских и американских альманахов (сравнительно-типологический инвариант) 3
Дзялошинский И. М. Коммуникативная культура в цифровой цивилизации 9
Березняков Д. В., Козлов С. В. Политика памяти «сверху» в перспективе политической коммуникативистики 15
Шатин Ю. В. «Бобок» Достоевского: художественный феномен в журнальном контексте 21

Журналистика и публицистика в исторической перспективе

Аносова Т. В. Институционализация общественного мнения в европейском средневековом и нововременном обществе 24
Журавель О. Д. Из истории российской публицистики: риторические стратегии старообрядческого лидера XVIII века Андрея Денисова 28
Прохорова И. Е. Тургеневы в «Вестнике Европы» и проблема межпоколенной коммуникации 33
Азарова В. Н. Проблемы типологии дореволюционной детско-юношеской прессы 40
Козлов А. Е. Литератор натуральной школы в карикатурах и фельетонах (к исследованию репутации Д. В. Григоровича) 46
Жилякова Н. В. Специфика цензурного дела об издании газеты «Сибирский вестник» (Томск, 1885–1905) 50

Мазуров А. Е. «Обзорные» фельетоны Простого смертного (Ф. В. Волховского) в «Сибирской газете» (1885–1887) 57
Герасимчук И. В. Жизнь дореволюционной Сибири в очерках Г. А. Вяткина («Сибирские вопросы», 1906 г.) 65
Шинкарева А. П. Журнал А. И. Линькова «Сибирский архив»/«Сибирская летопись» (1911–1917) в системе сибирской печати начала XX века 72
Кананович А. В. История создания спортивной газеты «Прессбол» 79
Муха А. В. Литературно-художественные журналы Дона и Кубани 86

Профессиональная этика в журналистике и вопросы медиаобразования: история и современность

Симонова Н. Б. Формирование профессиональных этических норм в журналистике: внутрикорпоративная необходимость и внешнее влияние (начало XX в.) 90
Евдокимова Е. В. Освещение проблем практико-ориентированного медиаобразования в работе педагогов в 1920-е годы (на примере журнала «Просвещение Сибири») 96
Акушевич А. А. Медиаобразование на уроках литературы: работа с комментариями 101
Логачева С. М., Абаполова Е. А. Школьная газета: опыт одного издания 108

Массовые коммуникации: теория и практика

Агамян Е. Ю., Кислая Л. Н. Деятельность корреспондентов региональных СМИ в эпоху постжурналистики 112

Азарова В. Н., Нестеренко Е. Ю. Проблемы монетизации локальных медиа 118
Беленко В. Е. Бизнес-модели СМИ в условиях алгоритмизированных закупок рекламы 123
Березнякова К. С. Отражение социальных проблем российской провинции в фотопроектах отечественных авторов 129
Гончарова Н. Н., Гончарова М. Ю. Экспериментальное исследование вербальной и графической репрезентации эмоций в интернет-коммуникации 134
Горчаков В. В. Критерии оценки информационного повода в контексте современной коммуникативной культуры 142
Зверева Е. А., Семенова Е. А. Роль новых медиа в формировании образцов и стилей поведения «цифровой молодежи» 148
Катенева И. Г. Роль геймификации в создании медиаобразовательных проектов о литературе современными редакциями (на примере проектов «ТАСС» и «Арзамас Академия») 155
Курманов Д. А. Прямые эфиры спортивных мероприятий как инструмент событийного маркетинга (на примере «Финала Шести» мужской волейбольной Суперлиги) 162
Маняхин П. Б. (включен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов) Конструирование медиареальности выборов в современных видеоиграх 168
Мордвинова П. А. Новосибирские городские паблики «ВКонтакте»: структурно-функциональный аспект 172
Муха А. В., Федорова М. С. Социологические подходы к изучению специфики телевизионной журналистики Первого канала 178
Позднякова Ю. С. Стратегии экспертов в СМИ при комментировании темы COVID-19 184

Прохоров А. В. К вопросу об уровневой модели медиауниверсума университета 190
Пустовойт Ю. А. Поколенческая идентичность в зеркале системы IQBuzz (опыт анализа зимних протестов в городах Сибири) 196
Сидорова Е. А. Премия коммуникационной лаборатории АКСОН как актуальная площадка для обмена коммуникативными практиками в области науки 203
Синегубова К. В. Просветительский потенциал музыкальной журналистики 210
Федосеева Н. И., Шульцева А. Б. Урбанистический контент в СМИ на примере региональной газеты «Молот» 216

Языки СМИ, медиатекст и медиадискурс

Алексеева А. А. От «авторской методики» до «авторского чая»: нормативная оценка в формировании ценностной доминанты социальных медиа 220
Байбатырова Н. М. Неологизмы в отечественном медиадискурсе в период пандемии и постпандемии коронавируса 223
Беглякова Е. С. Освещение крымских событий 2014 года на российском радио: терминологический аппарат 230
Беляев Е. Г. Интервью как источник для исследования медиаобраза на примере интервью с Виктором Пелевиным за 1992–2010 гг. 237
Варфоломеева Ю. Н. Лингвистическая интертекстуальность в текстах соцсетей (на примере «Кубаньжелдормаш») 246
Воронецкая А. В., Куликович В. И. Графико-орфографические ошибки в белорусскоязычных медиа: лингвистические и экстралингвистические факторы 250

Высоцкая И. В. Альтернативный вопрос в интервью (на материале YouTube-канала «Скажи Гордеевой») 255
Морина (Голышкина) Л. А. Медиатекст в аспекте риторического декодирования 261
Кацай Н. А. Специфика организации дискурса подкастов (на материале научно-популярного подкаста «Розенталь и Гильденстерн») 268
Колосова А. Д. Стилистические приемы в речи видеоблогера как средство воздействия на аудиторию 276
Лукашевич Е. В. Эмоциональная искренность адресанта в медиадискурсе: анализ фоновых коммуникативных практик 283
Максимова Н. В. Бытование интервью-размышления и интервью-нарратива в современную эпоху (на материале портала Classicalmusicnews) 291
Маркасов М. Ю., Маркасова О. А. Персоносфера современных медиа: маяковский глазами «ПостНауки» и массовой культуры 295
Марьянчик В. А. Жанровый медиафрейм «прожарка» 301
Мокшин С. И. Информационные войны в спортивной журналистике. Дискурс-анализ 309
Нестерова Н. Г. Радиодискурс и радиотекст XXI века: медиалингвистический подход 315
Носовец С. Г. Типы подводок к новостному медиатексту СМИ в социальных сетях 319
Шашков И. А. Методика создания апперцепционно-деструктивного фона в сетевом дискурсе 323

Алфавитный указатель авторов 330

Научное издание

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Материалы XI Международной
научно-практической конференции
29 октября 2021 г.

Часть 1

Подготовка к печати *Ю. С. Елисеевой*
Верстка *А. С. Терешкиной*
Обложка *Е. В. Неклюдовой*
На обложке в качестве фона был использован
фрагмент изображения с ресурса *Header Vectors by Vecteezy*
(https://www.vecteezy.com/free-vector/header).

Подписано в печать 27.12.2021 г.
Формат 60 ×84 1/16. Уч.-изд. л. 21. Усл.-печ. л. 19,5.
Тираж 100 экз. Заказ № 241.

Издательско-полиграфический центр НГУ.
630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2

ISBN 978-5-4437-1258-1