

I S S N 2 3 0 6 - 4 1 7 X



Век информации

Серия основана в 2012 году



Материалы
56-го международного
научного форума

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

13-14 апреля 2017 г.

Век
информации

№ 2

2017

T. 2



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения». В двух томах выпуска публикуются материалы панельных дискуссий и круглых столов, одобренные руководителями этих научных мероприятий.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

ISSN 2306-417X

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
56-го международного
научного форума

13-14 апреля 2017 г.

ВЕК ИНФОРМАЦИИ
2017. № 2
Т. 2



Санкт-Петербургский
государственный университет



Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2017

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

Редакторы — руководители мероприятий: ст. преп. А. И. Беленький; д-р филол. наук, доц. М. А. Бережная; д-р социол. наук, проф. Д. П. Гавра; д-р искусствовед., проф. Э. М. Глинтерник; д-р филол. наук, доц. С. Н. Ильченко; д-р филол. наук, проф. В. И. Коньков; д-р филол. наук, проф. Б. Я. Мисонжников, к. полит. наук, доц. К. Р. Нигматуллина; к. филол. наук, ст. преп. Н. А. Павлушкина; к. филол. наук, доц. А. А. Пронин; ст. преп. П. Ч. Хан.

Ответственный редактор
к. филол. наук, доц. В. В. Васильева

Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 2. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. 292 с.

ISSN 2306-417X



В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения». В двух томах выпуска публикуются материалы панельных дискуссий и круглых столов, одобренные руководителями этих научных мероприятий. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.
Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

ISSN 2306-417X

**MEDIA
IN THE MODERN
WORLD
PETERSBURG
READINGS**

Papers
for the 56th
International
scientific forum

13 to 14 April 2017

**INFORMATION AGE
2017. No. 2
V. 2**



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

St Petersburg State University

Institute "School of Journalism
and Mass Communications"

St Petersburg 2017

*Printed by decision of the Editorial advisory board
of the Institute "School of Journalism and Mass Communications"
of St Petersburg State University*

Editors and event managers: Senior lecturer *A. I. Belen'ky*; Doctor of Philology, Associate professor *M. A. Berezhaia*; Doctor of Sociology, Professor *D. P. Gavra*; Doctor of arts, Professor *E. M. Glinternik*; Doctor of Philology, Associate professor *S. N. Ilchenko*; Doctor of Philology, Professor *V. I. Konkov*; Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*, PhD in Political Sciences, Associate professor *K. R. Nigmatullina*, PhD in Philology; PhD in Philology, Associate professor *N. A. Pavlushkina*; Associate professor *A. A. Pronin*; Senior lecturer *P. Ch. Han*.

Executive editor:
PhD in Philology, Associate professor *V. V. Vasilieva*

Information Age. Media in the modern world — Petersburg readings : Papers for the 56th International scientific forum (13 to 14 April 2017) / executive editor *V. V. Vasilieva*. — 2017. No. 2. — V. 2. — St Petersburg : School of Journalism and Mass Communications of St Petersburg State University, 2017. — 292 p.

The papers from the participants of the annual forum are presented in this book. They have been prepared on the recommendation of the heads of the discussion panels and round tables. The abstracts from all participants are published on the site of School of Journalism and Mass Communication. The authors are responsible for their data being correct.

ПАНЕЛЬНЫЕ ДИСКУССИИ И КРУГЛЫЕ СТОЛЫ ФОРУМА

Том 1

1917 год и отечественная журналистика

В е д у щ и е : Людмила Петровна Громова, д. филол. н., проф. СПбГУ; Екатерина Иосифовна Орлова, д. филол. н., проф. МГУ им. М. В. Ломоносова

Политическая медиакультура в России: дискурсы, технологии, эффекты

В е д у щ и е : Юрий Владимирович Ключев, к. филол. н., доц. СПбГУ; Елена Витальевна Строгецкая, к. полит. н., доц. ЛЭТИ

Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: границы возможностей

В е д у щ и е : Вера Алексеевна Ачкасова, д. полит. н., проф. СПбГУ; Михаил Николаевич Грачев, д. полит. н., проф. РГГУ, Москва

Коммуникативные агрессии XXI века: формы и механизмы

В е д у щ и е : Виктор Александрович Сидоров, д. филос. н., проф. СПбГУ; Войцех Новяк, д. полит. н., проф. ун-та им. Адама Мицкевича в Познани (Польша)

СМИ в противодействии терроризму

В е д у щ и е : Николай Лукьянович Волковский, д. филол. н., проф. СПбГУ; Сергей Антонович Мартынкевич, отв. ред. газеты «На страже Родины» Минобороны РФ

Этическая дилемма в международной журналистике: дискуссии в профессиональных сообществах

В е д у щ и е : Анатолий Степанович Пую, д. соц. н., проф., директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ; Вероника Николаевна Стрижак, телеведущая

Медиасистемы в странах СНГ: современное состояние и тенденции развития

В е д у щ а я : Елена Леонидовна Вартанова, д. филол. н., проф., декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Муниципальная пресса в системе СМИ мегаполиса

В е д у щ и е : Галина Сергеевна Мельник, д. полит. н., проф. СПбГУ; Мариан Геруля, д. филол. н., проф. Силезского ун-та в Катовице (Польша)

Спортивная журналистика в прошлом и настоящем: тенденции структурных и тематических изменений

В е д у щ и е : Константин Александрович Алексеев, к. филол. н., доц. СПбГУ; Николай Михайлович Долгополов, зам. глав. редактора «Российской газеты», президент Федерации спортивных журналистов России

Том 2

Коммуникативная среда СМИ: проблемы стилового взаимодействия

В е д у щ и е : *Владимир Иванович Коньков*, д. филол. н., проф. СПбГУ; *Татьяна Игоревна Попова*, д. филол. н., проф. СПбГУ

Практическая эстетика в смысловом поле журналистики

В е д у щ и е : *Марина Александровна Бережная*, д. филол. н., проф. СПбГУ; *Анна Алексеевна Новикова*, д. культурол., проф. НИУ ВШЭ в Москве

Медиадизайн: смыслы и интерпретации

В е д у щ и е : *Павел Чангирович Хан*, ст. преп. СПбГУ; *Петр Петрович Чобитько*, Санкт-Петербургская школа каллиграфии

Публицистический дискурс в мультимедийном комплексе

В е д у щ и е : *Борис Яковлевич Мисонжников*, д. филол. н., проф. СПбГУ; *Андрей Васильевич Полонский*, д. филол. н., проф. Белгородского гос. ун-та

Печатные СМИ онлайн: стратегии и технологии

В е д у щ и е : *Камилла Ренатовна Нигматуллина*, к. полит. н., доц. СПбГУ; *Наталья Анатольевна Павлушкина*, к. филол. н., ст. преп. СПбГУ; *Сергей Владимирович Паранько*, Mail.ru Group, ст. преп. МГУ им. М. В. Ломоносова

Аудиовизуальные СМИ в сетевом пространстве

В е д у щ и е : *Сергей Николаевич Ильченко*, д. филол. н., доц. СПбГУ; *Эдуард Семенович Райкин*, ген. директор Первого канала в Санкт-Петербурге

Телевидение как рассказчик

В е д у щ и е : *Александр Алексеевич Пронин*, д. филол. н., доц. СПбГУ; *Любовь Дмитриевна Бугаева*, д. филол. н., доц. Смольного института СПбГУ; *Людмила Владимировна Комуцци*, д. филол. н., проф. Балашовского филиала Саратовского гос. ун-та

Фотожурналистика в пространстве мифотворчества

В е д у щ и й : *Александр Иосифович Беленький*, ст. преп. СПбГУ

Интеграция технологий в PR и маркетинговых коммуникациях: тренды сетевой экономики

В е д у щ и е : *Дмитрий Петрович Гавра*, д. соц. н., проф. СПбГУ; *Дмитрий Андреевич Прокофьев*, вице-президент Ленинградской областной торгово-промышленной палаты; *Кермен Викторовна Манджиева*, PR-директор Сев.-Зап. филиала ПАО «МегаФон»

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: современная теория и практика

В е д у щ и е : *Элеонора Михайловна Глинтерник*, д. искусствовед., н. проф. СПбГУ; *Мария Олеговна Потолокова*, д. экон. н., проф. СПбГУ; *Сергей Александрович Вартанов*, к. физ.-мат. н., доц. МГУ имени М. В. Ломоносова

Коммуникативная среда СМИ: проблемы стилевого взаимодействия

Е. А. Барашкина

*Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С.П. Королева*

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ КОЛУМНИСТИКИ

Колонка как вид медиатекста, несмотря на разнообразие оригинальных авторских стилей, характеризуется стилистическими доминантами. Стремление колумнистов к преодолению речевого автоматизма — одна из таких доминант.

Ключевые слова: колонка, окказиональное словообразование, индивидуально-авторская метафора, антосинонимы.

Колонка — один из востребованных сегодня видов медиатекста: рубрики «Колумнисты», «Мнение», «Взгляд», «Личный опыт» и подобные есть почти в каждом издании. Колонка становится свидетелем эпохи и публицистическим произведением, в котором поднимаются самые острые проблемы современности.

Колонка как вид медиатекста, несмотря на разнообразие оригинальных авторских стилей, обладает стилистическим своеобразием, обусловленным её сущностными характеристиками, среди которых — концептуально-эмоциональное осмысление действительности, авторское мнение как предмет колонки, парадоксальность, диалогичность.

К стилистическим доминантам колонки можно отнести, на наш взгляд, активное обращение колумнистов к стилистическим приемам, которые разрушают известный автоматизм речевой коммуникации, связанный с воспроизводимостью языковых единиц. Среди подобных приемов, часто встречающихся в современных текстах, в работе рассматриваются окказиональное словообразование, индивидуально-авторские метафоры и антосинонимы.

Для обозначения и интерпретации анализируемых фактов колумнисты нередко обращаются к окказиональному словообразованию: *урка-патриотизм* (А. Архангельский), *ксенияфобия*, *минидернизация* (Д. Быков), *поп-история*, *поп-профессор*, *машинерия* (М. Соколов), *Москвабад* (Ю. Латынина) и др. Окказиональное слово многофункционально: заостряет авторскую мысль, помогает формировать «мыслеобраз», передает уникальность ситуации, преодолевая противоречие между беспредельной конкретностью опыта и ограниченностью ресурсов даже самого богатого языка.

Востребованы в колонке и индивидуально-авторские метафоры, нередко развернутые, обладающие особым моделирующим, эвристическим потенциалом, так как обнажают логику развития авторской мысли: *...мало проглотить фразу, надо дать ей всосаться. Только так, выпивая абзац за абзацем, учишься парадоксальному гоголевскому языку* (А. Генис). Помимо очевидной экспрессивно-оценочной функции метафоры выполняют концептуальные, гносеологические функции, когда новое знание является в оболочке старых понятий, приспособленных для объяснения полученного опыта.

В авторских колонках часто сталкиваются антосинонимы, слова, которые одновременно могут выступать по отношению друг к другу и как антонимы, и



как синонимы (термин В. В. Лабутиной): *Свобода* *начинает с того, что упраздняет порядок, чтобы на его место водрузить произвол* (Д. Быков); *Слово «коррупция» вообще пора забыть, не в коррупции главная проблема. Государственный чиновник может быть кристально честным, ни грамма не коррумпированным, и все равно он будет вором. Честность и воровство — это вообще не антонимы* (Д. Соколов-Митрич). Антосинонимы очень созвучны колумнистике: функция антосинонимии — увести сознание из-под власти бинарных оппозиций, которыми склонен мыслить человек.

Индивидуальное, специально созданное для осмысления конкретной ситуации слово, неожиданное словосочетание, столкновение смыслов останавливает внимание читателя. Ему необходимо актуализировать собственный социокультурный, языковой опыт, стать соавтором, чтобы понять интенцию автора. Колонка находится в постоянном поиске наиболее интересной, оригинальной и убедительной формы.

E. A. Barashkina

Samara National Research University

STYLISTIC DOMINANTS IN NEWSPAPER COLUMN

The newspaper column as a type of media discourse is characterized by stylistic dominants despite the diversity of the original author's style. The intention to overcome columnists' speech automatism is one of those major features.

Keywords: column, occasional word formation, individual (author's) metaphor, antosynonyms.

E. H. Басовская

Российский государственный гуманитарный университет

ЖАНР ИНТЕРНЕТ-РЕЦЕНЗИИ

КАК ПОЛЕ СТИЛИСТИЧЕСКОГО БОЯ

Представлены результаты стилистического анализа интернет-рецензий и комментариев к ним. Отмечаются особенности современной коммуникативной среды: высокий уровень вербальной агрессии и активное взаимодействие советской и постсоветской речевых стихий.

Ключевые слова: рецензия, комментарий, стратегическая коммуникация, речевая агрессия, советизмы.

Литературная, театральная, кино- или иная рецензия, размещенная в Интернете, создает, если пользоваться выражением В. И. Конькова, «подходящую коммуникативную среду» (Коньков В. И. Речевые технологии в массовой коммуникации. Ч. 1. СПб., 2015. С. 123) для стилистической самореализации как самого рецензента, так и комментаторов, реагирующих онлайн на его высказывание.

В докладе представлены результаты исследования, в ходе которого рассматривались рецензии на произведения современной кинофантастики — российский сериал «Обратная сторона Луны» (2012) и американский фильм «Интерстеллар» (2014). Анализировались материалы, размещенные на ресурсах Afisha.ru, Kinopoisk.ru, Otvovik.com.

Высокий градус стилистического противоборства определяется рядом факторов. Это, во-первых, природа рецензии, справедливо характеризуемая А. Н. Моревой как один из жанров стратегической коммуникации, нацеленной не столько на кооперацию с читателем, сколько на победу в борьбе мнений (Морева А. Н. Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии (на материале «Литературной газеты»). Автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2016. С. 10).

Во-вторых, выступая в качестве стимула, рецензия способна породить комментарии, характеризующиеся такими качествами, как разнообразие, спонтанность, анонимность, делающая автора более открытым, нацеленность на результат, активный поиск выразительных средств. Комментаторы, несогласные с предложенной рецензентом трактовкой художественного произведения, используют такие речевые тактики, как прямая негативная оценка рецензии, рецензента или сайта, опубликовавшего данный материал, вопрос-возражение, обращенный к рецензенту призыв осознать ошибки и раскаяться, требование (чаще всего не имеющее адресата) наказать рецензента за его неудачное выступление.

Вступая в диалог между собой, комментаторы также предпочитают агрессивные тактики: используются инвективы, намеренно снижается социальный статус оппонента, противник обвиняется в некорректности, неграмотности, по отношению к нему саркастически демонстрируется псевдосочувствие. Среди используемых речевых средств — разговорная, просторечная и замаскированная табуированная лексика, оценочные номинации, прецедентные имена, выступающие в роли «точки отсчета» (воплощения истинного или, напротив, низкопробного искусства).

Особый интерес представляет сегодня, через четверть века после крушения советской цивилизации, столкновение в текстах интернет-рецензий и комментариев к ним двух речевых стихий — современной и реликтовой советской. В отзывах о фильмах, отражающих реалии предшествующего периода, конкурируют исторически достоверные и позднейшие, анахронические номинации («милиция/полиция»; «милиционер/мент»; «вечеринка/тусовка»).

Стремясь настроиться на одну стилистическую волну с обсуждаемым фильмом, авторы рецензий и комментариев активно используют лексические и фразеологические советизмы: *дефицит, спекулянт, страна советов, доблестная советская милиция* и др. Высказывание приобретает очевидную двуслойность: на уровне диктума доминирует устаревшее, на уровне модуса — остроумное слово (*класный, суперский сериал, не напрягающий сюжет, приколы*).

Таким образом, обсуждение в Интернете художественных произведений и посвященных им рецензий ярко отражает некоторые важные тенденции современной речевой коммуникации. Их перечень, безусловно, не исчерпывается повышением уровня агрессии и периодической актуализацией советизмов. Другие явления, сопутствующие названным, должны стать объектом дальнейшего изучения.

E. N. Basovskaia

Russian State University for the Humanities

GENRE OF INTERNET REVIEW AS A FIELD OF STYLISTIC COMBAT

The abstract presents the results of stylistic analysis of Internet reviews and comments. Features of modern communicative environment are marked: high level of verbal aggression and active cooperation of the Soviet and post-Soviet speech elements.

Keywords: review, comment, strategic communication, verbal aggression, sovietisms.

Н. П. Беневоленская

Санкт-Петербургский государственный университет

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ СТИЛИСТИКИ ТРУДА И ОТДЫХА В ЖУРНАЛЕ BURDA

Рассматриваются стилистические средства создания гендерного Burda-инварианта. Манифестирующий его структурно-стилистический ряд состоит из штампов, культурных речевых клише, но обеспечен смыслами непреходящих семейных ценностей и связан с референцией счастливых финалов — утопией справедливого вознаграждения за трудолюбие и добросовестность.

Ключевые слова: речевые штампы, культурное клише, официально-деловой, канцеляризм, гламур.

В предтексте каждого гламурно-глянцевого журнала есть две неизменные привлекательные текстообразующие тематические опоры: сезонные изменения природы и традиционные праздники (Новый год, День рождения, свадьба и др.), постоянно смешивающиеся и мотивирующие друг друга. На этих опорах строится общая стилистика гендерной модели и соответствующие ей речемыслительные практики глянца, что отчасти снимает обвинения с гламурных журналов в искусственности проповедуемых в них ценностей.

Глянцевые журналы, выходящие ежеквартально, в самопрезентации никогда всерьёз не используют официально-производственную или канцелярскую стилистику — например лексему *квартал*, которую нормативно используют общественно-литературные, общественно-юридические, политические, научные и другие журналы: *выходит раз в квартал*. Глянцы, выходящие 4 раза в год, называются по временам года (*весна 2017*) в соответствии с *сезонами* — сигнификатором, имеющим то же происхождение, что понятие *мода*, пришедшее из французских журналов XVIII в. В названии сети гламурных магазинов «Four seasons» («Четыре сезона», а не «Четыре квартала») манифестируется та же стилистика. Подобная привязка к природным циклам, способ встраивания в ритм естественной жизни, становится сильнейшим прекоммуникантом, сопротивляться которому неестественно так же, как неестественно сопротивляться законам и естественным циклам природы.

«Burda» в этом плане несколько отличается от других редакторских установок. К семантике праздника и перемены погоды примешивается отчетливо выраженная семантика отдыха исключительно после результативной работы. Письмо редактора журнала «Burda» Марианны Макаровой «Время контрастов» (Burda. 2012. № 4) построено как обращение автора к своему основному адресату — читательнице, создавшей тепло и уют домашнего очага: *За окном осенняя непогода, но в доме тепло и уютно. Можно устроиться с книжкой на диване, поиграть с детьми или заняться любимым делом — сесть за машинку и шить себе то, о чем давно мечтали. Благо, всегда есть под рукой Burda, и на этот раз он тоже полон контрастов. Используемый параллелизм контрастов холод — тепло; осень — дом; непогода — любимое дело буквально припечатывает вербализацию к состоянию природы. Очевидно, что культурная символика домашнего уюта и счастья воспроизводится вербально-визуальным рядом, составляющим идеальное пространство, и с помощью того же ряда способствует релаксации, чуждой интеллектуальному, эмоциональному и физическому напряжению.*

Именно штампы, простые до примитивности маркеры домашнего уюта (*осенняя непогода, диван, книжка*), синтаксис простых малораспространенных предложений создают коммуникацию и передают message — эгалитарную интенцию: у каждого есть право быть банальным, творчество рождается не в муках, как закреплено в традиции искусства, а как

развитие состояния удовольствия, на которое имеет право отдыхающий после работы и иных забот человек.

Событийный ряд, темпоральные показатели практически отсутствуют, так как переведены в модальность *можно*. Однако в целом сюжет незаметно переведён в расслабляющую эмоционально-интеллектуальную реальность, выраженную в безличной конструкции с категорией состояния и инфинитивом: *можно устроиться с книжкой* и др. Указанное действие словно бы уже состоялось именно благодаря априорно клишированному нарративу. Семантика коннотативно-ассоциативного ряда выстроена на банальной с точки зрения языка и образности, но непреходящей с точки зрения семейных ценностей расслабляющей символике тепла, уюта, дома и т. п. Структурно-стилистический ряд выстроен на культурных клише, связанных с референцией счастливых финалов — с голливудскими фильмами, рекламой, в широком смысле утопией, в том числе утопией справедливого вознаграждения за труд во имя морали и семейных ценностей.

N. P. Benevolenskaya

St Petersburg State University

GENDER ASPECT OF THE STYLE OF WORK AND REST IN BURDA MAGAZINE

The article deals with the stylistic means of creating gender Burda-invariant. Its structural and stylistic row manifesting the invariant consists of stock phrases, cultural speech patterns, but provides an enduring family values and is associated with the reference happy endings — an utopia of fair compensation for hard work and integrity.

Keywords: cultural clichés, formal, bureaucratise, glamour.

Н. Ю. Бердышева

Национальный государственный университет им. П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

СПОРТИВНЫЙ МЕДИАДИСКУРС В АСПЕКТЕ КАТЕГОРИЙ СТИЛИСТИКИ

Спортивный медиадискурс имеет свои особенности, главная из которых — сопряжение различных функциональных стилей в рамках СМИ как единой среды коммуникации. Это создает хорошо узнаваемый, динамичный, постоянно обновляемый медиадискурс, который в обычной речевой практике бытует как «спортивный стиль».

Ключевые слова: спортивный медиадискурс, функциональные стили, стилевое разнообразие, спортивные СМИ.

Тема спорта, физической культуры, здорового образа жизни настолько прочно и глубоко внедрилась в нашу жизнь, что занимает отдельную нишу в речевой практике СМИ. Тема спорта представлена как отдельными публикациями в общественно-политических, деловых, бульварных и других изданиях, так и в специализированных изданиях, посвященных спортивной тематике.

Спортивный медиадискурс имеет свои особенности, главная из которых — сопряжение различных функциональных стилей в рамках СМИ как единой среды коммуникации, формируемой телевизионными каналами, радиостанциями, сетью интернет и печатными изданиями. Говорить о стилевом разнообразии в определенном смысле можно даже применительно к отдельному медиатексту.

Доминирующим содержательным компонентом спортивного медиадискурса является спорт высших достижений: рассказ о происходящих соревнованиях (чемпионат мира по биатлону); информирование о результатах соревнований и их анализ (информационные и аналитические материалы, посвященные, например, чемпионату России по футболу); различные способы позиционирования общественно- и политически значимых спортивных событий и т.п. Как следствие, материалы на спортивную тематику призваны в нужном для государства и правящей элиты направлении воздействовать на общественное сознание: формировать патриотические настроения, пропагандировать здоровый образ жизни, воспитывать социально активного человека, который будет стремиться добиться успеха в любой профессиональной сфере. В данной ситуации доминировать в спортивном медиадискурсе будет публицистический стиль. Его роль в спортивном медиадискурсе — конституирующая.

Материалы спортивного медиадискурса играют важную роль в регулировании юридических и коммерческих отношений между субъектами спорта, который может рассматриваться и как корпоративная организация, и как сфера бизнеса, и как сфера государственного управления, а также как сфера внутри- и внешнеполитической деятельности, межнационального общения. В материалах, посвященных переходу игроков из одной команды в другую, в цитатах из текстов действующих контрактов, в документах, регулирующих взаимодействие национальных федераций, представлен официально-деловой стиль.

Не менее значимая задача спортивных СМИ — сообщение о научных достижениях в области спорта, разъяснение научных подходов в организации тренировочного процесса, объяснение широким слоям населения проблем, связанных с высокотехнологическими инновационными методами подготовки спортсменов высокого класса. Например, кампания в российских и зарубежных СМИ по освещению ситуации вокруг медицинских препаратов для спортивного питания представлена публикациями, исполненными в том числе и в традициях отдельных разновидностей научного стиля.

Установка многих изданий и каналов на интерактивность предполагает общение с аудиторией в том числе и с установкой на бытовую разговорность. Речь спортивного комментатора немыслима без разговорных слов и конструкций, окказионализмов, непосредственного выражения эмоций. То же мы видим в речи самих спортсменов и болельщиков, когда телевизионные каналы, соревнуясь в оперативности, дают в прямой эфир интервью с победителями с ярко выраженной спонтанностью, подлинной диалогичностью. Всё перечисленное говорит о широкой и разнообразной представленности в медиадискурсе разговорного стиля.

Можно говорить также и о художественной составляющей спортивных медиа. Создание образа спортсмена в очерке, документальном фильме требует использования речевого опыта, накопленного в сфере словесного художественного творчества. Мы имеем в виду образ как категорию когнитивного плана, но не целенаправленно формируемый имидж, имеющий утилитарное назначение.

Таким образом, сопряжение в едином тематическом поле спортивного медиадискурса практически всех функциональных стилей создает хорошо узнаваемый, динамичный, постоянно обновляемый медиадискурс, который в обычном речевом обиходе получает наименование «спортивный стиль».

N. Y. Berdysheva

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St Petersburg

SPORTS MEDIA DISCOURSE IN THE ASPECT OF STYLE CATEGORIES

Sports media discourse has its own characteristics, the chief among them is the pairing of different functional styles in the media as a part of unified communicative environment. It creates a well-recognized, dynamic, constantly updated media discourse which exists in ordinary speech practice as “sports style”.

Keywords: sports media discourse, functional styles, stylistic variety, sports media.

Н. Г. Бойкова

Национальный государственный университет имени П. Ф. Лесгафта

ЭВОЛЮЦИЯ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ

В современных ток-шоу в качестве средств выразительности используются почти исключительно приемы и средства разговорной речи и просторечия. Стратегия конфронтации оказала большое влияние на невербальные средства коммуникации. Установка на речевую агрессию повлияла на фоностилистику, мимику и жестикуляцию участников дискуссий.

Ключевые слова: ток-шоу, стратегия конфронтации, невербальная коммуникация, разговорный фоностиль.

Ток-шоу, представленное на современном российском телевидении в разнообразных жанровых модификациях (дискуссия, беседа за круглым столом, конкурс и т.д.), в лингвостилистическом плане все больше соответствует своему названию: стихия разговорности захватывает текстовое пространство, выдавливая кодифицированный литературный язык. При этом сама разговорная речь все активнее включает в себя просторечие, жаргонизмы и даже завуалированное эвфемизмами грубое просторечие. Иногда в пылу полемики дело доходит до бранной лексики (см., например, ежевечерние дискуссии на ТВЦ, ведущий — Роман Балаян).

Качество невербальной коммуникации также отражает общую тенденцию: разговорный фоностиль, экспрессивная жестикуляция, подчас неконтролируемая мимика и пантомимика стали своеобразной визитной карточкой многих передач на вполне уважаемых каналах.

Постоянное форсирование эмоциональности имеет много причин. Одна из них — политизация передач любой тематики (спортивной, экономической, музыкальной), вынужденное использование в них коммуникативной стратегии конфронтации и, соответственно, тактик обвинения, оправдания, призыва к чему-либо, общая атмосфера митинга.

Другая причина — крайняя ограниченность, повторяемость обсуждаемых тем и проблем с одними и теми же диспутантами, переходящими с канала на канал. При этом участники диспута, каждый с ярким имиджем, например государственника, либерала, русофоба, националиста и т.д., должны постоянно привлекать к себе внимание, быть

запоминаемыми. В этой ситуации даже высокопрофессиональные ведущие, чтобы удержать аудиторию, также вынуждены усиливать конфронтацию, провоцировать скандал.

В последнее время дело дошло до драк в эфире. Речевая агрессия закономерно перешла в физическую. В такой атмосфере высокий стиль речи, высокий фоностиль не может быть средством создания экспрессии в массмедиа. Высокий стиль в целом сдал позиции в конце XX века и в начале XXI века окончательно уступил место нейтральному и различным модификациям сниженного стиля. При этом разговорный фоностиль оказывает все большее влияние на нейтральный: усиливается редукция гласных, конечных согласных, вариативность степеней редукции фонетических слов. В медийной сфере резкое отличие неразговорной фонетики от разговорно-бытовой сглаживается, произношение становится как бы более демократичным, орфоэпические ошибки и логопедические проблемы воспринимаются подчас как средство персонализации. Нормативное звучание с элементами высокого фоностилья звучит почти архаично.

Интонационная картина ток-шоу представляет собой сложную мозаику, поскольку реплицирующий и нарративный диалоги сплетаются в нарративно-унисонный полилог, и если нарративный диалог иногда нормативно интонируется, то иные виды диалогов и полилогов произносятся с разговорной интонацией — с резкими колебаниями частоты основного тона, темпа речи, гезитационными паузами, избытком выделительных ударений.

В целом анализ звучания медийных диспутов в значительной степени выходит за пределы филологического дискурса и во многом относится к сфере культурологии, этики, политологии.

N. G. Boykova

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health

EVOLUTION OF NON-VERBAL COMMUNICATION IN MODERN TELEVISION TALK SHOWS

In modern talk shows almost only techniques and means of informal conversation and popular speech are used as means of expressiveness. Strategy of confrontation had a great influence on non-verbal means of communication. Orientation at speech aggression influences the phonostylistics, facial expressions and gestures of the participants of discussions.

Keywords: talk show, confrontation strategy, non-verbal communication, colloquial phonostyle.

В. В. Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

О ПОТЕРЕ АНЕКДОТОМ СВОЕЙ КОМИЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Анекдот в газетном тексте выступает в публицистической функции, являясь средством социальной оценочности. Потеряв устный характер и условия обиходно-бытовой коммуникации, анекдот зачастую теряет и комический эффект.

Ключевые слова: медиатекст, анекдот, метатекст, социальная оценочность.

С решением вопроса о единстве публицистического стиля связано, в частности, наличие в медиатексте речевых форм обиходно-бытовой сферы. Обратимся к профессиональным медиатекстам (ПМТ) письменной формы, в которых так или иначе используется анекдот.

Запрос в газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка на лексему «анекдот²» выдал 4029 документов (Дата обращения 28.02.2017. URL: <http://search2.ruscorpora.ru>). Мы провели фильтрацию xml-выгрузки Нацкорпуса и обработали 500 первых примеров по графе «Правый контекст» — здесь находится либо текст анекдота, либо элементы такого текста. Из корпуса примеров были исключены три типа контекстов: (1) с фразеологизмом «скверный анекдот»; (2) с использованием слова анекдот в переносном значении; (3) контексты, в которых автор сообщает о рассказывании анекдота третьим лицом, характеризуя его речевое поведение. Таким образом, из пятисот контекстов осталось 233 примера включения анекдота в речевую ткань ПМТ. Экстраполируя это соотношение на оставшуюся часть корпуса, отметим, что на сегодняшний день Нацкорпус содержит более двух тысяч газетных контекстов, в которых авторы ПМТ прибегают к анекдоту.

Прототипический признак анекдота — краткость — связан с такой речевой формой, как «указание на анекдот»: автором называется типологический признак с большей или меньшей степенью детализации, позволяющей адресату идентифицировать либо конкретный прецедентный текст, либо корпус похожих текстов с общими оценочными выводами: *Тем не менее создатели высокохудожественного телешедвра пренебрегли всеми правилами «конспирации», как Штирлиц из анекдотов, расхаживающий по Берлину в буденовке и красных шароварах* (Комсомольская правда, 2013.03.21)

Для своего рода предупреждения об анекдоте авторы используют набор специальных фраз, обеспечивающих введение актуального содержания анекдота в текст. Если метатекстовый ввод является почти обязательным для речевого жанра «рассказывания анекдота» и может служить критерием, позволяющим отграничить рассказывание анекдота от смежных речевых жанров (В. В. Химик, Е. Я., Шмелева, А. Д. Шмелев), можно сказать, что в ПМТ анекдот «рассказывается» даже тогда, когда автор на него лишь указывает.

Для активизации у адресата механизма поиска прецедентного анекдота в анекдосистеме (термин Э. Лендваи) автор задействует квалифицирующие речевые сигналы: *известный, старый, бородатый, пошлый анекдот*, снимая с себя ответственность за «качество» юмора. Ср.: «Анекдот не приватизирует смех, что характерно для авторской иронии» (Орнатская Л. А. Анекдот и жизнь // Анекдот как феномен культуры. СПб., 2002. С. 90). В то же время эти сигналы выступают способом солидаризации с читателем, работая на реализацию фатической функции ПМТ.

Анекдот по определению принадлежит миру вербального юмора, и кажется, что в исследовании проблемы комического в массмедийном произведении ему должно быть найдено место. Однако лишь в трети проанализированных примеров анекдот получает речевую экспликацию, что позволяет автору рассчитывать на комический эффект. В остальных случаях автор использует указание на анекдот как особую форму логизированной аргументации и, следовательно, комический эффект от упомянутого анекдота отсутствует, хотя это упоминание и поддерживает общую, чаще ироническую тональность текста. Ср.: *В результате чего текст [оппозиционного воззвания] выглядит скорее как полемика с собственными бешеными и напоминает инвертированный анекдот про Софочку и принца Уэльского. Т.е. принц Уэльский, под которым надлежит разуместь В. В. Путина, согласен, осталось уговорить Софочку, т.е. прогрессивную общественность.* (Известия, 2012.06.26). Будучи ослабленным уже самой письменной формой (потеря устности), анекдот утрачивает способность вызывать комический эффект и под влиянием общего смыслового содержания медиатекста.

Газетный материал показывает, что включение анекдота в профессиональный медиатекст выступает средством социальной оценочности, а сам анекдот выступает во вторичной, собственно публицистической функции.

V. V. Vasilieva

St Petersburg State University

THE JOKE LOSES ITS COMIC NATURE IN THE PROFESSIONAL MEDIA TEXT

In the newspaper text a joke acts in publicistic function as means of social estimation. Having lost the oral character and conditions of everyday colloquial communication, the joke often loses also its comic effect.

Keywords: media text, joke, metatext, social estimation.

B. B. Волкова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ЭКРАННОЙ СИТУАЦИИ

Представлены результаты исследования поликодовости медиаречи на телевидении. Отмечаются тенденции её развития в условиях кросскодовости медиа.

Ключевые слова: поликодовость, медиатекст, визуальный язык, вербальные компоненты, инфографика.

Интенсивное развитие различных медиа привело к их взаимопроникновению, перетеканию медиатекста из одного формата в другие. Создатели текста обращаются ко всем доступным сенсорным каналам и, как следствие, к универсализации кодов, задействованных в текстообразовании.

Рассмотрим в качестве примера телевизионную медиаречь, которая является мультимедийной и поликодовой формой коммуникации. Для неё характерно использование одновременно нескольких кодов, заимствованных телевидением из других СМИ.

1. Сложная система вербальных компонентов: наименование телеканала и программы; рубрикация; заголовочные блоки как на экране, так и в самой студии (информационные панели); анонсы; мобильные и статичные инфобары; геотитры; синхроны; идентификаторы и проч.

2. Визуальные включения: кадр в кадре; параллелизм; различные форматы диалоговых форм *ведущий — корреспондент*; мультимедийные и графические заставки, которые обозначают начало следующего сюжета, программы, обеспечивают непрерывность картинки и служат идентификаторами телеканала, формируя его уникальный визуальный код.

3. Статичные изображения: фотографии и графические иллюстрации. Они заменяют видео либо в тех случаях, когда съемка в силу определённых обстоятельств невозможна или недоступна для данного канала, либо когда эффект стоп-кадра необходим для акцента на определённой информации. Сюда же можно отнести и леттеринг, который позволяет визуализировать сезонную тематику, определённую программу и т.д.

4. Инфографика, которая традиционно присутствовала в простых формах, статичных или динамичных (диаграмма, график, карта) на деловых каналах, в программах финансово-экономической тематики. Возможно её активное использование и в сюжетах широкой тематики.

5. Пластические средства, которые дополняют традиционный для телевидения аудиовизуальный код и в определённых случаях существенно влияют на драматургию программы, например дизайн студии. Так, формат открытой студии диктует особый стиль.

6. Просодические средства, используемые диктором или ведущим.

Производители телепрограмм и вещатели используют эти коды как инструмент создания медиатекста в режиме реального времени; для актуализации медиапродукции; для продвижения медиабренда, подчёркивания современности и креативности своей деятельности, формирования фирменного стиля.

Если говорить об инновациях последних лет, повлиявших на телевизионную медиаречь, то можно отметить две особенности.

1. Активное включение анимированной (видео- и 3Д) инфографики в программы, что позволяет продолжить аудиовизуальный ряд в тех случаях, когда традиционный для телевидения формат медиаречи невозможен или не дает полной информационной картины. К графике и тексту, традиционным кодам инфографики в печатных и цифровых медиа, добавляются движение и звук, что существенно расширяет границы воздействия данного формата медиаречи на аудиторию.

2. Новые форматы текстового наполнения студийного пространства. Помимо фоновых информационных экранов, транслируемых анализируемый в студии сюжет или обозначающих тему, в качестве информационной плоскости во время ток-шоу используется и центральный фрагмент пола студии. Другой пример — включение виртуальных компонентов в студийный формат, в пространство между снимающей камерой и столом ведущих. Подобный код является узнаваемым и привычным для современной аудитории, выросшей на виртуальных играх.

Очевидно, что в современной телевизионной речи акцент делается на визуальный ряд, который усложняется и интенсифицируется с развитием кросскодowości медиа, с совершенствованием технологических инструментов медиадизайна. Далеко не всегда эти инновации ориентированы на реализацию информационной или аналитической функции телевидения. Если актуализируются технологии инфотеймента, то слово может заглушаться визуальным шумом.

V. V. Volkova

Lomonosov Moscow State University

POLYCODE TEXTS IN A SCREEN SITUATION

The paper presents the results of a study of polycode nature of media speech on television. The trends of its evolution in the context of crosscode character of the media are identified.

Keywords: polycode nature, media text, visual language, verbal components, infographics.

Е. В. Выровцева

Самарский национальный исследовательский университет

им. академика С. П. Королева

ПОЛИСТИЛИЗМ КАК ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Полистилизм как традиционная особенность текстов СМИ сегодня приобретает глобальный характер, превращаясь в актуальную проблему. Особого внимания заслуживают особенности проявления данной тенденции в разных типах СМИ.

Ключевые слова: стиль, публицистика, дискурс, функции полистилизма.

Язык медиа остается в центре стилистической системы современного русского языка, трансформируя устоявшиеся нормы и формируя новые, так как СМИ не просто отражают современную действительность, но оказываются в центре общественной, политической, культурной жизни. Публицистический дискурс активно участвует в создании картины мира, в формировании ценностных и идеологических представлений. В. И. Коньков справедливо указывает на то, что используемый термин публицистический стиль покрывает только очень небольшую часть речевого материала СМИ, поэтому термин публицистический дискурс представляется более уместным.

Язык современных медиа откликается на события и процессы, на потребности общества, предлагая аудитории новые идеи, мысли, знания. Синтез разностилевых элементов превращается для автора в способ отражения действительности и в средство создания картины мира.

Процесс дифференциации СМИ, когда каждое издание имеет четкое представление о запросах и специфике своей аудитории, сегодня вытесняет полифункциональные и политематические типы изданий. При этом полистилизм оказывается универсальной особенностью, характерной для общественно-политических ежедневных газет («Российская газета», «Коммерсантъ», «Известия»), для специализированных еженедельников («Культура», «Литературная газета», «Наша версия»), для журналов («Новое время», «Огонек», «Story»); и даже для так называемых элитарных изданий («Сноб», «Буржуазия», самарский двухнедельник «Свежая газета. Культура»). Смешение стилей можно назвать наиболее заметной чертой медиатекстов, которая не просто стала привычной, а превратилась в одно из самых востребованных средств создания публицистического образа и выражения позиции автора, что, по мнению Г. Я. Солганика, является важнейшей стилеобразующей категорией текста.

При этом можно выделить как общие, так и частные причины обращения к полистилизму и его функции в изданиях разного типа. Е. П. Прохоров охарактеризовал «особый тип ориентации» публицистики: текущие события во всем их многоцветии и разнообразии. Это прежде всего и обуславливает полистилизм как традиционное свойство публицистического дискурса, однако сегодня он приобретает новые черты. Одну из них — «разговорность», характерную для всех типов изданий, выделяет В. И. Коньков. Еще одна общая черта — интертекстуальность, которая относится к родовым особенностям языка СМИ, но сейчас стала «вирусом». Причем выбор разностилевых средств и их функции обусловлены типом издания: в одних изданиях это средство удержания аудитории, в других — способ создания подтекста.

Другая причина смешения стилей — непрофессионализм: в журналистику пришли и плохо образованные молодые люди, и специалисты в узкой области знаний. Выделенная

В. Г. Костомаровым тенденция смещения «свободы слова (говори, что хочешь) и свободы речи (говори, как хочешь)» не потеряла своей актуальности и проявляется в полистилизме, особенно в изданиях, заботящихся прежде всего о рейтингах. Не менее заметно и возникшее под влиянием эстетики постмодернизма увлечение иронией: от легкой насмешки до грубого стеба. Очень часто комический образ создается за счет смещения стилей, что позволяет авторам создавать «изолированно-контекстные смыслы слов», которые способны как обогатить современный язык, так и разрушить представления о норме.

Полистилизм используется и как прием возвращения к природной непосредственной простоте, которая нередко оказывается искусственно сыгранной, имитирующей естественность живого разговора. Другая крайность — подчеркнутая книжность речи, демонстративная эрудиция, своего рода изощренная умудренность. Характерны для современного публицистического дискурса и такие стилистические крайности, как канцеляризмы, идеологизированные штампы, обценная лексика, тюремный жаргон.

Отличительной чертой современных СМИ является постоянное расширение выразительных средств, и среди наиболее востребованных оказался полистилизм. Но неумелое его использование нередко приводит к хаотичности текста, который теряет выразительность и доверие аудитории.

E. V. Vyrovtsseva

Samara National Research University

POLYSTYLISM AS A FEATURE OF MODERN JOURNALISTIC DISCOURSE

Nowadays polystylism as a traditional feature of the media texts becomes a global trend turning into a major tendency and actual problem at all. And features of the manifestation of this trend in different types of media need particularly noteworthy.

Keywords: style, journalism, discourse, polystylism function.

А. А. Горячев

Санкт-Петербургский государственный университет

СТИЛЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СИТУАЦИИ РЕПОСТИНГА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Комментирование как вид коммуникативной активности приобретает новые формы в интернет-среде. Речевое оформление репостинга оказывает большое влияние на процесс распространения медиатекста, фактически формируя новый текст, состоящий из двух элементов. Несовпадение стилей комментария и первичного текста становится ключевым инструментом воздействия в ситуации репостинга.

Ключевые слова: массмедиа, стилевое взаимодействие, новые медиа, репост, комментарий.

Одной из типичнейших для традиционных массмедиа ситуаций, в которых стилевое взаимодействие становится инструментом создания новых смыслов, является ситуация комментирования. На газетной полосе комментарий способен функционировать и как дополняющий элемент медиатекста (например, будучи размещённым на врезке в печатном издании), и как отдельный медиажанр. Если объектом комментирования является текст, комментарий может пояснять написанное в тексте, дополнять его, задавать угол восприятия, подвергать сомнению или вносить другие новые смыслы, но стилистически он, как правило, более-менее близок к комментируемому тексту.

В сетевой среде привычные виды речевой деятельности трансформируются. Комментирование как вид коммуникативной активности также приобретает новые формы, обусловленные свойствами интернет-пространства. Важнейшее изменение связано с тем, что в сетевой среде заложена технологически обусловленная возможность лёгкого приобщения широкой аудитории к распространению сообщений. Если в оффлайне медиасубъект традиционно мог контролировать не только процесс создания, но и процесс распространения сообщения, то в цифровом мире (в первую очередь — в социальных сетях) значительная часть субъектности перешла к аудитории, которая теперь напрямую в этих процессах участвует. Речь идёт не только о создании контента пользователями современных медиаплатформ (consumer generated media), но и о тех видах активности в социальных сетях, которые стали вполне привычными: комментирование, подписка на публичные страницы, настройка ленты и репостинг (перепостинг). Последний может осуществляться как в простых, так и в гораздо более сложных формах.

Репост может не сопровождаться комментарием, в этом случае поделившийся записью пользователь самим фактом совершения репоста совершает простейшее коммуникативное действие: подчёркивает значимость распространяемого сообщения, привлекает к нему внимание, сообщает другим, что это кажется ему интересным. Однако для нас особый интерес представляет более сложная ситуация — когда пользователь комментирует то, что репостит.

Комментарии здесь могут быть полностью невербальными, состоящими из одного или нескольких смайликов. Например, добавляя к репосту один или несколько смеющихся смайликов, пользователь маркирует контент: показывает, что сообщение его насмешило и, следовательно, относится к категории смешного, забавного. Смайлики могут также быть маркерами удивления, раздражения, радости, одобрения, восхищения, испуга и многих других реакций. Какая бы из реакций ни была выражена в ситуации репостинга, она неизменно связывается с первичным текстом.

Важно, что при дальнейшем репостинге комментарии того, кто делал репост первичного сообщения, сохраняются. Эти комментарии могут иметь большой объём, сравнимый с объёмом изначального поста или даже превосходящий его. Таким образом, посредством репоста с комментарием пользователь фактически создаёт и запускает на просторы Сети новое сообщение, состоящее из первичного текста и метатекстового элемента. Стилистически эти две части одного целого могут быть однородны, но гораздо чаще комментирующая часть отличается по речевым характеристикам от основной и вступает с самим репостом в различные виды отношений, многие из которых вовсе не характерны для пары «публикация — комментарий», привычной нам по оффлайновым медиа. Различия между стилистически разнородными репостом и комментарием в таком случае могут не только не сглаживаться, но даже культивироваться, а несовпадение стилей комментария и комментируемого становится ключевым инструментом воздействия в ситуации репостинга.

Углублённое научное исследование такого рода стилиевых взаимодействий представляется необходимым по целому ряду причин. Важнейшая из них заключается в

том, что социальные сети не только оказывают всё большее влияние на процесс получения новостного контента, но и сами всё чаще становятся источником информационных поводов для крупных СМИ.

A. A. Goryachev

St Petersburg State University

STYLISTIC INTERACTION IN THE SITUATION OF REPOSTING (IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF SOCIAL MEDIA)

Commenting as a form of communicative activity takes on new forms in the Internet environment. Verbal embodiment of reposts has a great influence on the propagation of a media text, actually creating a new text, which consists of two elements. Mismatch between the comment's style and the stylistic features of the primary text becomes a key tool of communicational influence in the situation of reposting.

Keywords: mass media, stylistic interaction, new media, repost, comment.

И. Г. Гулякова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРИНЦИП ЧЕРЕДОВАНИЯ ЭКСПРЕССИИ И СТАНДАРТА: СФЕРА ДЕЙСТВИЯ

В работе анализируются речевые особенности русского городского романа, в частности особое использование речевого штампа. Анализ текста романа показал, что принцип чередования экспрессии и стандарта характерен не только для языка газеты, но и для всех текстов, ориентированных на массовую аудиторию.

Ключевые слова: экспрессия, стандартные конструкции, штамп, романс, язык газеты.

Принцип чередования экспрессии и стандарта был сформулирован В. Г. Костомаровым как конструктивный принцип формирования языка газеты. Его существование, как показал автор, было обусловлено двумя основными функциями газетной речи — информационной и воздействующей.

Наши наблюдения над речевой практикой медиасферы позволяют высказать предположение, что сфера действия этого принципа является существенно более широкой, а сам принцип чередования экспрессии и стандарта имеет различные формы проявления. Одну из них мы находим в речевой практике русского городского романа, широко представленного в коммуникативной среде СМИ.

Как средства массовой информации в целом, так и городской романс как таковой ориентируются на массовую аудиторию. Поэтому закономерно, что содержание и структура городского романа представлены довольно ограниченным рядом особенностей. Отличительными чертами городского романа как жанра городского фольклора являются повествовательность сюжета, обращенность преимущественно к трагическим событиям и

ситуациям в личной жизни, имеющим несчастливый конец; преувеличенная эмоциональность, надрыв; редукция сложной жизненной ситуации до резкого противопоставления добра и зла. Эти типовые содержательные особенности делают текст романа легко узнаваемым. Исполнитель становится как бы автором текста, содержание которого он знает заранее.

В речевой структуре романа типовым содержательным приметам соответствуют типовые речевые особенности, соотносимые с явлением стандарта в языке газеты. Но стандарт здесь — это прежде всего штамп — образное слово или выражение, претендующие на свежесть и оригинальность (и, соответственно, на искренность), но давно их утратившие и ставшие литературной банальностью.

Так, например, текст известного в исполнении И. Юрьевой романа «Если можешь — прости» (музыка Г. Раймондо в обработке А. Островского; слова, перевод с французского, И. Аркадьева) практически весь состоит из того, что можно квалифицировать как штамп: *мне так больно; слезы туманят взор; слезы роняю; сердце встrepенулось, забилось; бывле проснулось; прости!; мой нежный друг; дни прошедшей любви; я жду тебя; такой жестокий; капли на строчках; твои письма читаю; две прощальные розы; горькие слёзы; те дни.*

Где и каким образом в тексте городского романа происходит сочетание штампа, стандартного элемента (того, что облегчает восприятие текста) с экспрессивным (с тем, что воздействует, устанавливает контакт, прежде всего эмоциональный)?

Дело в том, что сам факт наличия штампа не является специфической особенностью семантического мира романа. Принципиально важно то, что происходит реабилитация штампа, который получает вторую жизнь в ином семантическом статусе. Механизм реабилитации прост, хотя и не очевиден: исполнитель (читатель, слушатель) не делает текст полностью своим, отстраняется от него. Выражается это в соответствующей мелодраматической интонации, утрированном жесте (некое подобие можно найти в аналогичных по содержанию немых фильмах). В. Козин так говорил об этой особенности романа, ссылаясь на своего учителя Д. А. Камчатова: «...не надо никогда, когда ты поёшь, выкладываться весь, как будто это ты переживаешь. Не надо. Нужно в вещи недодавать. Чтобы так: когда тебя слушает какой-то двадцатилетний юноша или девушка восемнадцатилетняя, чтобы она своим созерцанием жизни, чтобы она бы заполняла эту песню».

Благодаря данной особенности построения содержания романа не только исполнитель и авторы слов и музыки становятся его авторами. Слушатель также становится автором текста, ибо полноценным произведением текст романа становится только тогда, когда проживается слушателем.

Мы можем сделать вывод, что есть все основания считать принцип чередования экспрессии и стандарта универсальным принципом формирования текстов, рассчитанных на массовую аудиторию.

I. G. Guliakova

St Petersburg State University

THE PRINCIPLE OF ALTERNATION OF EXPRESSION AND STANDARD: SCOPE

The work analyses the features of speech of Russian city romance, in particular the use of verbal cliché. An analysis of the text of the song has shown that the principle of alternation of expression and standard is a characteristic not only for language of newspaper, but also for the text targeted to the mass audience.

Keywords: expression, standard designs, cliché, romance, language of newspaper.

Л. Р. Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет

В. А. Салимовский

Пермский государственный национальный исследовательский университет

ПРОБЛЕМА СТИЛЕВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕЧИ НА НЫНЕШНЕМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЛИНГВИСТИКИ

В докладе предполагается развернуть идею интенционально-стилистического варьирования в текстах функционального стиля, которая способствует решению проблемы межстилевой интерференции и внутрителиевой стилистической дифференциации.

Ключевые слова: речь СМИ, функциональный стиль, межстилевая и внутрителиевая дифференциация, интенциональные разновидности функционального стиля.

В исследовательской литературе последних лет приходится наблюдать, как искажается понятие речевой системности функционального стиля, когда в суждениях о нем игнорируется его собственно системно-речевой характер и текстовая природа, что приводит к неоправданной схематизации и недопустимому упрощению картины функционально-стилистической дифференциации литературного языка. Не исключением стало понятие публицистического функционального стиля. Выделение этого стиля представляется абсолютно обоснованным. Но при анализе конкретных его проявлений, с одной стороны, следует учитывать его внутрителиевую интенциональную вариативность, а с другой стороны, признавать в конкретных коммуникативных ситуациях межстилевую интерференцию. Такая сложная стилистическая картина употребляемых в тексте средств вызвана полиинтенциональностью создаваемых в них текстов. Употребление в публицистических текстах языковых средств с иной функционально-стилевой окраской не лишает, однако, проявления в них черт макростилевой речевой системности.

Отметим, что в период генезиса славянской стилистики в работах ее основоположников (см. труды В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, Б. Гавранка, В. Матезиуса, Л. П. Якубинского, Р. Якобсона и др.) отмечался целый ряд возможных критериев стилевой типологизации языка и речи. Среди них сферы общения, функции языка, цели высказывания, формы проявления языка и организации общения и др. В дальнейшем задача изучения специфики и речевой системности выделенных функциональных макростилей (научного, делового, художественного и др.) потребовала экспликации прежде всего понятия *сфера общения*, включения в анализ экстралингвистических факторов, тесно связанных с этим понятием, — вида деятельности, формы общественного сознания, характера мышления, типа содержания речи и др. (М. Н. Кожина). Сложившаяся в 1960-70-е гг. теория макростилей стала крупным достижением функционально-коммуникативной лингвистики.

Однако при этом в поле зрения стилистов попали не все традиционно выделяемые сферы, в том числе такие важные, как социальная и экономическая (не случайно понятие *производственный стиль* не получило развития), а лишь те, которые соотносятся с какой-либо формой общественного сознания. В результате разговорный стиль, вопреки общему подходу, был соотнесен с очень разнородной областью непосредственных человеческих контактов в быту и на работе, а проецирование политики на публицистический стиль не способствовало исследованию многих его жанров (в том числе всей области досуговой

журналистики). Кроме того, при изучении макростилей, выделяемых на высоком уровне абстракции, не было необходимости в рассмотрении всего разнообразия объективных и субъективных факторов, которые назывались уже в классических постановочных работах.

Ситуация изменилась на рубеже столетий, когда стилистика сблизилась с другими направлениями коммуникативного языкознания, обогатившими ее концептуальный аппарат. Однако в условиях популярности постмодернистских идей, стимулирующих разноплановость и мозаичность исследований, ослабел интерес к общей фундаментальной проблематике гуманитарных и социальных наук, в том числе к стилистической проблеме варьирования речевого континуума. Между тем ключевые идеи классиков славянской стилистики сохраняют свою ценность и нуждаются в развитии в современном эпистемическом контексте. Плодотворным представляется понимание системности речи как отражения системности нашего социального существования (К. Ф. Седов) и построение общей модели стилевой дифференциации литературной речи с опорой на классические и современные социологические теории. При этом гипотетические классификационные схемы, имеющие социологическое основание, должны корректироваться эмпирическим анализом изучаемых областей социального речевого взаимодействия и систем речевых жанров, соответствующих формам и типам этих взаимодействий.

L. R. Duskaeva

St Petersburg State University

V. A. Salimovsky

Perm State University

THE PROBLEM OF STYLISTIC DIFFERENTIATION IN THE MODERN LINGUISTICS

The article is devoted to the intentional-stylistic variation of texts in the functional style. This idea helps to decide the problem of external and inner stylistic differentiation.

Keywords: media speech, functional style, external and inner differentiation, journalistic style, intentional variety of the functional style.

М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова

Воронежский государственный университет

РАЗГОВОРНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ ВЕДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ)

Анализируется публичная речь нескольких ведущих современных телевизионных ток-шоу с целью дать характеристику разговорности, позволяющей придать высказываниям такие коммуникативные свойства, как выразительность, доступность, возможность более быстрого восприятия аудиторией.

Ключевые слова: разговорность, выразительность, доступность, сниженная лексика.

Фундаментальной особенностью речи ведущих ток-шоу (А. Малахов, «Пусть говорят»; Б. Корчевников, «Прямой эфир»; А. Гордон, «Мужское / Женское»; С. Минаев, «Большинство»; В. Соловьев, «Вечер с Владимиром Соловьевым») является разговорность, которая понимается как результат сознательного речевого поведения журналистов, имеющего целью придать высказыванию определенные коммуникативные качества, сложившиеся в разговорной стихии.

Интерес к речи ведущих обусловлен рядом причин.

Все ведущие принадлежат к социально-активной части общества, владеющей основными стилистическими ресурсами русского литературного языка, активно и осознанно использующей в своей речи различные регистры национального русского языка.

В телевизионной речи представлена устная форма литературного языка, поэтому объектом анализа становится литературная разговорность, обуславливающая не только выразительность публицистического текста, но и его доступность, возможность более быстрого и адекватного восприятия аудиторией. Ведущий должен не только воспринимать все вербальные и невербальные знаки участников ток-шоу, но и внимательно следить за контентом публичного дискурса, направлять, поддерживать или не поддерживать выступления, корректировать их в соответствии с собственной позицией и позицией всего авторского коллектива. Несомненна также установка на взаимодействие ведущего с гостями телестудии и с широкой телеаудиторией. Соответствие реплик ведущего названным параметрам свидетельствует о высоком уровне владения устной публичной речью.

Анализируемые ток-шоу направлены на обсуждение различных тем — от обиходно-бытовых (некоторые передачи А. Малахова, А. Гордона, В. Корчевникова) до глобальных, общественно значимых (С. Минаев, В. Соловьев), однако их объединяет одно — эмоциональный накал, который возникает в аудитории и выражается в использовании экспрессивных и оценочных средств. Важнейшее из них — сниженная лексика и фразеология, которая используется и в высказываниях приглашенных, и в речи ведущих ток-шоу. О сниженности публичной речи свидетельствует приближение ее к обиходно-бытовой (в передачах, затрагивающих обиходно-бытовые темы), вкрапление в публицистические тексты-диалоги разговорных и просторечно-жаргонных лексем и фразеологизмов. По мнению В. Химика, именно это делает публичную речь динамичной, диалогичной по форме и по содержанию, естественной, неподготовленной, подчеркнута экспрессивной.

Отметим некоторые черты сниженной публичной речи.

Повышенная (иногда агрессивная) громкость голоса.

Более быстрый, чем в обычной речи, темп.

Невербальные показатели, демонстрирующие высокий эмоциональный накал: покраснение лица, выразительная мимика, наклон туловища вперед, активная жестикуляция.

Лексика делового просторечия (термин В. Химика), особенностями которой являются расширение семантики, канцелярская образность, отсутствие реакции у выступающих на сниженный коннотативный характер лексем. Так, в программе В. Соловьева отмечаем: *поступили с Украиной, как с последними лошками; развели Украину — есть такой термин.*

Употребление просторечной лексики, в том числе грубой — вульгаризмов. «Пусть говорят»: *все голые, ты с задницей голой; она готова залезть в штаны к любому мужику; Фурцева... была не дура пригласить его в кабинет.*

Употребление жаргонной лексики и фразеологии. «Прямой эфир»: *Одесса мама, Утесов папа* (перефразировано воровское выражение *Одесса мама, Ростов папа*). «Вечер с Владимиром Соловьевым»: *позатросили и бросили; вдруг вас начинает клинить.* «Мужское /

Женское»: а когда выяснилось, что это косяк за косяком, то они стали свои задницы прикрывать.

Разговорность складывается из разноуровневых средств современного языка, тематическое и вербальное пространство телешоу предполагает их широкое включение. Проведенный нами анализ ток-шоу показывает, что журналистами активно используются лексические средства разговорности: в речи участников ток-шоу представлены не только лексика и фразеология разговорного стиля, но и жаргонизмы и грубое просторечие.

M. Ya. Zapryagaeva, A. M. Shishlyannikova

Voronezh State University

COLLOQUIALITY AS A FOUNDATION FOR CONTEMPORARY PUBLIC SPEECH OF LEADING JOURNALISTS (ILLUSTRATED BY TV SHOWS)

The article explores the public speech of several contemporary TV show hosts. It aims at characterizing colloquiality providing utterances with certain communicative properties (expression, accessibility, greater perception).

Keywords: colloquiality, expression, accessibility.

Л. Ю. Иванова (Леонтьева)

Санкт-Петербургский государственный университет

СТИЛЕВАЯ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ

Стилевая интерференция в медиа возникает как результат полиинтенционального авторского замысла, который допускает использование стилистических средств, присущих разным функциональным стилям, например, публицистическому и официально-деловому.

Ключевые слова: полиинтенциональность, стиль, медиа, авторский замысел.

В современной медиасреде рождаются тексты, стилистика которых формируется под влиянием экстралингвистических факторов разных функциональных стилей. Стилевая интерференция, наблюдаемая в конкретных коммуникативных ситуациях, происходит в результате использования для реализации полиинтенционального авторского замысла стилистических средств разной стилистической окраски. На наш взгляд, именно многофакторность формирования и полиинтенциональная природа стиля детерминируют сложное межстилевое взаимодействие, образуемое в речевом оформлении конкретного текста. Все это вполне закономерно: формирование творческого замысла — порождение смыслов, организующихся в иерархию микро- и макроинтенций, которые соотносятся с интенциональностью, присущей сфере общения, и интенциональностью, определяемой творцом (Дускаева Л. Р. *Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система.* СПб., 2012. С. 9-16). Авторский замысел может представлять собой совокупность макроинтенций одного функционального стиля и микроинтенций другого, воплощение иерархии интенций в стиле конкретного текста и приводит к интерференции стилей.

Примером, когда на информирующе-воздействующий стиль публицистического текста накладываются черты официально-делового стиля, предписания и констатации, служат выступления официального представителя Минобороны РФ И. Е. Конашенкова и комментарии в «Фейсбуке» Директора Департамента по информационным связям российского МИД РФ М. В. Захаровой. Обычно их высказывания представляют собой речевую реакцию на информационные стимулы-осуждения, допускаемые в адрес России, и строятся по принципу ответной реплики (по М. М. Бахтину). Чаще всего эти тексты формулируются в жанровой форме насмешки. Казалось бы, речь госпредставителей должна характеризоваться чертами, свойственными официально-деловому стилю с его точностью и безличностью. Однако в стиле сообщений в соцсети, а также на пресс-конференциях официально-деловая стилистика уходит на второй план и проявляется лишь в отдельных случаях. На первый план выдвигается стилистика публицистического воздействия.

Ирония, содержащаяся в ответных репликах, обнажает нелепость предъявляемых России претензий. Для создания иронического эффекта используются средства с комическим стилистическим эффектом: метафорические эпитеты (*феерический маразм, нетленка, политические неудачники, катастрофическая глупость, русофобская истерия*); фигуры речи (*ни грамма муки, ни одной таблетки, ни одного одеяла*); игра слов (*российские боевые корабли в бессмысленных эскорт-услугах не нуждаются*); фразеология (*горшочек, не вари*); номинации и выражения, свойственные позиции оппонента (*Москва, дело рук Кремля*) и др. Часто насмешка переходит в троллинг, с помощью которого авторы сводят к абсурду выдвинутые в адрес России обвинения, например в кибератаках: *Так вот, если сейчас в Штатах начать продавать таблетки, антивирусы и шапочки с антеннами с подписью «Средство от русских хакеров», выручки хватит на три поколения вперёд.*

Между тем в указанных выступлениях обнаруживаются речевые проявления, характерные для делового стиля. В публикациях и выступлениях И. Е. Конашенкова очевидна установка на констатацию, когда он стремится к точности, не допускающей инотолкования: перечисляет цели авиаударов и их количество, дает технические характеристики использованного вооружения, используя при этом количественные имена числительные, номенклатурные наименования. Стандартизированность, вызванная техническими условиями, обнаруживается в форме высказываний, размещенных М. В. Захаровой на стене «Фейсбука».

Полиинтенциональность речевой деятельности представителя государства реализуется в стилиевой интерференции публицистического стиля с официально-деловым, при этом средства официально-делового стиля придают воздействию особую остроту и чёткость.

L. Y. Ivanova (Leonteva)

St Petersburg State University

STYLE INTERFERENCE IN THE MEDIA TEXTS

Style interference in the media occurs as a result of author's poly-intentional conception which allows using of stylistic devices inherent to different functional styles, e. g. the journalistic and official styles.

Keywords: style, poly-intentionality, media, author's conception.

В. И. Ивченко

Белорусский государственный университет

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ В КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ СМИ: НАРРАТИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ НЕОДНОРОДНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА

Исследуется медиатекст корпоративного издания как коммуникативное целое, организованное на интра- и экстралингвистических уровнях, автор отмечает тенденцию к усилению нарративности заголовков и к стилистической неоднородности информации, вызванную локальной когерентностью СМИ.

Ключевые слова: медиатекст, корпоративное издание, нарративные модели, стилистическая неоднородность.

Медиатекст, взятый в событийном аспекте, как речь, как целенаправленное действие, в дискурсной концепции представляет собой сложное коммуникативное целое, состоящее из элементов разных уровней. Внутренняя его организация обеспечена интралингвистическими ресурсами, морфологически стратифицированными, системно упорядоченными и стилистически обусловленными. На экстралингвистическом уровне важны атрибуты поликодового текста как совокупности знаковых систем. Поэтому восприятие / интерпретация / реконструкция медиатекста происходит по специфическим структурам-сценариям, выработанным практикой на базе опыта социального взаимодействия носителя языка со СМИ. Медиадискурс в таком случае предстает как последовательное развертывание взаимосвязанного непрерывного множества вербальных и невербальных знаков.

С когнитивной точки зрения особый интерес представляют корпоративные издания. Они локализуют социальную группу по самым разным признакам: профессиональному, территориальному, ведомственному и т. д.; интегрируют читателя в созданную ими ментальную картину.

Не вдаваясь в дискуссию о терминологическом обозначении корпоративной и другой прессы, можем констатировать тот факт, что основной разделительной чертой является локальная интегральность, т.е. совокупность признаков основанных на профессиональных и социальных интересах. Ядром локальной целостности выступают лексико-семантические группы, которые тематически унифицируют издание. Они стилистически неоднородны: *Ребята продолжают традиции аграриев; Ощутить это в День белорусской науки, чтобы почувствовать гордость за свою родную отечественную технику, было по-настоящему здорово. И драйв был просто невероятный; Промозглый зимний день, казалось бы... Но именно в этом и «фишка»* (Беларусь-МТЗ обозрение).

Нарративные модели стали неотъемлемой частью организации медиатекста, особенно в локальной прессе (локальный — свойственный только конкретному месту, местный). Заложённая в философии идея нарратива — «субъективного создания смысла через задание финала» — выступает в качестве своеобразного актуализатора журналистского замысла. Конкретизация через нарратив пришла на смену лозунговым и субстантивным (статичным) формулам прошлого: *Высокая производительность; Серьезный вопрос; Нечуткое отношение; Перестроить работу с кадрами; Навстречу 18 октября* (Ворошиловец, 02.10.1935). Союзная пресса задавала тон: *Награды Родины; Трудовой успех ткачихи; Для будущего урожая; Бессмертие подвига* (Труд, 11.05.1977); *Генератор в миллион киловатт; Награда венчает подвиг; Антикубинская истерия;*

Осудить террор и репрессии (Труд. 08.05.1980). Такие заголовки свидетельствовали об отсутствии на медийном поле агенса, субъект-субъектных отношений, об экспансии номинализованных конструкций, генитивных цепочек.

Стремление к повествовательности, разрушение лозунговости (как инструмента агитации и пропаганды), устранение абстрактной опредмеченности очеловечили журналистику, поставили в центр медиатекста действие, процесс: *Трактор марки МТЗ теперь будут собирать и в Александрии; В 6-й больнице открылось отделение реанимации для новорожденных; 9 декабря на экскурсии в отделение городского центра трансфузиологии побывали школьники; В рамках акции «Наши дети» в социально-педагогическом центре района прошел ряд мероприятий; Уже финалисты, уже победители, или Как инженеры боролись за звание лучших; «Белорусы» поднялись на высоту более пяти тысяч метров* (Беларусь-МТЗ обозрение).

Тематически унифицированные концепты важны как для построения базового значения текста корпоративного издания, так и для процесса активации, выделения и трансформации ситуативных моделей. Локальная когерентность информации легко улавливается читателями, они могут квалифицировать медиасобытие как истинное или ложное, так как сами являются его участниками.

V. I. Ivchenkov

Belarusian State University

CORPORATE PERIODICAL IN THE COMMUNICATIVE ENVIRONMENT OF MEDIA: NARRATIVITY OF HEADLINES AND STYLISTIC HETEROGENEITY OF MEDIA TEXT

We investigate corporate periodical media text as a communicative unit, organized on intra- and extra-levels; there is a tendency to strengthen the narrativity in headlines and stylistic heterogeneity in informing, caused by local media coherence.

Keywords: media text, corporate periodical, narrative model, stylistic heterogeneity.

Т. Л. Каминская

НовГУ им. Ярослава Мудрого

ОБРАЗ УЧЕНОГО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА ИДЕНТИЧНОСТИ

Публикация подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 РГНФ «Территориальная идентичность как символический ресурс развития региона».

Рассматривается самопрезентация личности ученого в публичном дискурсе. Автор показывает, что коммуникативное поведение ученого отличается ориентацией на целевую аудиторию учеников, социальный оптимизм, акцент на культурных ценностях и исторический контекст личности.

Ключевые слова: Фейсбук, идентичность, аккаунт ученого.

Под самопрезентацией личности учёного в публичном пространстве понимается явное или косвенное публичное выражение комплекса присущих ей особенностей: языковых, психологических, поведенческих, ценностных и др. Медиатизация политической и личностной сфер с открытыми самопризнаниями попала в поле зрения ученых-гуманитариев, исследующих образы политиков и журналистов.

Коммуникативное поведение ученого и его образ в сети заслуживают особого внимания. Следует обратить внимание на маркеры идентичности, которые используют эти знаковые персоны при создании в Фейсбуке *своего пространства*. Вся структура этого *своего пространства* базируется на символических ресурсах, которые часто непосредственно связаны с профессиональными аспектами жизни автора, с его ценностями и с регионом его проживания. Даже фрагменты воспоминаний, части автобиографии и фотографии из прошлого содержат множественные знаки идентичности.

Это растянутое во времени сэлфи, авторепортаж — жизнь в сети неизбежно включает в себя реалии городской среды, детали жизни известных людей в регионе проживания автора, особенности местных ритуалов и традиций. Ученый сегодня гораздо более, чем политик, пользуется доверием целевых аудиторий.

Предельная открытость, которая неизбежна в социальной сети, где люди по сути обнажены и выставлены на всеобщее обозрение, довольно привычна именно для преподавателя, публичного лектора, особенно если речь идет о небольших городах. О территориальной принадлежности медийной личности ученого стоит сказать особо. При очевидном посыле аккаунтов ученых «я — человек мира» и общей уверенности в том, что искусство и наука — достояние всего человечества, имя учёного ассоциируется с регионом проживания данной медийной личности.

Автор статьи знаком с десятками аккаунтов ученых-гуманитариев в Фейсбуке; нами подробно изучены 10 аккаунтов, имеющих более 200 подписчиков. В целом коммуникативное поведение их авторов отмечено следующими тремя особенностями.

1. Акцент на культурной составляющей региона/страны (мини-рецензии на спектакли, фильмы, информация о литературных премиях, анонсы выставок и мероприятий в музеях и библиотеках, отзывы о них): *Торжественно и ярко заканчивается 2016 год в театре имени Федора Волкова. <...> Волковцы собрали гостей и... поблагодарили за дружбу и верность. <...> Пусть старый год нас простит и все поймет... До января остается у нас... еще несколько дней, а с ними — несколько театральных вечеров. <...> Спасибо, Волков-бэнду!*

2. Социальный оптимизм как уверенность в возможностях улучшения жизни, ощущение принадлежности к важным событиям и осознание себя общественно значимой силой:

СПбГУ занял 30 позицию в рейтинге ведущих университетов стран БРИКС по версии ТНЕ;

Кампания за возможность родителям быть рядом с ребенком в реанимации идет более года. И вот она приносит свои плоды. Можно предположить, что на местах эти решения будут тормозиться, просто в силу заторможенности мозгов, в общем у нас почти обычной в делах человечности. Но сдвиг произошел, и — пусть только на площадке отдельной общественной практики — он принципиален.

3. Трансляция ценности эстетического освоения действительности:

Нет ничего лучше Невского проспекта, по крайней мере, в Петербурге; для него он составляет все. Чем не блещит эта улица — красавица нашей столицы!

Прилетел в Стамбул. И вот — на берегу Золотого Рога, над мостом Ункапани. Невероятный Константинополь пульсирует огнями — прямо под нами, над нами и везде вообще. Прямо на меня течет поток автомобилей. Ветер вечности студит висок.

4. Умение видеть свою жизнь в контексте истории (реминисценции из прошлого, цитирование политических лидеров).

Таким образом, аккаунт ученого в сети является сложным социальным и речевым феноменом, имеющим образорождающий потенциал в отношении не только имиджа автора, но и символического капитала территории его проживания.

T. L. Kaminskaia

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

THE IMAGE OF THE SCIENTIST IN THE SOCIAL NETWORK AND COMMUNICATORY MEANS OF IDENTITY

The article is focused on the self-presentation of the personality of scientist in the public discourse. The author concludes that the scientist is distinguished by target of students' audience, social optimism, focus on cultural values and the historical context of the personality.

Keywords: Facebook, identity, scientist's account.

В. И. Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРУКТУРА МЕДИАСФЕРЫ В АСПЕКТЕ КАТЕГОРИИ СТИЛЯ

Структура речевой практики СМИ тождественна структуре речевой практики общества в целом. При этом медиасфера оказывает существенное влияние на использование речевого опыта, накопленного в других сферах речевой практики общества. При анализе речевой практики СМИ может быть использована категория фрактала.

Ключевые слова: медиасреда, функциональный стиль, публицистический стиль, фрактал.

Если рассматривать СМИ как среду коммуникации, то мы увидим, что здесь присутствует речевой материал, который с точки зрения функциональной стилистики принадлежит разным функциональным стилям. С одной стороны, здесь представлены материалы, которые созданы самими средствами массовой информации. С другой стороны, в этой коммуникативной среде воспроизводится речевой материал, созданный в других коммуникативных средах. Так, телевидение транслирует художественные кинофильмы. Газеты перепечатывают различного рода документы, например, тексты законов, произведения художественной словесности, научные статьи и др. Доминирующим, естественно, является речевой материал, созданный самими СМИ.

Однако и этот речевой материал выглядит достаточно разнообразным, если рассматривать его в рамках традиционной функциональной стилистики. Безусловно, центральное место занимают здесь материалы, по речевым параметрам подпадающие под категорию публицистического стиля в его классическом понимании, например колумнистика. Эта функциональная разновидность русской речи именно здесь сформировалась, здесь и оформилась. Соответствующие принципы речевого поведения, стратегии, тактики обуславливают свойства убеждающей идеологической речи.

В то же время огромное количество речевого материала, созданного СМИ, лишь с большой натяжкой может быть квалифицировано как публицистический стиль. Так, например, изрядная доля публикаций в деловой прессе, подобной газете «Ведомости», написана в манере, более характерной для научного стиля работ по экономике. Хотя этот материал и адаптирован к характеру аудитории, всё же он ближе к научной речи, чем к публицистической.

В очерковых текстах мы встречаем фрагменты образной речи, которые по своему качеству таковы, что, если изъять их из контекста, то мы далеко не всегда сможем определить, перед нами публицистика или художественная литература.

Разговорная речь, адаптированная в большей или меньшей степени к СМИ, но всё-таки разговорная в основе, представлена в различного рода реалити- и ток-шоу; она же в изобилии представлена и в некоторых жанрах бульварной прессы.

Деловая речь, близкая к официально-деловому стилю, представлена, например, в новостном дискурсе, когда в тексте излагается содержание того или иного закона, указа, постановления.

Конечно, медиасфера оказывает существенное влияние на использование речевого опыта, накопленного в других сферах речевой практики общества. Так, например, научная речь в СМИ отлична от научной речи в сфере научного знания. У научной речи в медиасфере другая целевая предназначённость. Но это не отменяет того факта, что СМИ активно используют речевой опыт, накопленный в сфере научного знания.

Точно так же обстоит дело с любым другим функциональным стилем в его отношениях с медиасферой. Стилиевое взаимодействие — это не тривиальное использование слов и конструкций иного стиля, это использование всего объёма речевого опыта, накопленного в одном сегменте речевой практики общества, в других её сегментах. В нашем случае это эксплуатация в интересах медиасферы и в соответствии с её потребностями целостных концепций речевого поведения, сформировавшихся вне сферы СМИ, в традиционных функциональных стилях.

Напрашивается вывод, суть которого сводится к следующему. Структура речевой практики СМИ в основе своей повторяет структуру речевой практики общества в целом. Интерпретация речевой практики общества в целом, основанная на теории пяти функциональных стилей, в полной мере может быть использована для интерпретации речевой практики медиасферы. Иначе говоря, разные по своему объёму объекты (речевая практика общества и речевая практика СМИ) имеют тождественную структуру. Геометрия части (речевая практика СМИ) повторяет геометрию целого (речевая практика общества). В естественных науках такие объекты получили название *фрактал*.

Связь структуры речевой практики общества с категорией фрактала интересна и тем, что позволяет нам говорить о единстве мира речевого с миром физической природы.

V. I. Konkov

St Petersburg State University

THE STRUCTURE OF MEDIA SPHERE IN TERMS OF STYLE CATEGORY

The structure of media speech practice is identical to the structure of the society speech practices. The media have a significant impact on the use of speech experience gained in other areas of society speech practices. In the analysis of media speech practice it can be used the category of fractal.

Keywords: media sphere, functional style, journalistic style, fractal.

Ю. М. Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

ГЛУМЛЕНИЕ КАК ДЕСТРУКТИВНАЯ ФОРМА ТРОЛЛИНГА В МЕДИАТЕКСТЕ

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации МК-5506.2016.6 «Личность творца в зеркале современной российской журналистики: модель ценностно-организующего речевого воздействия»

В статье рассматривается одна из наиболее распространенных в медиасреде форм троллинга — глумление. На примере освещения правонарушения показывается деструктивный характер троллинга, обесмысливающего трагичность события.

Ключевые слова: троллинг, глумление, модальная рамка, информационный шум.

Троллинг как особый тип речевого поведения зарождается в сетевой среде и изначально рассматривается как присущая сетевому общению анонимная деструктивная речевая стратегия, цель которой — разрушение коммуникации посредством провокативных действий. Сегодня можно констатировать, что троллинг вошел в языковую моду и активно используется за пределами интернета, в том числе и в массмедиа. Он обнаруживается в информационном шуме в виде провокативно-стимулирующей реплики. Лингвистической основой троллинга становятся многозначность, двусмысленность слова или высказывания, полистилизм, приводящие к обесмысливанию, подмене темы, созданию алогизмов и стилистических контрастов.

В медиатексте троллинг используется, с одной стороны, для прекращения бессмысленного диалога с целью разрежения, очищения информационного потока, и в этом случае разрушение взаимодействия имеет конструктивную основу. С другой — для искусственного придания остроты, эпатажности публикациям, балансирующим на грани фола. Здесь следует говорить уже о деструктивном характере троллинга, который становится информационным шумом в общем потоке.

Глумление как деструктивная форма троллинга часто встречается в публикациях массовых изданий, когда различными выразительными средствами создается комическая модальная рамка текста, не соответствующая трагичности события.

Заметка «На Шуваловском швея отбилась от насильника с помощью молотка» (Fontanka.ru. 7.09.2015) начинается фразой: **Неудачей закончилась попытка сексуального нападения на швею в Приморском районе. Женщина отбилась от обнаженного насильника молотком.** Называя несостоявшееся изнасилование *неудачей*, автор встает на позицию правонарушителя, а не жертвы, для которой подобный исход можно назвать удачей. Такой перифраз делает изложение абсурдным. Более того, абсурдности изложению добавляет каламбур *отбилась молотком*. В сочетании с дополнительными деталями (*обнаженного насильника*) это способствует не эмпатии и сочувствию, а скорее скабрёзности. Далее по ходу повествования в тексте происходит подмена объекта сочувствия, заявленного в заголовке: *Как стало известно «Фонтанке», поздно вечером 6 сентября у 41-го дома по Шуваловскому проспекту прохожие увидели мужчину без одежды и с разбитой головой. Он просил о помощи. Медики госпитализировали его, а сотрудники полиции по обильным следам крови без труда пришли к ателье по пошиву одежды. В нем находилась испуганная 31-летняя швея с телесными повреждениями.* Обратим внимание, что для описания правонарушителя использованы языковые средства, в совокупности формирующие образ жертвы: на это

работают указание на время суток, описание окружающей обстановки, детализированное описание самого мужчины, его действий и последовавших за ними действий окружающих и т. д. В то же время для описания потерпевшей использована характерная для текста полицейского протокола канцелярская конструкция, которая представляет женщину не жертвой, а субъектом гражданско-правовых отношений. Примечательно, что в газетном сообщении отсутствует отрицательная оценка преступления, в то время как по отношению к жертве мы встречаем пренебрежительно звучащую разговорную номинацию *кредиторша*. Ироничность концовке придает сочетание метафоры и вводного слова: *Как сообщили «Фонтанке» друзья женщины, она обратилась в Следственный комитет с заявлением о совершенном в отношении нее преступлении. Ее активное сопротивление, впрочем, пока стоит на пути правосудия. Вероятный насильник, оказавшийся 26-летним уроженцем города Козалым, получил серьезную травму головы и опросу пока не подлежит.*

Обозначенные приёмы изложения лишают событие трагичности, а ирония, направленная против жертвы, при отсутствии должной этической оценки описываемого выглядит как глумление над человеком, что не может не отражаться на восприятии подобной информации аудиторией.

Yu. M. Konyayeva

St Petersburg State University

JEERING AS THE DESTRUCTIVE FORM OF TROLLING IN MEDIA TEXT

The article discusses one of the most common forms of media trolling — the jeering. On the example of the text about offense we show the destructive nature of trolling conducting meaningfulness of tragic event.

Keywords: trolling, jeering, modal frame, information noise.

Т. И. Краснова

Санкт-Петербургский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ СТИЛЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МЕДИАВЫСКАЗЫВАНИИ (СТИЛИСТИЧЕСКАЯ СИНТАГМАТИКА)

Стилевые смещения в синтагматической цепочке связываются с прагматическим фактором референции в медиатексте. Соединение элементов разных стилей необходимо для достижения коммуникативных задач, что требует хорошей языковой компетенции и чувства меры.

Ключевые слова: стилистическая синтагматика, референция, семантика.

Механизм взаимодействия стилей принято рассматривать в плане стилистической (речевой) синтагматики. Компоненты высказывания находятся в отношениях взаимозависимости, когда выбор одного компонента предопределяет появление другого. Отношение взаимозависимости языковых единиц получило выражение в закономерностях их употребления, названных *стилистическое согласование* и *стилистический контраст*.

Стилистически маркированная единица, помещенная в несвойственный ей контекст, сигнализирует об изменении стилового регистра и информирует воспринимающего о некоторых изменениях в условиях коммуникации. Медиавысказывание, будучи сложно структурированным образованием, включает пропозициональный акт, осуществляющий референцию и предикацию. Важно усмотреть интенцию стилового смещения (чередования), когда в акте информирования контактируют языковые единицы, обычно не соединяемые, с референцией и семантикой политического и повседневно-бытового характера.

В медиатекстах стали заметными явления стилистического несогласования, которые не могут быть квалифицированы как стилистические контрасты с эффектом экспрессивности. В политической контекст активно внедряются стилистически неяркие единицы с предметной семантикой бытовой наполненности: *Мэр Лондона Борис Джонсон с новой, практически аккуратной стрижкой выступил против кампании Дэвида Камерона за нахождение Великобритании в Европейском союзе. Эксцентричный глава метрополии выступил перед журналистами на улице возле своего дома после переговоров премьер-министра в Брюсселе* (Пульс-УК, 2016).

Неофициальность разговорного стиля, бытовая наполненность его единиц порождают семантико-стилистическое несогласование в синтагматической цепочке. Здесь нет ярко выраженного приема стилистического контраста, есть лишь «минимально необходимый стилистический контраст» (Т. Г. Винокур), когда употребляемые единицы не создают стилистической оппозиции. По-видимому, в медиатекстах возможны контрасты малой, средней и сильной степени. Необходимо уточнить парадигматическую шкалу экспрессивности в медиатекстах.

Инструментарий анализа стилистического взаимодействия связан с модальными характеристиками и семантикой смешанных речевых структур. Если, например, стилистическое смещение (чередование) в рамках высказывания служит средством иронии, то включаются как референтные (предметно-именные), так и нереферентные (предикативные) значения; на этой основе возникают интерпретационные смыслы: *...исторические и экономические события нам говорят: «Не надо технологий западных, живем, собираем ягоды-грибы в лукошко»* (С.-Петербург. ведомости, 2016). Референция высказывания предполагает два направления означивания: бытийное этническое и политико-экономическое. Первое существует в ментальности как представление о древнейшей форме хозяйственной деятельности (собирательство), ассоциируясь для современного читателя с экономической отсталостью. Второе связано с цивилизационным смыслом, благодаря которому в скрытом виде утверждается обратное.

Синтагматическое чередование элементов разных стилей очевидно в двух случаях: стремление автора а) к демократизации общения, б) к языковой игре. Однако намерение выразиться непринужденно, ярко, может обернуться неуместным искажением стилистической синтагматики.

Следует предполагать намеренное и ненамеренное столкновение стилистических элементов, связанных с выражением экспрессии. В погоне за эффектами восприятия журналист теряет языковую компетенцию, чувство меры или такта. Вот результат стилистических вольностей синтагматики в тексте рецензии: *...по состоянию здоровья певица отменила свое участие, и ее заменила Светлана Создательева, съевшая собаку на этой роли в «Геликон-опере»* (Независимая газета, 2017).

Стиль в прагматическом аспекте понимают как осознанную и регулярно используемую систему стереотипных форм речевого поведения. Взаимодействие автора и адресата приводит в действие механизмы чередования, имеющие прямое отношение к результатам интерпретации текста, которые могут быть истолкованы в пользу автора или наоборот.

T. I. Krasnova

St Petersburg State University

STYLISTIC SYNTAGMATICS AND PRAGMATIC FACTOR REFERENCES IN MEDIA TEXT

Style mixing in the syntagmatic chain associated with pragmatics references in media text. Connection of elements from different styles is necessary for achieving communicative tasks, but this action requires good language competence and sense of proportion.

Keywords: stylistic syntagmatics, reference, semantics.

О. В. Красовская

Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко

НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ АНТРОПОНИМЫ

В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ КАК ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС

Рассматривается использование в современном медийном тексте разных модификаций официальных собственных имен политических деятелей как средства создания негативного имиджа.

Ключевые слова: политический медиатекст, антиимидж, неофициальное имя.

Интерпретационная функция в политическом медийном тексте может обнаруживать себя как функция имиджевая, при реализации которой конструируется желаемый образ.

В создании имиджа политика активно участвуют формы его именования, в частности появление на месте официального имени неофициального варианта, который выступает средством модального преобразования условно «нейтрального» описания ситуации (Ю. Левин): *Михаил Саакашвили — Миша — Мишкина команда*.

Интерпретационный потенциал неофициальных антропонимов особенно наглядно выступает в их нанизывании (*Петр Порошенко — Пэтя, боевитый Педро, жадный Петрик*), а также при помещении домашнего имени в ряд традиционных наименований: «адекватно-умеренных» украинцев на российском телевидении представляли *В. Олейник, Е. Бондаренко, Е. Копатько и неподражаемый Коля Левченко* (Новороссия, 2016, №117).

В институциональном политическом дискурсе сниженные имена способны повышать имидж политического деятеля, позиционируя его как «своего» человека: например, приёмы именования украинского политика Ю. Тимошенко.

Называние политика по имени может свидетельствовать о его ситуативном понижении. В приводимом ниже фрагменте диалога В. Путин, называя Б. Обаму по имени, устраняет заданную вопросом журналиста асимметрию:

Журналист. Президент Обама / как Вы знаете / обвинил / Вас / в том что Вы поддерживаете

В. Путин (перебивая). Чтобы обвинять кого-то / он же не судья // Не думаю что / Барак меня / в чем-то обвиняет (из ответов В. Путина на Петербургском экономическом форуме).

Наиболее часто сниженные антропонимы реализуют функцию перепрограммирующего воздействия (Н. Б. Руженцева), то есть создания антиимиджа оппонента (умаление авторитета), демонстрации несоответствия статуса политика реальной ситуации. Представитель НАТО в Москве — М. Захаровой: *Повзрослей, Маши!* (voicesevas.ru, 15.11.2016). Носителями обличительных коннотаций становятся неофициальные личные имена ключевых политических фигур непризнанных донбасских республик. Об экс-премьер-министре ЛНР: *Весной 2014 года ПТУшник Гена принимал участие в организации деятельности луганских сепаратистов* (informato.rg.ua, 20.05.2014).

Продуктивность использования в такой функции обнаруживают стилистически сниженные антропонимы, уместные в непринужденной коммуникации. О главе ДНР: *Но вот некто шахтный слесарь-сантехник Сашка Захарченко... решил изложить военную доктрину «республики»* (okrugoe.org, 06.12.2016). О лидере политического движения «Новороссия»: *На недавнем антифашистском форуме в Донецке Пашка Губарев дал интервью* (senzou.net, 15.05.2015).

В поэтическом тексте по случаю смерти Героя ДНР А. Павлова (позывной *Моторола*) его сниженное имя принадлежит к безусловным лингвоцинизмам: *Ушел Моторка под наскек шквал* (v-n-zb.livejournal.com, 16.10.2016).

Домашнее имя известной украинской летчицы привлекается к ее дегероизации в дискурсе оппонентов: *А «железная» Надя Савченко... всегда идет до конца, чего бы ей это ни стоило* (rusvesna.su, 17.12.2016). Обладателем негативно-оценочного значения в следующем примере выступает антропоним с ласкательным значением, метаязыковым сигналом переносного использования которого выступают кавычки: *Украинские политики и активисты, равно как и российские «правозащитники» всех мастей, резко вспомнили о «Надюше», подогревая истерию* (rusvesna.su, 11.03.2016).

Анализируемые нами антропонимы могут объединяться с прозвищами. Об украинском военном, политике и журналисте Дмитрии Тымчуке, освещавшем донбасский конфликт: *Дима «Потерь Нет» Тымчук* (rusvesna.su, 28.09.2014). О главе ДНР Александре Захарченко, получившем прозвище из-за долго не разрешаемой ситуации в донецком аэропорту: *Сашка-эрапорт* (gazeta.ua, 20.01.2015).

Таким образом, анализ свидетельствует о том, что в современных медийных текстах при формировании негативного имиджа известных политических деятелей активно используются их имена, разнообразные модификации которых в совокупности с другими средствами выражают все оттенки негативно-оценочного отношения к дискредитируемому лицу.

O. V. Krasovskaya

Lugansk Taras Shevchenko National University

INFORMAL ANTHROPONYMS IN POLITICAL MEDIA TEXT AS AN IMAGE-BUILDING RESOURCE

The usage of different modifications of official names of political leaders in modern media texts as means to create a negative image is considered.

Keywords: political media text, informal anthroponym, anti-image.

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В МЕДИАТЕКСТАХ

В работе анализируется стилистический потенциал интернет-мемов — особых единиц информации, популярных в интернете в определенное время. Экспрессия и стандарт, сочетающиеся в мемах, делают их одним из ярких средств выразительности в интернет-СМИ.

Ключевые слова: интернет-мем, выразительные средства, медиатекст, интернет-СМИ.

Интернет-мемы — явление в современной интернет-коммуникации отнюдь не новое, более того, сейчас эти «единицы информации» находятся на пике популярности.

В мемах присутствуют, казалось бы, противоположные черты: с одной стороны, креативный характер, эмоциональность, экспрессивность, выразительность, демонстративность; с другой — стереотипность, повторяемость, клишированность. Данные особенности соотносятся со стилевыми чертами публицистического стиля, для которого также характерно сочетание стандарта и экспрессии. Именно поэтому использование интернет-мемов в современных медиатекстах — явление скорее закономерное и стилистически оправданное, нежели необычное и иностилевое.

Интернет-мем — это прецедентный феномен, получивший спонтанное широкое распространение в Сети в определенное время. Мемы включают единицы разной природы: слова, часто окказиональные, эрративные (*руссано*); устойчивые сочетания (*британские ученые*); цитаты и их модификации (*денег нет, но вы держитесь*); изображения, аудио, видео. Мемы имеют признаки «вирусов», способны «мутировать» и вызывать «эпидемии». Жизнь мема можно представить в виде последовательности следующих этапов: возникает информационный повод; он «меметизируется», то есть превращается в мем — подхватывается и активно интерпретируется пользователями интернета; мем исчерпывает свой креативный потенциал, становится банальностью, штампом, постепенно угасает.

В современных мемах практически всегда сочетаются визуальная и вербальная составляющая. Даже если мем изначально имеет сугубо вербальную форму, он поддерживается визуально (персонаж, комикс, гифы), так как современные технические возможности позволяют легко это сделать.

Сказанное выше справедливо по отношению к мемам, популярным в социальных сетях. При использовании же мемов в публицистических интернет-текстах активнее интерпретируется их вербальная составляющая. Возможно, это связано с тем, что визуальный ряд мема стилистически часто не согласуется с общественно-значимым содержанием публицистических текстов, создает не всегда уместный комический эффект, обуславливает возникновение ненужных ассоциаций с общением в социальных сетях. Однако там, где это стилистически уместно и оправданно, используется и визуальная поддержка: например, заголовок ***Нельзя просто так взять и пошутить над Россией за деньги*** (<http://nsn.fm/society/mark-sheyn-nelzya-prosto-tak-vzyat-i-sdelat-mem-za-dengi.php>) сопровождается классическим для данного мема изображением Боромира (героя «Властелина колец»).

Использование мемов в медиатексте определяется стремлением придать материалу непринужденный, открытый характер, приблизить его к интернет-аудитории, включить в общий культурный контекст интернет-коммуникации, подчеркнуть его злободневность и актуальность.

В связи с этим особенно часто мемы встречаются в заголовках, выполняющих таким образом контактоустанавливающую, аттрактивную и информативную функции: *То чувство, когда согласен с Кадыровым* (<http://www.svoboda.org/a/28328656.html>) — заголовок к материалу, посвященному депортации чеченцев и ингушей, начатой 23 февраля 1944 года; *Взвух — и ям нет. Пермский край получит 106 млн рублей на улучшение дорог* (<http://properm.ru/auto/news/133164/>).

Мемы в публицистических текстах часто используются как средство для выражения отрицательных эмоций — насмешки, иронии, сарказма и т.п. Причем этот отрицательный заряд они могут приобретать еще до попадания в медиатекст. Так, возникший недавно мем *Ждун* идеально вписывается во многие журналистские материалы, описывающие проблемы современного общества явно иронически, сатирически. См., например, обзор «*Ждун* перемен» на сайте «НГС. АФИША» (<http://afisha.ngs.ru/news/more/50264631/>).

Медийность, массовость, поликодовость, открытость медиатекстов делают их отличным полигоном для испытаний различных инноваций, в том числе и стилистических; а сетевой характер современных СМИ позволяет органично включать в арсенал выразительных средств медиатекстов и специфические интернет-единицы, в том числе и мемы.

A. G. Krotova

Novosibirsk State Technical University

THE STYLISTIC POTENTIAL OF THE INTERNET MEMES IN MEDIA TEXTS

The paper analyzes the stylistic potential of the Internet memes — specific pieces of information that are popular on the Internet at certain times. Expression and standard are making memes one of the most popular expressive means in the online media.

Keywords: Internet meme, expressive means, media text, online media.

М. И. Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ СТИЛЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рассматривается проблема стилового взаимодействия в сфере телевизионной речи. Функциональные особенности речевых разновидностей в этой среде коммуникации обусловлены тем, что речевой информационный поток формируется несколькими семиотическими системами.

Ключевые слова: стиловое взаимодействие, телевизионная речь, устная коммуникация, полилог.

Обычно, когда говорят о стилевом взаимодействии, то имеют в виду ситуацию, когда в тексте той или иной стилистической принадлежности, созданном конкретным автором, используются с изобразительной или выразительной целью элементы другого стиля. Так, автор колонки при выражении своего авторского «я» опирается на общий речевой фонд выразительных

средств. Лексические, морфологические, синтаксические способы выражения авторского «я» могут иметь разное функционально-стилевое происхождение. Выразительный потенциал классической риторики, тропы и фигуры речи, также представлены в речевом материале разной функционально-стилевой принадлежности. На наш взгляд, проблема стилового взаимодействия в сфере телевизионной речи может иметь и другие очертания.

Когда говорят о телевизионной речи, то далеко не всегда понятно, о чем идет речь, так как телевидение как среда коммуникации характеризуется различными коммуникативными типами речи. Функциональные особенности речевых разновидностей в этой среде коммуникации обусловлены тем, что речевой информационный поток формируется несколькими семиотическими системами, транслируемыми как по звуковому, так и по визуальному каналу, что является специфической особенностью именно телевидения.

Базовыми разновидностями телевизионной речи в этом случае являются следующие.

1. Речь диктора (ведущего) информационной программы, читающего текст в кадре. В этом случае мы имеем устную речь, которая по своим основным параметрам может принадлежать любому функциональному стилю. Чаще всего это новостные информационные тексты, лексико-грамматические особенности которых обусловлены форматом программы и телеканала.

2. Закадровый текст, сопровождающий видеоряд. Данные виды текстов также могут принадлежать различным функциональным стилям речи, что зависит от характера содержания телесюжета.

3. Речь, рождающаяся в процессе устной коммуникации в рамках телевизионного интервью. Например, экспертное интервью на ТК «Россия-24» Э. Закамской.

4. Речь диалога в различного рода ток-шоу. В зависимости от характера содержания (политика или семейная жизнь) телевизионные диалоги могут в большей или меньшей степени ориентироваться на речевые особенности межличностной коммуникации.

5. Различные виды текстов, которые входят в коммуникативную сферу телевидения в документальных видеозаписях.

6. Текст в бегущей строке.

Можно выделить и другие разновидности телевизионной речи.

В этом тесном соседстве различных видов телевизионной речи проблема стилового взаимодействия проявляется по-особому. Один из двух текстов, принадлежащих разным авторам, оказывает воздействие на другой текст не путем заимствования отдельных лексико-грамматических элементов, а на основе наличия общей для двух текстов коммуникативной цели. Один текст в стилистическом отношении вынужден приспособливаться к другому тексту: согласовывать с ним, с другим текстом, отдельные лексические, грамматические, интонационные особенности. Так, если в новостной программе документальный телесюжет посвящен личной жизни человека, его личным жизненным проблемам, то закадровый текст неизбежно должен в большей или меньшей степени в речевом отношении ориентироваться на речь героя телесюжета.

Более того, при написании закадрового текста зачастую автор телесюжета использует фрагменты расшифровки речи персонажа, в большей или меньшей степени ориентируясь на интонационные и лексико-грамматические особенности его речи. Так, при съемке телесюжета об ученом журналист вынужден ориентироваться на специфику его личной, индивидуальной речи: на его интонацию, отдельные словоупотребления, формулировки, модальную тональность.

В результате в рамках одного информационного выпуска, определяемого форматом телеканала, в тесном соседстве в рамках одного функционального целого оказываются фрагменты, речевые параметры которых могут существенно различаться, но при этом быть связанными отношениями обусловленности.

M. I. Maevskaya

St Petersburg State University

ISSUES OF STYLE INTERACTIONS IN COMMUNICATION MEDIUM OF TELEVISION

The author considers the problem of stylistic interaction in the sphere of television speech. The functional features of speech varieties in the environment of communication are caused by the fact that TV-speech information stream is formed by multiple semiotic systems.

Keywords: style interaction, television speech, verbal communication, polylogue.

A. A. Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

СВАДЬБА АННЫ ЛЕОПОЛЬДОВНЫ И АНТОНА УЛЬРИХА БРАУНШВЕЙГСКОГО КАК КОММУНИКАТИВНОЕ СОБЫТИЕ НА СТРАНИЦАХ «ПРИМЕЧАНИЙ К САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИМ ВЕДОМОСТЯМ» (1739 г.)

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации МК-5506.2016.6 «Личность творца в зеркале современной российской журналистики: модель ценностно-организующего речевого воздействия».

В статье рассматривается речевая реализация коммуникативного сценария «посвящение герою события» в журналистском тексте XVIII века. Демонстрируется стандартизованность как ведущий стилистический признак панегирических текстов о событиях придворной жизни.

Ключевые слова: коммуникативное событие, коммуникативный сценарий, историческая стилистика русской журналистики XVIII века.

События придворной жизни в первой половине XVIII века нередко получали освещение в печати. Одним из таких событий стало бракосочетание 14 июля 1739 г. 20-летней Анны Леопольдовны и 24-летнего Антона Ульриха Брауншвейгского. Спустя две недели известие об этом было опубликовано в виде статьи на страницах журнала «Примечания к Санкт-Петербургским ведомостям».

Статья «Примечаний» представляет собой один из ранних примеров реализации на этапе становления русской журналистики коммуникативного сценария «посвящение герою события» (Л. Р. Дускаева, Ю. М. Коняева). Свадьба понимается нами как коммуникативное событие запланированной и ритуализованной природы (О. Н. Дубровская). При реализации этого сценария событие обыкновенно упоминается как причина появления текста, а затем внимание автора текста переключается на героя (персону), который является смысловым центром, стягивающим к себе все элементы текста в их стилистическом воплощении. В статье «Примечаний» ситуация иная: во-первых, смысловых центров в ней четыре (Анна Леопольдовна, Антон Ульрих, Анна Иоанновна и само событие), во-вторых, в иерархии важности номинально

главные герои события оказываются на периферии, будучи подчинены императрице, устроившей эту свадьбу, и свадьбе, ставшей важным событием в международной дипломатии. Текст статьи являет собой классический образец торжественно-восторженного панегирического слога, обыкновенно рассматриваемого на материале одической поэзии и литературных посвящений. Главными характеристиками текста являются декларативность, восторженная тональность и использование стандартных сочетаний, а особенностью — затруднённый синтаксис (каждый абзац состоит из одного длинного предложения разветвлённой структуры).

Свадьба, «главный герой» текста, подаётся как осенённое божественным промыслом радостное событие исключительной политической важности и пользы, касающееся всего населения России. Для этого используется повтор слова *радость* в сочетании с местоименным прилагательным *все* и относительным прилагательным *общий*: брак «возбуждает в сердцах всех подданных сея империи без сомнения наичувствительнейшую радость» (отметим дубликацию суперлатива приставкой *наи-* и суффиксом *-ейш-*), «сия радость... общая всей империи», «всегдашней радости всех верных подданных». Важную роль играют эпитеты: *высокое брачное сочетание, нерушимый союз, полезное намерение, благополучное сочетание* и др. Польза от брака и внимание к нему Всевышнего усиленно подчёркивались религиозным подтекстом и пространными рассуждениями: *сие особливим смотрением Божиим определенное брачное сочетание нам паки удивительныя его судьбы представляет, и нашу надежду на его всегдашнюю помощь и непрестанный о нас промысл праведно в нас умножает* и т. п.

Анна Иоанновна, идейный вдохновитель брака и мать Отечества, превозносится автором статьи с помощью стандартных сочетаний с использованием эпитетов, суперлативов, наречий меры длительности времени, актуализацией божественности её власти и мудрости её деяний: *всемилостивейшая Монархиня / Государыня; благополучное и от Бога благословенное владение; о благополучии своих земель ежечасно матернее попечение имеет; премудрья Ея Величества намерения и до будущаго благополучия подданных беспрестанно склоняются* и т. п.

Наконец, жениху и невесте отводится краткое упоминание в начале статьи, в котором шаблонно определяются их достоинства. Анну Леопольдовну «Бог толь несравненными украсил душевными дарованиями, и в которой находящиеся многия совершенства всяк с удивлением прославляет». Антон Ульрих происходит от высокого рода, при этом «собственными ему великими свойствами любовь всего Российскаго народа совершенно себе получил, а притом во всех при различных кампаниях... чрез свою храбрость бессмертную себе приобрел славу». В данном случае местоименное прилагательное *все* вновь становится семантическим симулякром — элементом лингвистической демагогии.

Историко-стилистическая преемственность подобных текстов со многими современными медиатекстами не вызывает сомнений.

A. A. Malyshev

St Petersburg State University

ANNA LEOPOLDOVNA'S AND ANTON ULRICH VON BRAUNSCHWEIG'S WEDDING AS A COMMUNICATIVE EVENT ON THE PAGES OF "NOTES TO THE ST PETERSBURG SHEETS" (1739)

The article is devoted to the analysis of the speech implementation of the communicative scenario "dedication to the hero of an event" in the journalistic text of the 18th century. There is shown the standardization as a leading stylistic sign of the panegyric texts about the court life events.

Keywords: communicative event, communicative scenario, historical stylistics of the Russian journalism of the 18th century.

Е. П. Мурашова

Московский государственный лингвистический университет

КОНСТИТУТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ ДИСКУРСА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО СПОТА)

На материале англоязычного политического спота (рекламного видеоролика) предпринимается попытка выявить конститутивные признаки дискурса политической рекламы, определяющие его специфику как особой разновидности институционального дискурса.

Ключевые слова: конститутивные признаки, дискурс политической рекламы, политическая реклама, политический спот.

В настоящем исследовании предпринимается попытка выявить основные конститутивные признаки дискурса политической рекламы как специфической разновидности институционального общения.

Политическая реклама является распространенным и достаточно эффективным инструментом воздействия на избирателя в условиях внутривнутриполитической конкуренции. При всем интересе ученых различных специальностей к теории и практике политической рекламы проблема ее коммуникативной сущности и вербального оформления мало изучена в современной лингвистике.

В научной литературе нет общепринятого определения понятия «политическая реклама». С учетом опыта изучения политической рекламы, накопленного в рамках маркетинга, PR, политологии и психологии, в лингвистике было выработано понимание политической рекламы как формы политической коммуникации, нацеленной на создание у реципиента сообщения положительного образа политического актора (кандидата, партии и т.д.) и его программы и изменение электоральных предпочтений, а в идеале и электорального поведения реципиента.

В настоящей работе дискурс политической рекламы рассматривается как разновидность институционального общения на том основании, что он порождается и существует в рамках политических институтов (правительства, партий и др.), с одной стороны, и института рекламы — с другой.

В основу выделения дискурса политической рекламы в настоящем исследовании кладутся девять конститутивных признаков институционального дискурса, предложенных В. И. Карасиком: участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал (тематика), разновидности и жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы (см. Карасик В. И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. / ВГПУ. — Волгоград: Перемена, 1999. — С. 5–19). Автор доклада последовательно описывает каждый из вышеуказанных параметров, с тем чтобы выявить специфику дискурса политической рекламы.

В качестве материала исследования выступают тексты более 500 англоязычных политических спотов, опубликованных официальными источниками на YouTube каналах и веб-сайтах в период 2007-2016 гг. Расшифровку материала мы проводили самостоятельно.

Под политическим спотом в работе понимается короткий рекламный видеоролик, цель которого — побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, например, проголосовать за определенного кандидата.

Поскольку дискурс политической рекламы функционирует одновременно в рамках политических институтов и института рекламы, следует ожидать, что он сочетает в себе

черты политического и рекламного типов дискурса. При этом дискурс политической рекламы не является простым сочетанием характеристик вышеуказанных типов дискурса.

Специфика дискурса политической рекламы заключается, главным образом, в его прагматической установке. Основная цель политической рекламы — побудить реципиента к тому или иному типу политического поведения посредством создания положительного образа рекламируемого политического объекта — кандидата, программы и проч. Данная прагматическая установка определяет выбор языковых и неязыковых средств воздействия на адресата, характер рекламной информации и способы ее подачи.

Особое внимание в работе уделяется ценностям и стратегиям дискурса политической рекламы как параметрам, в наибольшей степени обеспечивающим эффективность достижения прагматической установки рекламной коммуникации. В исследовании предпринимается попытка выявить средства вербализации ценностей и стратегий, обладающие большим потенциалом прагматического воздействия на зрителя.

Основные конститутивные признаки дискурса политической рекламы иллюстрируются языковым материалом, почерпнутым из текстов англоязычных политических спотов.

В результате исследования автор заключает, что каждый из девяти конститутивных признаков институционального дискурса реализуется в дискурсе политической рекламы специфическим образом, что позволяет рассматривать дискурс политической рекламы как особую разновидность институционального общения.

E. P. Murashova

Moscow State Linguistic University

THE CONSTITUTIVE FEATURES OF THE DISCOURSE OF POLITICAL ADVERTISING (BASED ON THE ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL SPOT)

On the basis of the English-language political spot (political commercial) the author attempts to reveal the constitutive features of the discourse of political advertising that determine its status as a specific form of institutional discourse.

Keywords: constitutive features, discourse of political advertising, political advertising, political spot.

В. Д. Наливалкин

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖАНРОВО-СТИЛЕВАЯ ИНВЕРСИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РОК-МУЗЫКИ КАК ИНСТРУМЕНТА МАНИПУЛЯЦИИ МОЛОДЁЖНЫМ СОЗНАНИЕМ

Изменения в отечественной рок-музыке приводят к тому, что она перестаёт быть антисистемным проявлением культуры, а направляется на воспитание патриотических настроений среди молодёжи. Работа выполнена на примере творчества А. Ю. Горшенева.

Ключевые слова: инверсия, жанр, культура, молодёжь, манипуляция.

Рок-музыка на постсоветском пространстве всегда несла в себе протестные настроения, направленные на общественное сознание внутри страны, и привлекала в свою аудиторию преимущественно молодёжь. Именно поэтому представители ленинградской или московской рок-сцены часто оказывались в опале. Но в современных реалиях, когда распространение музыкального контента практически полностью перешло в интернет, а антитеррористические законы позволяют перекрыть возможность расширения своей аудитории, как это случилось, например, с группой «Психея», чьи песни были признаны экстремистскими, коллективам приходится гораздо более тщательно подходить к созданию контента.

Один из способов контроля контента — смещение цели агрессии с внутреннего врага на внешнего. Коллектив, таким образом, получает общественную поддержку и доступ ко всё большему количеству средств массовой информации, оставляя при этом за собой молодёжную аудиторию, с её потребностью выплеска внутренней агрессии. В качестве объекта исследования нами была взята песня «Шторм» группы «Кукрыниксы» (победитель премии «Чартова дюжина X» в номинации «Лучшая песня»), а также интервью фронтмена А. Ю. Горшенева.

В интервью первой половины десятилетия XXI века Горшенев позиционирует себя аполитичным артистом, ранее им было высказано осуждение коллег, выступающих против конфликта на территории Украины.

Сегодня же композиция «Шторм», по словам самого артиста, имеет двойное дно. С одной стороны, она отражает жажду бури у творческого человека, с другой — несёт идею ущемления российского народа на мировой арене. В композиции «Шторм» и в интервью артиста, посвящённом этой композиции, используются следующие способы манипуляции сознанием.

Использование схемы *свой / чужой* в системе этнических и кровно-родственных категорий: присутствует противопоставление *мусор с чужих берегов и вгрызаться за жизнь своих, за дом*.

Приращение образа *чужого*. Оппонент определяется словами *невежда, мутит воду*.

Придание *чужому* свойств агрессора при сохранении за *своими* образа мученика: *люди не поймут, кто их судит; моё нежное сердце всё стремится согреться; начать бы сначала, без вражды, без потерь, без врагов; нас пытаются снова скинуть за борт и слить на дно*.

Акцентирование очевидных положений, не требующих доказательства, с тем чтобы склонить слушателя к согласию с остальными тезисами: *Слышишь, люди так же могут. Прощать, скучать и душу трогать*.

Сравнение *чужого* со стихией, способной лишь на разрушение: *черти на нервах дожидаются первых; и сгущаются тучи, просто начался новый шторм; море пожирает их*.

Возвеличивание русского народа: *мы очень сильный народ; мы достанем всех, кто мутит воду; мы сами про себя всё знаем, и не вам решать что-то*.

Игра на патриотизме. Сравнение Е. Леонова и И. Смоктуновского с Аль Пачино и Голливудом, акцент на том, что *наше* всегда было лучше, глубже и глобальнее.

Приращение статуса людей, которые придерживаются аполитичных позиций: *да, просто они не в адеквате и не соображают, что они сегодня живут*.

Важно отметить, что данная композиция получила одну из самых престижных музыкальных премий в России, попала в ротацию широкого числа радиостанций, была принята аудиторией очень тепло, получила поддержку.

Можно сделать вывод, что использование рок-музыки для перевода протестных, бунтарских настроений молодого поколения на внешнего врага, для повышения патриотизма является действенным способом влияния на сознание молодёжи, несмотря на то, что рок-музыка до сих пор считается альтернативой общепринятым стандартам, считается искусством, направленным на разрушение привычных норм и стереотипов.

V. D. Nalivalkin

St Petersburg State University

GENRE AND STYLISTIC INVERSION OF RUSSIAN ROCK AS A TOOL OF YOUTH CONSCIOUSNESS MANIPULATION

Russian rock music seems to be not antisocial and protest, but educating young people to be more patriotic. As an example of an artist, twisting his ideas this way, Alexey Gorshenev is considered in this article.

Keywords: inversion, genre, culture, youth, manipulation.

Т. И. Попова

Санкт-Петербургский государственный университет

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ МНОГОСЛОЙНОСТЬ САТИРИЧЕСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

В статье рассматривается стилистическая многослойность текста как средство создания иронии. В качестве материала исследования привлекаются креолизованные сатирические политические тексты.

Ключевые слова: стилистическая многослойность, креолизованный текст, средства создания иронии, политическая сатира.

Двуслойность высказывания — одна из основных черт иронического высказывания. Эти слои противопоставлены по параметру *истинности / ложности* (Шатуновский И. Б. Ирония и ее виды / Шатуновский И. Б. Речевые действия и действия мысли в русском языке. М.: Изд. Дом АСК, 2016. С. 264). В сатирическом политическом тексте двуслойность высказывания с учетом адресата превращается в многослойность, так как разные адресаты могут вычитывать из него разные смыслы.

Рассмотрим данное явление на примере креолизованного сатирического политического текста, а именно текстов, опубликованных под рубрикой «Песни художника» (журнал «Город 812»). Жанр текстов данной рубрики авторы (в том числе известный художник-карикатурист В. Богорад) определяют как «социальный проект, направленный на повышение уровня народного патриотизма» путем напоминания народу его народных песен, «чтобы не пел чего не надо». Данное введение к тексту содержит маркеры «двусмысленности» всего текста. К ним относится, в первую очередь, смешение в одном высказывании языковых средств официальной речи с ее политическими штампами (*стремясь к повышению уровня народного патриотизма*) и разговорной речи (тавтология *напоминать народу народные песни, чтобы не пел чего не надо*). При этом все высказывание, с точки зрения автора, представляется ложным: и официальный (официозный) дискурс, и разговорный (бытовой) дискурс не принадлежат автору, автор приписывает данные дискурсы представителям власти и народу.

Основной текст состоит из нескольких композиционных частей: пересказ сюжета песни с элементами объяснения смысла песни с позиции обывателя и с «политической точки зрения». При этом штампы бытового сознания чередуются со штампами политической речи: *В общем, девушка в этой песне сильно обиделась на юношу, что он ее обзывает, и обещает ему кары: за кукарачу, за кукарачу я отомщу, нет, не заплачу, но обиды не прошу. Значит, есть еще проблемы с межгендерными коммуникациями в российском обществе! Но, что позитивно, общество это чувствует* (Песни художника. Кукарача. 29.12.2016).

Вторая часть текста — эксплицитно выраженный совет, не имеющий отношения к ранее высказанной цели текста (повышение уровня народного патриотизма): *Художник Виктор Богорад своей картиной дает совет мужчинам: не будьте спящую девушку словами «Вставай, таракашка!». Они, девушки, почему-то на это обижаются. Назовите ее чем-нибудь другим. Утконосыком. Или броненосиком. Тут выбор за вами* (Там же). Такая намеренная нестыковка начала и конца текста — еще один маркер ироничности текста.

Какова же позиция автора и в чем состоит его истинное высказывание? Автор относит себя к западной художественной культуре и, обращаясь к читателям, знакомит с ее представителями. В последней части текста часто содержится непосредственная отсылка к данной культуре: *Виктор Богорад вместе с коллегой Рене Магриттом говорит своей картиной, что паровоз — штука полезная, но очень грязная и строптивая. Поэтому, когда будете с паровозом иметь дело, не расслабляйтесь и не меняйте лопату на винтовку. А то паровоз черт-те куда может заехать* (Песни художника. Наш паровоз. 17.02.2017). Многослойность изобразительного ряда поддерживается включениями в него изображения зрителем, тех самых обывателей, аргументами которых он пользуется в объяснениях смысла песни.

Таким образом, многослойность сатирического политического креолизованного текста создается за счет включения стилистически разнородных высказываний, принадлежащих разным культурам (официальной и неофициальной, государственной и народной), и их иронического прочтения. Позиция автора эксплицитно не выражена. Она проявляется в тональности всего текста, являющегося реакцией на какую-то ситуацию, какое-то явление, которые автор оценивает отрицательно. Трактовка песни расширяется за счет включения знаковых иконических текстов (картины Пауля Клее, Рене Магритта и др.) и их реплицирования в картине художника В. Богорада.

T. I. Popova

St Petersburg State University

STYLISTIC LAYERING OF SATIRICAL POLITICAL CREOLIZED TEXT

In the report the stylistic layering of the text is analyzed as an instrument of creating irony. The creolized satirical political texts are used as the material for analysis.

Keywords: stylistic layering, creolized text, methods of creating irony, political satire.

Н. А. Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

СТИЛЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В НОВЫХ ЖАНРОВЫХ ФОРМАХ МАССМЕДИА

Стилевое взаимодействие в публичной речи сегодня воспринимается как нормативный процесс. Оно является результатом изменения жанрового стиля массмедиа. В результате взаимовлияния публицистического и разговорного стиля появляются новые жанровые формы.

Ключевые слова: массмедиа, жанр, стилевое взаимодействие, фатическая речь.

Стилевое взаимодействие в массмедиа сегодня воспринимается как символ эпохи (Г. Я. Солганик, 2010). Язык массмедиа становится абсолютным реципиентом, принимая языковые средства разной стилевой и стилистической природы и адаптируя их к особенностям публичной коммуникации. Заимствование иностилевых элементов не представляет собой простой перенос из одной коммуникативной среды в другую: происходит их адаптация к новым условиям существования и выработка функционального применения в медиадискурсе.

Такое положение дел связано с несколькими особенностями современной речевой практики общества. Во-первых, с тенденцией, проявившейся ещё в середине прошлого века, к становлению языка массмедиа эталоном литературной речи (в противовес языку классической художественной литературы, как это некогда было). Во-вторых, с демократизацией языка, что объясняется массовостью современного процесса коммуникации. Языковая элита перестаёт задавать тон употребления языка, представители различных социальных слоёв привносят новые веяния в процесс языкового взаимодействия. В-третьих, изменяется и само функционирование массмедиа: свои условия диктует массовый адресат, в связи с чем меняется иерархия интенций, предопределяющих создание медиатекстов, значительную роль играет развлекательный аспект функционирования СМИ.

Доминирование такой формы подачи информации, как инфотейнмент, в современных массмедиа напрямую связано с потребностями современного общества. Адресат нуждается не просто в сообщении актуальной информации, но в особом способе её преподнесения. В обществе потребления в условиях избыточного информационного потока важнейшим фактором становится фатическая составляющая текста — необычность, занимательность, развлекательность в подаче материала. Реализацией этой тенденции становится стилевое смешение в медиатексте.

Стремление журналистов говорить на языке адресата, так, как этого хочет аудитория, и на темы, которые интересны адресату, приводит к стилистической и тематической трансформации медиадискурса. Стилистически это проявляется в стремлении к разговорности, тематически — в смещении в сторону интересов отдельной личности, частной жизни. Даже самые консервативные издания, в частности корпоративная пресса, неизбежно подвергаются влиянию этих процессов.

Разговорность реализуется как одна из риторических категорий (О. Б. Сиротина, 1998), определяющих современный медиатекст. Журналист, стремясь говорить на языке своей аудитории, обращается к контактоустанавливающему потенциалу разговорного синтаксиса и лексики, повышенная диалогичность текстов создаёт впечатление живого диалога с читателем, выбор тональности общения зачастую сводится к дружескому, фамильярному общению. Всё это приводит к имитации в массовой коммуникации субъект-субъектного общения, когда частные интересы отдельной личности улавливаются

участниками медиадискурса и получают воплощение как в общем стилевом облике отдельного издания, так и в создании отдельного текста.

Стилевое взаимодействие в условиях медиадискурса влечёт за собой и появление новых жанровых форм. Часто это новые фатические жанры с шуточной подоплёкой, которые уже не являются принадлежностью разговорного стиля, но ещё не оформились как текстотип, характерный для медиадискурса. Для таких текстов характерны следующие черты: развлекательность как основная функция журналистского текста, вторичность информативной составляющей, ассоциативный принцип мышления, тематическое смещение в область частных интересов, сокращение дистанции между аудиторией и медиадеятелем, повышенный тонус диалогичности, игровой принцип создания текста, активность разговорных элементов в рамках публицистического стиля.

N. A. Prokofeva

St Petersburg State University

STYLISTIC INTERACTION IN NEW MASS MEDIA GENRE FORMS

Stylistic interaction is normal in contemporary public speech behavior. It is the result of genre style changing. New genre forms appearance causes the publicistic and colloquial style interaction.

Keywords: mass media, genre, stylistic interaction, phatic speech.

Т. Ю. Редькина

Санкт-Петербургский государственный университет

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ПОЛИФОНИЯ В ТЕКСТАХ ТРЭВЕЛ-САЙТА

В статье тексты трэвел-сайта рассматриваются в аспекте выражения авторского начала. Стилистическая неоднородность данных текстов ставится в зависимость от коммуникативной ситуации.

Ключевые слова: трэвел-сайт, отзыв, авторское «я».

Трэвел-сайт (далее — ТС) представляет собой гипертекст, который содержит информацию о стране как туристической дестинации. ТС стилистически неоднородны, в их пространстве противопоставлены, в частности, два типа текстов. Небольшие тексты без указания авторства, ориентированные на книжно-письменную речь, содержащие важные для туриста фактические данные (визовый режим, валюта, административное устройство и т. д.), не обнаруживают присутствия авторского «я»: *По своей географической структуре Албания делится на 12 областей, формирующихся из 36 округов и нескольких сотен муниципалитетов. Столицей государства является Тирана, имеющая статус политического, экономического и культурного центра страны* (<http://www.awaytravel.ru/страна/албания>). Они не обладают воздействующим потенциалом, что компенсируется присутствием на сайтах «отзывов» — текстов непрофессиональных авторов, побывавших в стране.

В отзывах, представляющих собой рассказ о поездке, ярко выражено авторское начало, поскольку интенцией автора является желание поделиться своими впечатлениями и эмоциями (во всех приводимых фрагментах сохранена авторская орфография и пунктуация): *Вива Албания!!!!!!!!!!!!!! Аэропорт Тираны встретил нас теплом и тишиной. Пальмы, влажный теплый воздух. Откуда-то принесло запах моря... Странно, до моря почти 40 км... Хотя... в сказке бывает все! — подумала я и включила все свои «рецепторы». Пространство тут же откликнулось и с благодарностью открыло все свои «рецепторы». Пространство тут же откликнулось и с благодарностью открыло все свои «рецепторы»* (http://www.awaytravel.ru/страна/албания).

Экспрессивность отзывов обеспечивает успешную реализацию ими суггестивной функции, то есть функции внушения адресату желания увидеть страну своими глазами, чему способствует также присутствие в тексте фотографий. Речевые качества отзывов различны и определяются уровнем речевой культуры и образования автора. Так, в приведенном выше примере автор использует метафоры (*включила «рецепторы», пространство откликнулось, створки огромных ворот жизни*), что свидетельствует о внимании к эстетическим качествам своей речи, а следовательно, об ориентации на литературно-художественную речь.

Разговорный характер речи авторов значительной части отзывов свидетельствует о реализации в тексте обыденного сознания, обслуживающего социальную сферу повседневности: *Вот погода в июле стоит классная, мне она очень понравилась. Прямо комфортно и гулять, и загорать, и по экскурсиям ездить. Днем воздух обычно прогревается до 25-30 градусов тепла, выше за две недели моего отдыха температура ни разу не поднималась.) Ночи тоже очень теплые, прямо южные. Каждую ночь было больше 20 градусов, я спокойно гуляла в платье без рукавов* (http://travelask.ru/questions/29369-saloniki-kakaya-pogoda-v-iyule). Размещение таких отзывов на ТС объясняется тем, что, являясь оригинальными, то есть не имеющими буквальных совпадений с другими текстами в интернет-пространстве, они способствуют продвижению данных сайтов с помощью специальных программ — ботов, которые не оценивают эстетические качества речи.

Некоторые сайты заказывают написание подобных текстов всем желающим, давая при этом следующие рекомендации: *Задание для тех, кто понимает разницу между скучной, нудной статьёй и живым, интересным, увлекательным отзывом туриста... Почитайте форумы и отзывы реальных туристов, исследуйте метеосводки, различные карты и энциклопедии. Избегайте бесполезных текстов просто ради текста... исследуйте не страницы сайтов с погодой, а отзывы реальных путешественников. И уже на основе их пишите свой рассказ. Пишите живым языком.* При этом авторам запрещается давать ссылки на сторонние ресурсы, то есть на источники, использованные при создании текста. В псевдоотзывах авторское «я» условно, оно имитируется с помощью стилистических средств и не определяется позицией автора по отношению к изображаемому миру.

Стилистическую полифонию можно рассматривать как системообразующий речевой признак ТС.

T. Y. Redkina

St Petersburg State University

STYLISTIC POLYPHONY IN TRAVEL SITE'S TEXTS

The article reviews travel site's texts in the aspect of author's personality. Stylistic heterogeneity of these texts is considered to be the consequence of communicative situation.

Keywords: travel site, response, author's personality.

Л. Г. Рябова

*Иркутский юридический институт (филиал) Академии Генеральной прокуратуры
Российской Федерации*

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ

СМИ активно вовлекают в современный русский язык иноязычную и стилистически сниженную лексику. Сохранение литературного языка предполагает проведение языковой политики, субъектами которой должны стать журналисты-практики.

Ключевые слова: национальный язык, литературный язык, языковая политика.

Язык, как известно, является одним из факторов, обеспечивающих жизнедеятельность государства. Язык объединяет государство, обслуживает его деятельность во всех сферах — правовой, научной, идеологической, обыденной, сфере словесного искусства.

Система ценностей, отображённая в языке, национально специфична. Так, понятия *патриотизм*, *патриотический* непереводимы на германские языки (английский, немецкий). При переводе новостного текста их вынужденно заменяют синонимами *национализм*, *националистический*, отличающимися компонентами значения.

В языке отражается коллективное сознание народа. Язык в этом смысле представляет собой культурный феномен и нуждается в защите, сохранении. С этой целью государство формирует и проводит определённую языковую политику.

В период социально-политических, научно-технических и других катаклизмов язык переживает количественные и качественные изменения под влиянием меняющейся реальности. Прежде всего на внешние факторы реагирует лексика как самый подвижный элемент языковой системы. Истории русского языка известны такие периоды, как Петровская эпоха, которая характеризуется стилистической пестротой и неупорядоченностью. Постреволюционный период также ознаменован процессами интенсивной демократизации языка. Современность также даёт богатый материал для наблюдений за речевыми (языковыми) явлениями.

В настоящее время развитие общества характеризуется рядом существенных особенностей, играющих роль катализатора языковых, речевых изменений.

Прежде всего это существование средств массовой информации, охватывающих все сферы общения и делающих возможной мгновенную передачу вербальных текстов, изображений на любые расстояния. СМИ формируют своё коммуникативное пространство, активно участвуют в распространении некодифицированной лексики.

Лавина иноязычных заимствований, по большей части варваризмов (*дискаунтер*, *клики*, *лайки*, *ресепшн*, *ретейл*, *тренд*, *файдер*, *флексинг* и др.), реабилитация грубой, бранной, криминально-жаргонной лексики (*нищеброд*, *преступный авторитет*, *на афере заработали*, *беспредел*, *западло*, *разборки*), надуманные эвфемизмы (*люди с ограниченными возможностями*), повторные заимствования (*портфолио*, *паста*), словосочетания, искажающие систему оценок и представлений (*биологическая мать*, *тотальный диктант*, *воспитание толерантного отношения*) — далеко не полный перечень языковых изменений, относимых сегодня к негативным явлениям в языке.

Литературная норма подвергается жёсткому прессингу. При этом можно слышать (и читать) рассуждения специалистов, готовых сегодня отказаться от нормы и кодификации вообще. Однако язык — явление социальное. Даже носители криминального жаргона рекомендуют «фильтровать базар».

Немотивированное употребление неосвоенных или стилистически окрашенных языковых единиц в СМИ как средства номинации, а не выразительности, бесспорно, следует квалифицировать как свидетельство низкого уровня речевой культуры корреспондента.

Понятно, что позиция пуриста, равно как и антинормализатора, нежизнеспособна, неперспективна и неконструктивна. Живой язык не может оставаться в привычных старых рамках. Помимо того, что специалисты называют отрицательными тенденциями в современном русском языке, можно наблюдать и более спокойные, естественные изменения. По сути это те же самые лексико-семантические, лексико-стилистические движения в языке, но они не препятствуют пониманию и являются фактами живого развивающегося языка: например, развитие новых значений у таких слов, как *вирус*, *мышка*, *навигатор*, *собака* и др.

Для успешного осуществления языковой политики недостаточно декларировать защиту русского литературного языка (см. «Закон о государственном языке Российской Федерации»). Со стороны государства необходима продуманная система требований и мероприятий по сохранению русского литературного языка. Со стороны журналистской общественности — ответственное профессиональное речевое поведение.

L. G. Ryabova

Irkutsk Law Institute (branch) of the Academy of the Prosecutor General's Office of Russian Federation

MEDIA ROLE IN SHAPING AND IMPLEMENTING LANGUAGE POLICY

Media actively involve foreign words and stylistically reduced vocabulary in the modern Russian language. The preservation of literary language involves the language policy, the subjects of which should be practicing journalists.

Keywords: national language, literary language, language policy.

Л. Л. Сандлер

Воронежский государственный университет

ИНТЕРВЬЮ-КОНФРОНТАЦИЯ КАК СПОСОБ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПРОГРАММЕ «ПОЗНЕР»

Статья посвящена проблеме выделения особого вида интервью, в основе которого находится стратегия конфронтации. На примере интервью В. Познера определяются коммуникативные схемы взаимодействия журналиста с участниками интервью, анализируются дискурсивные характеристики их личности, влияющие на выбор коммуникативных стратегий и тактик.

Ключевые слова: интервью-конфронтация, коммуникативные стратегии и тактики, конфликт, коммуникативная схема интервью.

Речевая стратегия — это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Речевая стратегия определяет все виды взаимодействия коммуникантов на основе семантического, стилистического и прагматического выбора говорящего и его собеседника. В конфликте стратегия поведения рассматривается как установка личности на формы поведения, свойственные конфликтной ситуации.

Соперничество — навязывание другой стороне предпочтительного для себя решения. Сотрудничество — поиск решения, которое удовлетворяло бы обе стороны. Приспособление — понижение своих стремлений и принятие позиций оппонента. Избегание — отсутствие активных действий по разрешению конфликта.

В конфликте используются комбинации стратегий, но доминирует одна из них. Соперничество является самой частотной стратегией поведения.

Конфликтный компонент в вопросной части интервью порождает особый его тип — *интервью-конфронтацию*. Журналист подходит к интервью с уже сложившимся мнением и стремится продемонстрировать его, подчеркнув при этом неубедительность точки зрения оппонента. В вопросах звучат упрёки, призванные сформировать желаемый для журналиста эффект независимо от ответа собеседника.

В интервью-конфронтации существует особая разновидность провокационных вопросов, которые побуждают оппонента оправдывать свою точку зрения. Их цель — поставить оппонента в затруднительное положение, побудить его к саморазоблачению.

Помимо провокационных вопросов в интервью-конфронтации применяется тактика речевой агрессии, проявляющаяся в навязывании своего коммуникативного поведения, в отказе от диалога. Она возникает в результате нежелания журналиста создавать общее семантико-стилистическое пространство участников общения, что аудитория может оценить как попытку показать свое превосходство. Это происходит, в частности, при употреблении незнакомых языковых единиц, вызывающих неприятие и раздражение. Мы проанализировали коммуникативные стратегии и тактики в программе «Познер». В рассмотренных интервью ярко выражены признаки интервью-конфронтации с преобладающей речевой стратегией создания конфликта. Владимир Познер инициирует напряжение в диалоге с собеседником, чтобы повысить зрительский интерес. Намеренно используя соответствующие стратегии и тактики речевого поведения, он вызывает и развивает конфликт для более полного раскрытия психологической, интеллектуальной и эмоциональной стороны личности.

Мы выделили схемы интервью-конфронтации и отметили две основные их разновидности: интервью-конфронтации с преобладающей стратегией соперничества и интервью-конфронтации с преобладающей стратегией ухода от конфликта.

В интервью-конфронтации речевым стратегиям соответствуют определенные коммуникативные тактики. В качестве примера приведем коммуникативную схему интервью-конфронтации с Александром Прохановым на основе коммуникативной стратегии ухода от конфликта.

В. П. Провокационный вопрос, наводящие, подсказывающие вопросы.

А. П. Стратегия поведения — избегание конфликта, приспособление.

В. П. Стратегия поведения — нанесение удара по наиболее уязвимому пункту, тактика психологического ущерба; речевая агрессия.

В. П. Провокационный вопрос.

А. П. Избегание противоречия; стратегия поведения — сотрудничество, тактика — дружелюбие.

В. П. Наводящие вопросы; модель поведения в начале диалога — соперничество, в дальнейшем модель сотрудничества — компромисс.

Стратегия поведения коммуникантов: коммуникативная агрессия В. Познера и уход от конфликта с тактикой приспособления А. Проханова.

В интервью-конфронтации с Земфирой стратегия поведения — неравноправные отношения с коммуникативной агрессией В. Познера. Стратегия поведения собеседника — уход от конфликта, тактика — оправдание.

В интервью-конфронтации с Юлием Гусманом — коммуникативная стратегия соперничества. Прямой конфронтации нет, стратегия поведения каждого из них — дружеское соперничество, тактика поведения — дружелюбие.

L. L. Sandler

Voronezh State University

INTERVIEW-CONFRONTATION AS THE MEANS OF COMMUNICATIVE COOPERATION IN THE «POZNER» PROGRAM

The article is aimed at analyzing an interview of a peculiar kind based on confrontation. Through the example of V. Pozner`s interviews the author singles out communicative schemes applied by the journalist, explores the discourse features of the interlocutor having impact on the usage of communicative strategies and techniques.

Keywords: interview-confrontation, communicative strategies and tactics, conflict, communicative shape of an interview.

В. В. Славкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ КОНТРАСТ И СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ДИССОНАНС В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Одна из особенностей современного медиатекста — стилистическая неоднородность. Она может проявляться как стилистический контраст рядом или дистантно расположенных элементов, а также как стилистический диссонанс речевых элементов, нарушающий лингвоэтические каноны коммуникации.

Ключевые слова: медиатекст, стилистический контраст, стилистический диссонанс, лингвоэтика

Проблемы стилистической организации текста СМИ выступили на первый план лингвистических исследований в последней трети XX века как закономерное следствие развития лингвистики текста, ставшей одной из ключевых филологических парадигм современного языкознания в России и за рубежом. Анализ текстов художественной литературы в работах В. В. Виноградова, И. Р. Гальперина, В. В. Одинцова и др. базировался на понимании текста как сложноорганизованного единства, которое обусловлено образом автора. Обращение же к произведениям публицистической сферы привело исследователей к необходимости изучать сложные формы взаимодействия разностилевых элементов как характерную особенность современных журналистских материалов. Существенную роль здесь сыграла концепция В. Г. Костомарова о чередовании экспрессии и стандарта в средствах массовой информации.

Соединение элементов с разной стилистической информацией в рамках одного контекста диктуется необходимостью расширять и углублять коммуникативные качества медиатекста, который, с одной стороны, должен оказать воздействие на самые разные сегменты аудитории, с особыми предпочтениями и ожиданиями, в том числе в культурно-речевой сфере, а с другой стороны, призван отразить все многообразие окружающего нас экономического, идеологического, культурного пространства. И если раньше, характеризуя речевое богатство языка художественной литературы, мы пользовались сочетанием *система систем*, то теперь с не меньшим основанием можем применить это выражение к медиастиллю, только с уточнением — *система коммуникативных систем*.

Актуализация разности стилистических потенциалов как рядом стоящих слов, так и дистантно расположенных фраз образует стилистический контраст, который разрушает монотонность речевого потока и позволяет акцентировать содержательный и/или стилистический компонент речевого элемента. Вероятно, самый очевидный и эффективный способ презентации такой речевой тактики — это языковая игра, требующая от читателя/зрителя/слушателя определенных интеллектуальных усилий для расшифровки механизма игровой речевой ситуации, то есть осознания того, каким образом автор медиатекста отклонился от привычного речевого канона и породил оригинальное, интересное употребление той или иной речевой формы, прецедентного имени и проч.

При этом обязательно следует учитывать, что непривычное, не характерное для данной коммуникативной ситуации речевое поведение может вступить (и очень часто вступает в современных СМИ) в конфликт с кодом культурно-речевого поведения, принятым значительной частью аудитории. Предпосылкой такого конфликта обычно становится стилистический диссонанс, который нами понимается как нефункциональная или дисфункциональная речевая манера, осознанно (в подавляющем большинстве случаев) нарушающая сложившиеся в данном социуме лингвоэтические нормы. Так, употребление известным теле- и радиоведущим в прямом эфире радиостанции «Вести FM» оскорбительных просторечий *мразь, шваль, подонки* для характеристики тех, кто настроен критически по отношению к нему, есть не что иное, как площадная брань, диссонирующая со статусом аналитического журналистского дискурса.

Явлением того же порядка, а именно стилистическим диссонансом, является стёб, или ёрничанье, которое часто наблюдается как коммуникативная тактика с нарушением лингвоэтических норм.

Стилистический контраст и стилистический диссонанс объединяются свойством выразительности, но различаются целеполаганием: в первом случае это конструктивный коммуникативный эффект, во втором — деструктивный.

V. V. Slavkin

Lomonosov Moscow State University

STYLISTIC CONTRAST AND STYLISTIC DISSONANCE IN MODERN MEDIA

One of peculiarities of modern media text is its stylistic heterogeneity. It may be represented as a stylistic contrast of elements situated nearby or distantly, and also as a stylistic dissonance of speech elements, which leads to violation of linguo-ethic canons of communication.

Keywords: media text, stylistic contrast, stylistic dissonance, linguo-ethics.

Т. А. Спирчагова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

СОВРЕМЕННЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ДИСКУРС: ПРОБЛЕМЫ ЭТИКИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

В исследовании современного электронного дискурса как среды коммуникации остро встает проблема нарушения этических и эстетических норм речевого поведения. Отклонения от привычных норм и стандартов часто связаны, в том числе, и с употреблением отдельных хештегов и мемов. Социальные последствия таких нарушений требуют серьезного ответственного анализа.

Ключевые слова: электронный дискурс, медиа, хештег, речевой мем.

Электронный дискурс представлен в нашем исследовании хештегами и речевыми мемами. В работе актуализируется проблема языковых сдвигов, суть которых состоит в том, чтобы в результате специального сочетания слов получить новые (нужные по каким-то причинам) слова, смыслы, часто неудобоваримые при устном воспроизведении в этическом или эстетическом отношении: к окну — [какну], ряда слов — [ряд ослов]. Данное явление в чисто техническом плане перекликается со сдвигологией Алексея Кручёных. В данной работе хештег анализируется в плане этики речевого поведения.

Хештег выглядит как слово или фраза, стоящие после символа # (*hash* — решетка, *tag* — метка). Данная комбинация символа и слова автоматически превращается в ссылку.

Функции хештега разнообразны. Он используется в качестве приглашения к обсуждению, хештеги широко распространены в сфере рекламы, маркетинга (стимулирование продаж, предложение товаров и услуг), используются для продвижения события, отдельных участников обсуждения чего-либо и др. С целью привлечения внимания создатели хештегов часто сознательно идут на нарушение норм речевого поведения.

Двусмысленный хештег в Instagram: *Медитации, релаксации, спа... так я постигала дзен#сказочноебали* (09.01.2017) — мгновенно вызвал отклики в интернете. На фоне почти безобидных *какулей; кокну; идикомне; покалечилась; мыженаты; задело; несуразныевещи; надождать* в раскрученном пользователями хештеге мы слышим нецензурное выражение. Хештег стал отправной точкой создания или трансляции других подобных конструкций (*сказочноебутово*). Есть основания полагать, что вирусный хештег на основе названия острова Бали сделан намеренно. Автор хештега хотя и смеется в комментариях над хештегом вместе с пользователями, но признаёт, что он получился «мощным», и отмечает, что всегда делает то, что радует людей.

Этика речевого поведения в сфере электронного дискурса подводят нас к еще одной единице анализа — это интернет-мем (Internet meme). Интернет-мем вошёл в употребление в середине первого десятилетия XXI века. В средствах массовой информации, в бытовом речевом обиходе это название явления самопроизвольного распространения некоторой информации, представленной фразой, часто бессмысленной, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде посредством распространения в интернете всеми возможными способами (по электронной почте, в мессенджерах, на форумах, в блогах и др.). 2016 год был богатым на громкие высказывания российских политиков, часть которых и стала интернет-мемами. Топ-10 самых ярких и скандальных фраз начинаются с фразы номер один: *Денег нет, но вы держитесь!* Данная фраза в электронном дискурсе, осмысленная на фоне хорошо известного комплекса экстралингвистических факторов, воспринимается как полноценный социально заостренный текст. Но и здесь встает

вопрос об этической уместности интернет-мема по отношению к разным социальным группам.

Хештеги и интернет-мемы, выстроенные на основе различных видов нарушений общепринятых норм речевого поведения, отступлений от этих норм, стали одновременно проверкой на воспитанность пользователей сети. Цифровые дети вызывают у родителей тревогу. Гаджеты заменяют книги, возникла реальная опасность интернет-зависимости, возникает синдром дефицита внимания. Онлайн-общение становится примитивным. Вербальная речь как канал развития интеллекта скудеет. В этих условиях отступление от общепринятых этических и эстетических норм русской речи требует обязательной и быстрой реакции общества.

T. A. Spirchagova

Kazan (Volga region) Federal University

MODERN ELECTRONIC DISCOURSE: ISSUES OF ETHICS, VERBAL BEHAVIOR

In the study of modern electronic discourse as a medium of communication, is the acute problem of violations of ethical and aesthetic norms of verbal behavior. Deviations from the usual norms and standards often associated with the use of certain hashtags and memes. The social consequences of these violations demand a serious and responsible analysis.

Keywords: electronic discourse, media, hashtag, speech meme.

И. А. Чуносова

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет

ПРИМЕТЫ СТИЛЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Взаимодействие стилей речи в языке журналистов становится более активным по мере развития электронных СМИ. Происходит сближение разговорного стиля с публицистическим, ввиду того что интернет стирает барьер между выверенным печатным словом и устным сообщением новости. Печатная форма подачи сообщения приобретает приметы устного изложения.

Ключевые слова: стиль, электронные СМИ, междометия.

Стилевое взаимодействие в средствах массовой информации, как известно, отличается активностью не только в зависимости от источника, через который информация приходит к адресату, но и от вида сообщения, о котором идет речь. Так, журналисты и редакторы новостных программ стремятся к беспристрастному изложению фактов, донесению их в максимально объективном виде. Интернет-каналы, информационные сайты также имеют новостную сводку, однако подача информации в интернет-источниках ощутимо отличается от теле- и радиовещания более свободным подходом к выбору слов. Язык новостных интернет-источников отличается тяготением публицистического стиля к разговорному, появлением примет живой непосредственной речи.

В этом плане интересны для исследования интернет-ресурсы таких радиокomпаний, представляющих новости, как «Радио России», «Эхо Москвы», «ВестиFM». Основной массив новостных сводок существует в аудиoverсии, однако сайты предлагают ознакомиться с полными или частичными текстовыми вариантами обсуждений, дискуссий и мнений культурологов, журналистов, писателей, политических деятелей и самих ведущих. Являясь отражением речи, предполагающей внимание широких масс к ее фактическому наполнению, стиль изложения подобных новостей и дискуссий остается публицистическим, однако приближается к разговорному. Данная тенденция проявляется в выборе слов с менее книжным звучанием, общеупотребительной лексики (информация должна быть доступна большей части слушателей), а также включением в речь разговорно-бытовой лексики, дающей представление об отношении говорящего к излагаемым фактам при отсутствии возможности использовать невербальные знаковые системы.

Одна из особенностей разговорно-бытового стиля — активное использование междометий, что свойственно также и анализируемым нами материалам. На сайте канала «Эхо Москвы» с марта 2016 по март 2017 года междометие *увы* было упомянуто 762 раза во всех материалах сайта, из них 197 — непосредственно в эфире радиостанции, 537 — в блоге, 24 — в новостях и 4 — в документах. Подобная степень вовлеченности междометий как яркой особенности разговорно-бытового стиля во все материалы сайта на самые разные темы, от политики до культуры, является, в числе прочих, признаком постепенного размывания стилевых границ.

В наши дни становится все популярнее ведение блогов, живых журналов. Личная страница журналиста превращается в личную трибуну, а её доступность через интернет-источники и ссылки в поисковых системах делает новостью меткое или шокирующее высказывание. Высказывание не обязательно обладает характерными чертами публицистического стиля, такими как прямые обращения к читателю или побудительные, вопросительные предложения. Подобные новости часто построены как обычные повествовательные предложения, предельно субъективно, эмоционально отражающие взгляд адресанта на конкретное явление действительности. Например, нашумевший скандал с московской школой № 57 начался с публикации журналистки Екатерины Кронгауз в Фейсбуке от 29 августа 2016 года: *Больше 16 лет мы знали, что учитель истории крутит романы с ученицами. Довольно симпатичный мужик, умный, ироничный, обаятельный. Немудрено было влюбиться...* Текст записи включает в себя элементы, характерные для разговорно-бытового стиля и интернет-переписки: большое количество усилительных частиц (*а я и рада была; и так сомневаешься; ну это ж*), простой синтаксис, повтор союзов в начале предложений. Междометия и междометные конструкции как яркие примеры разговорно-бытового стиля также присутствуют в тексте записи: *и дай-то Бог; ну ё-моё; ну*. Пост Фейсбука стал новостью и отправной точкой для других, более масштабных новостей.

Можно сделать вывод, что приметы стилового взаимодействия, ярко представленные в электронных СМИ, становятся тенденцией для современной журналистики в целом: из-за информационной насыщенности всех сфер человеческой жизни новости появляются и приходят в самых разных формах из самых разных источников.

I. A. Chunosova

South Ural State Humanitarian Pedagogical University

SIGNS OF STYLE INTERACTION IN ELECTRONIC MEDIA

The interaction styles of speech in the language of journalists became more active with the development of electronic media. There is a convergence of conversational style with a publicistic because the Internet blurs

the barrier between the printed word and verified oral report the news, gaining signs of oral presentation in printed form feed posts.

Keywords: language style, electronic media, interjection.

А. Г. Шилина

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

INSTAGRAM В АСПЕКТЕ МАССМЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Тезисы доклада посвящены обоснованию актуальности включения Instagram-коммуникации в сферу компетенции массмедиалингвистики — когнитивно-коммуникативного дешифратора Instagram-кода.

Ключевые слова: Instagram-коммуникация, массмедиалингвистика, Instagram-сверхтекст, Instagram-текст, система.

Массмедиализация и цифровизация практически всех сфер жизнедеятельности человека формируют такие социальные реалии, в условиях которых начинает активизироваться потребность *internet sapiens* в Instagram-коммуникации — общении адресанта с адресатом с помощью обмена фотографиями, видеороликами и рефлексировании о репрезентированном визуальном и аудиальном опыте.

Предлагаем рассмотреть Instagram-коммуницирование в рамках массмедиалингвистики — научной макропарадигмы, находящейся в составе когнитивно-дискурсивной мегапарадигмы и координирующей взаимодействие двух антропоцентрических систем «Массмедиа» (средства массовой коммуникации) и «Язык (Параязык)». В контексте нашего исследования миссия такого координирования состоит в том, чтобы доказать, что Instagram-коммуникация является формой воплощения кибернетического и синергетического бытия современного литературного языка; получить сведения о закономерностях упорядочения элементов и структур в Instagram-коммуникации; идентифицировать и истолковать текстуальные практики Instagram-коммуникации; классифицировать внеязыковые (и языковые) маркеры Instagram-текстов; описать флуктуационную динамику текстуальных практик в Instagram-коммуникации.

Разъясним каждую означенную позицию.

Instagram-коммуникация представляет собой антропоцентрическую гомеостатическую, нелинейную систему с заданными локальными и хронологическими границами, тематической и модальной целостностью гипер- и субтем, одновременной открытостью и закрытостью границ, индивидуальным авторским характером.

Instagram-коммуникация упорядочивается в Instagram-сверхтекст, состоящий из отдельных Instagram-текстов, созданных в определенных Instagram-жанрах, и регулируется внеязыковыми (фото- и видеосредствами) и языковыми инструментами.

Мониторинг Instagram-текстов показал, что визуальные и аудиальные экспликатеры (и сопровождающие их языковые экспликатеры) потребностей Instagram-адресанта детерминированы социальными конструктами *пол, возраст, этническая принадлежность, вероисповедание, профессиональные (и не только) предпочтения*.

В Instagram-текстах могут быть выделены и классифицированы так называемые внеязыковые (и языковые) Instagram-логемы — специфированные характеристики образа Instagram-адресанта, реализуемые с помощью визуальных, аудиальных (и вербальных) средств. Instagram-логемы бывают двух типов: персонцентрические и эгоцентрические. Персонцентрические Instagram-логемы гарантируют право каждого интернет-пользователя на самоактуализацию, не ограничивающую свободу онлайн-собеседника. Эгоцентрические Instagram-логемы ставят интересы Instagram-адресанта выше интересов Instagram-адресата.

Базовыми коммуникативными ходами, определяющими все типы Instagram-логем, являются «Перманентное информирование Instagram-адресата о фактах из жизни Instagram-адресанта» и «Интимизированный отчет о событиях, происходящих (произошедших) в жизни Instagram-адресанта». Различаются данные коммуникативные ходы паралингвальными (и лингвальными) маркерами: персонцентрические Instagram-логемы апеллируют к нейтральным и / или партнерским средствам; эгоцентрические Instagram-логемы — к провоцирующим и / или конфликтующим единицам.

Таким образом, Instagram-коммуникация включена в сферу компетенции массмедиалингвистики, позволяющей не только дешифровать Instagram-код, но и прогнозировать закономерности рассекречивания другой «enigma»-коммуникации.

A. G. Shylina

Crimean Federal V. I. Vernadsky University

INSTAGRAM IN THE ASPECT OF MASS MEDIA LINGUISTICS

The abstract is focused on rationale of topicality of Instagram-communication inclusion into the sphere of mass media linguistics — cognitive and communicative decoder of Instagram-code.

Keywords: Instagram-communication, mass media linguistics, Instagram-supertext, Instagram-text, system.

Е. А. Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕРМИН И ОБРАЗ В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ 2-Й ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

В докладе рассматриваются особенности употребления и функционирования в путевых очерках 2-й половины XIX века терминологии, а также лексики, формирующей образное представление действительности.

Ключевые слова: путевой очерк, термин, образ, историческая стилистика.

Путевая литература, внутри которой в середине XIX века появляется такая форма, как путевой очерк, всегда занимала особое место в литературном процессе, отличаясь характерными особенностями в использовании речевых средств разных уровней. Как отмечалось исследователями литературы путешествий, язык текстов путешествий (ввиду тесной взаимосвязи их с действительностью) всегда испытывает сильное влияние различных экстралингвистических факторов. Для путевых очерков 2-й половины XIX века характерно использование пластов лек-

сики, принадлежащей к разным функционально-стилевым сферам. При описании окружающей действительности автор прибегает, с одной стороны, к по-научному точной констатации факта и дальнейшей его интерпретации, с другой — к художественному осмыслению реальности.

Использование в путевых очерках 2-й половины XIX века терминологии связано с бурным развитием различных научных направлений, дальнейшим формированием и развитием терминологической системы, а также с возрастающим интересом образованного общества к научному (и особенно естественнонаучному) знанию. Между тем объёмное и достоверное представление действительности невозможно без образа. Образность присутствует в том числе в многочисленных метатекстовых элементах, служащих для пояснения вводимой автором путевых очерков терминологии. Поясняя неизвестное и малоизвестное для своего читателя явление или объект действительности, автор прибегает к образным средствам. Он находит необходимый объект для сравнения, выделяет характерные детали, тем самым приближая его к читателю. Создаётся объективно-субъективное изображение действительности, способное активизировать читательское воображение, удовлетворить желание читателя в познании «большого» мира, актуализировать социально-культурные смыслы, заложенные в слове.

Эту тенденцию можно проследить на примере многочисленных описаний морской жизни, содержащихся на страницах очерков разных авторов, посвящённых морским путешествиям. В них с очевидностью присутствуют два контрастных лексических пласта в точном описании жизни на корабле и состоянии морской стихии, с одной стороны, и в поэтических описаниях морских пейзажей — с другой. Образ моря, создаваемый в путевых очерках указанного периода, отличается от художественного образа морской стихии, который можно обнаружить в рассказах о морской жизни XIX века (например, в произведениях К. М. Станюковича). В то же время описание моря в очерках не является и свидетельством моряка, совершившего путешествие и оставившего точные записи, адресованные человеку того же профессионального круга (отчёты о плавании).

Нужно также отметить, что часть терминологической лексики, употребляемой в путевых очерках 2-й половины XIX века, подвергается семантической трансформации, приобретает переносные значения. Происходит расширение сферы употребления терминов (преимущественно принадлежащих к естественным наукам), что является характерной особенностью языка публицистики XIX века. В качестве примера можно привести метафорическое уподобление работы государственной машины процессам, происходящим в человеческом организме; уподобление различных нежелательных явлений общественной жизни — болезненным состояниям; социальных изменений — химическим реакциям и т. д. Создаётся социально-исторический образ действительности, окружающей автора путевых очерков.

Таким образом, терминологическая и образная лексика по-разному проявляет себя в очерковых фрагментах, соотносимых с художественным, научным или публицистическим дискурсом. Создаётся объёмный, яркий и всё-таки достаточно точный слепок той действительности, образ которой создавали авторы путевых очерков XIX века для своих читателей.

E. A. Shcheglova

St Petersburg State University

TERM AND IMAGE IN THE TRAVELLING SKETCHES OF THE 2ND HALF OF THE 19TH CENTURY

The report is devoted to the consideration of the features of using and functioning of the lexicon which forms the image of the reality and the terminology in the travelling sketches of the 2nd half of the 19th century.

Keywords: traveling sketch, term, image, historical stylistics.

Практическая эстетика в смысловом поле журналистики

М. А. Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭСТЕТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность эстетического подхода к журналистике обусловлена природой журналистики и новой коммуникативной реальностью. Сделана попытка очертить проблемное поле эстетики журналистики и сформулировать исследовательские координаты.

Ключевые слова: эстетика, журналистика, эстетическое воздействие, социальные функции.

Журналистика встроена в среду обитания человека, которая формирует эстетические впечатления, вкусы, идеалы. В природе журналистики заложена эстетическая функция, которая реализуется не только через содержательные или дидактические компоненты публикаций, но и с помощью совокупности выразительных средств и компонентов. Будучи генетически взаимосвязана с риторикой, литературой, визуальными и зрелищными искусствами, журналистика все чаще проявляет себя и рассматривается в русле эстетического освоения действительности, что особенно актуально в новой коммуникативной и экономической реальности, когда информационное перенасыщение определяет эмоциональную, чувственную, т. е. эстетическую первооснову выбора читателем, слушателем, зрителем опубликованного материала и воздействие публикации. Эстетические ресурсы и феномены журналистики привлекают внимание критики, представителей медиаиндустрии, исследователей (Д. Дондурей, В. М. Вильчек, Е. А. Каверина, Л. Г. Парфенов, Ю. А. Богомолов, А. А. Новикова, С. А. Муратов, С. Н. Ильченко, А. А. Пронин, М. MacLuhan, P. Bourdieu, A. Cramerotti, I. Glass и др.) Эстетический инструментарий активно используется при оценке журналистских произведений (В. Ю. Кожанова, Е. А. Манскова М. А. Мясникова, В. Ф. Познин, М. И. Стюфляева, Н. С. Цветова и др.). Несмотря на постоянный рост внимания к художественным аспектам журналистского произведения, эстетика журналистики до сих пор не выделена в особую отрасль знания. Ю. Б. Боров указывает, что каждое проблемное поле эстетики, кристаллизуясь, имеет тенденцию к вычленению в самостоятельную научную дисциплину.

Представляется своевременным очертить проблемное поле эстетики журналистики и сформулировать координаты, в которых может получить развитие данная область теоретизирования.

Эстетика журналистики как отрасль научного знания рассматривает эстетические аспекты функционирования журналистики. В сфере ее исследования эстетические практики и тенденции в журналистике, эстетическая феноменология, средства эстетического воздействия, эстетические критерии оценки журналистского произведения, процессы формирования эстетических взглядов на журналистику.

Категории эстетики как аппарат встраиваются в особую систему координат исследуемой области.

Координаты злободневности. Эстетические категории пространства и времени, прекрасного и безобразного, знака и интерпретации и др. вписаны в «здесь и сейчас», поскольку журналистское произведение всегда соотносено с



сегодняшним днем и не существует «вчера», «завтра» или «вечно». То, что смешно сегодня, завтра перестает быть смешным, а восприятие метафор и символов меняется в сиюминутном социальном контексте.

Координаты реальности. Художественная правда или художественный мир имеют в журналистике документальную природу, соотносены с реальностью и требуют жизнеподобия. Отсюда — необходимая целостность эстетической действительности в журналистике.

Координаты социального функционирования, которые определяют прагматический характер эстетики журналистики в аспекте выполнения ею определенных задач. Форма материала и выразительные средства призваны соответствовать функциям публикации, а противоречивое эстетическое впечатление является дисфункциональным.

Координаты адресности в журналистике формируют типологический подход к аудитории, удаляясь от индивидуального и частного в сторону общего, типичного и, соответственно, форматного. Ориентация на усредненность определяет упрощение, смысловую доступность журналистского произведения.

Координаты тиражирования и вездесущности. Мультиплицированность журналистских публикаций и массовость аудитории определяют особенности эстетического воздействия (силу, эффекты), имеющего социальные последствия. Современные эстетические трансформации в журналистике показывают, как эстетика может преобразовывать предмет.

В процессе понимания того, как происходит эстетическое воздействие, транслируются или формируются эстетические представления, впечатления, эстетические идеалы, выявляются гармонизирующие потенциалы журналистики, соотносенные с ее природой.

M. A. Bereznaia

St Petersburg State University

AESTHETICS OF JOURNALISM AS A FIELD OF STUDY

The relevance of the aesthetic approach to journalism corresponds to the nature of journalism and new communicative reality. An attempt is presented to outline the problem field of aesthetics of journalism and formulate the research coordinates.

Keywords: aesthetics, journalism, aesthetic impact, social functions.

Е. В. Горлова

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛЫ ОБ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ: ТИПОЛОГИЯ, СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ

Исследуются типологические особенности и разработка содержательных моделей российских журналов об изобразительном искусстве с целью выявления их жанровых и тематических особенностей, а также эстетических парадигм, пропагандируемых этими изданиями.

Ключевые слова: современное искусство, медиа, типология СМИ, содержательная модель.

В России сфера современного искусства находится на этапе становления и стартового развития. Сейчас этот процесс уже приносит свои плоды: существуют современные российские художники, известные как на Родине, так и за рубежом, развиваются галереи и центры современного искусства (преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге), в России проходят международные мероприятия — выставки, экспозиции, биеннале, а также мероприятия, направленные на создания рынка искусства в России, — ярмарки и аукционы.

Потребности аудитории и стремление издателей дать всестороннее освещение искусствоведческой проблематики вызвало к жизни функционирование широкого диапазона журналов об искусстве («Искусство», «GARAGE Art», «Художественный журнал», «Русское искусство», «Юный художник», «Русская галерея XXI век», «Диалог искусств», «Артгид» и др.). Однако типологический профиль этой группы журналов только складывается, их концепции продолжают разрабатываться и меняться, что зачастую приводит к дублированию изданий и ограничивает полноту информирования аудитории. Ситуация в данном сегменте периодической печати довольно хаотична, сильна конкурентная борьба. Помимо журналов, посвященных непосредственно теме изобразительного искусства, существуют издания общего профиля, также уделяющие внимание данной теме и составляющие серьезную конкуренцию специализированным журналам.

С целью создания более полного и точного портрета современных российских журналов об изобразительном искусстве и выявлению их жанровых и тематических особенностей, а также анализа эстетических парадигм, пропагандируемых этими изданиями, нами проведен анализ их содержательных моделей. Отобраны три журнала («Garage Russia», «Диалог Искусств», «Искусство» — номера за 2016 год), отвечающие следующим критериям: распространение не только по подписке, но и в розницу, внимание к теме современного искусства, привлечение к работе над журналом экспертов в области культуры и искусства; категории анализа — тематика, жанровые характеристики, авторский состав. Анализ показал:

— содержание журналов характеризуется разнообразием тематики (согласно данным составленных нами кодификаторов в российских журналах об изобразительном искусстве затрагиваются темы: теории искусства, истории искусства, рынка произведений искусства, современного российского и зарубежного искусства, кино, театра, моды и др.), при этом журналы стремятся расширить свою тематику и пишут о смежных с изобразительным искусством областях. Отдельно следует выделить тему «моды», которой уделяется особое внимание на страницах журналов, из чего можно сделать вывод о процессе эстетизации тех сфер, которые ранее не считались искусством;

— российские журналы активно пропагандируют российское современное искусство и стремятся познакомить читателя с индустрией современного искусства и событиями, с ней связанными;

— эксперты (искусствоведы, кураторы, художники, галеристы и т.д.) принимают активное участие в производстве контента, тем самым не только повышая качество периодического издания, но и привлекая внимание к своей деятельности или творчеству;

— в журналах особое место отводится фотоматериалам (репродукции полотен), что дает возможность познакомить читателя с изобразительным искусством непосредственно через периодическое издание. Журналы выполняют функцию институции (галереи или музея), демонстрирующей произведения искусства аудитории.

E. V. Gorlova

Lomonosov Moscow State University

RUSSIAN VISUAL ART MAGAZINES: TYPOLOGY, CONTENT MODELS

The research of the typological characteristics and the elaboration of content models of Russian visual art magazines in order to educe their genre, thematic specifics and aesthetic paradigms promoted by these magazines.

Keywords: contemporary art, media, typology of media, content model.

Е. А. Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ:

ИЗУЧЕНИЕ И ПОНИМАНИЕ В ЭСТЕТИЧЕСКОМ РАКУРСЕ

Эстетический ракурс рассмотрения художественного журнала позволяет изучить его как феномен культуры, как форму, фиксирующую и отражающую сущностные характеристики эпохи; как сложный социокультурный и художественный феномен.

Ключевые слова: эстетика, журналистика, эстетический феномен, художественный журнал.

Применение эстетической методологии предполагает установление структурно-содержательных связей между данными, полученными в отдельных отраслях знания; эстетический анализ имеет целью постижение природы целостности объекта. Такая постановка проблемы предполагает исследование журнала как культурформы, изоморфной эпохе; как вещи, существующей в контексте своего времени. Феноменологический подход позволяет говорить о журнале как о «понимающем присутствии» (Э. Гуссерль) в информационном поле культуры, где он собирает, осмысливает, структурирует и порождает новую культурную информацию, становясь центром духовной, интеллектуальной и художественной жизни.

Художественный журнал сохраняет актуальную культурную информацию, запечатлевает на своих страницах живой образ времени в виде критических и философско-эстетических статей, хроники культурной жизни, библиографических обзоров современной литературы, публикации репродукций с художественных выставок. Через такую журнальную структуру он опосредованно кодирует информацию о культуре. С другой стороны, информация о культуре фиксируется непосредственно — в стилистике изложения, в выборе внешнего оформления, в расстановке смысловых акцентов и даже в филологическом вкусе эпохи.

Возникновение художественного журнала в пространстве прессы — это репрезентация и реализация новой мировоззренческой, эстетической идеи, и автор журнала или редакционный коллектив — есть персонифицированные носители такой идеи. Критика, философская и художественная аналитика — основные составляющие журнальной структуры. Присутствие такого рода материалов позволяет рассматривать журнал как форму самосознания культуры. Поскольку журнал — это «дневник» по первичному определению,

то ценность и исследовательский интерес к прессе состоит в обращении к журналу как к «дневнику» рефлексии культуры, как к особой форме словесности, запечатлевшей на своих страницах «движущуюся эстетику», актуальный философско-эстетический дискурс. Поднятые журналами темы, варианты и ракурсы их постановки, способы решения, визуальные образы, которые их сопровождают, — все это дает возможность диагностировать время и культуру. Используя методологию эстетического исследования журнала, можно точнее понять его время, его эпоху как некую «сверхличностную индивидуальность».

Возникновение прессы, образование газетных и журнальных форм — явление культуры, возникшее как ответ на ее внутренние потребности, в данном случае — на потребность в новых формах коммуникации, кодирования, хранения и трансляции социально и культурно значимой информации. Но феномен культуры не всегда является эстетическим феноменом, так как первый и второй обладают разными структурными и качественными характеристиками. Феномен, по мысли Э. Гуссерля, определяется как «явленная сущность», эстетический же феномен — как «сущность», нашедшая свои выразительные формы, создавшая свой образ в культуре.

Журнал как эстетический феномен возникает тогда, когда происходит эстетическое осмысление журнального «тела» как единства формы, содержания и функции; когда журнал осознается как некая художественная целостность, где рождается концептуальное соответствие формы содержанию. Это особый тип периодического печатного издания, где доминантой становится не новость или социально-политическая аналитика, а философско-эстетическая и художественная концепция.

Такая постановка проблемы позволяет сформулировать определение: художественный журнал — это эстетически осмысленное единство концептуальных, вербальных и визуальных компонентов в журнальном тексте, существующих в органической связи и образующих журнал как целостную структуру, где «художественность» становится качеством, а не только обозначением.

E. A. Kaverina

St Petersburg State University

ART-MAGAZINE: EXPLORING AND UNDERSTANDING IN THE AESTHETICS ASPECT

The aesthetic methods allow to explore art-magazine as cultural phenomenon, as culture code, as a work of art, as the journal of critical thought and design of visual images.

Keywords: aesthetics, journalism, aesthetic phenomenon, art magazine.

А. М. Карягина

Государственный Русский музей

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ В КОНТЕКСТЕ СМИ

Поверхностное прикосновение журналистов к событиям и проблемам культуры — одна из причин возникновения непонимания и порой агрессивного восприятия обществом деятельности художественных музеев.

Ключевые слова: музей, пресс-релиз, эстетическая оценка, стереотип.

Выставочные проекты российских музеев широко освещаются в СМИ. Ежегодно пресс-службы крупных культурных учреждений получают около 10 тыс. публикаций о своей деятельности. И хотя большая часть из них содержит положительные оценки, характер журналистских материалов главным образом информационный, анонсирующий то или иное событие. Музейные сотрудники к этому привыкли: поверхностное прикосновение журналистов к событиям и проблемам культуры и снижение числа больших аналитических материалов — активно обсуждаемые в художественной среде проблемы. Продуктивное взаимодействие со СМИ — один из способов для искусствоведов найти новые формы донесения до аудитории эстетической информации, возможность разъяснить и, что стало сегодня актуальным, отстаивать свои позиции.

Среди последних резонансных событий в сфере искусства, получивших широкое освещение в прессе, — непонимание выставки бельгийца Яна Фабра в Государственном Эрмитаже. В интервью радиостанции «Эхо Москвы» директор Эрмитажа М. Б. Пиотровский сказал, отвечая на агрессивные реплики в адрес выставочной деятельности музея: «Мы недооценили уровень ненависти, существующий в обществе, мы недооценили, что надо очень настойчиво и почти насильно разъяснять. Мы в какое-то время решили, что уровень культурный достаточно высокий, и людям просто можно подсказать: “Вот, подумайте”. Оказывается, нет. Оказывается, все-таки надо рассказывать...» (22.11.16).

Настойчиво разъяснять и рассказывать тем, кто хочет услышать, музейщики готовы: посетителям предлагаются экскурсии, циклы лекций, онлайн-программы; журналистам — пресс-показы выставок, встречи с их кураторами, пресс-туры в фонды и в реставрационные мастерские. Совместно с искусствоведами сотрудники PR-служб музеев готовят пресс-релизы. Конечно, как и требует этот жанр, подобные тексты безличны. Интенций автора, его индивидуальности в них нет. Зато достаточно фактического материала, чтобы стать отправной точкой для его дальнейшего анализа и критического осмысления журналистом. Однако в СМИ все реже можно встретить личностную интерпретацию и эстетическую оценку феномена искусства, которые могут повлиять на формирование у посетителя музея образа культурной ситуации и вызвать эмоциональный отклик. На практике не происходит настоящего отбора и грамотной интерпретации культурологических фактов. Большая часть журналистов, с которыми работают музейные пресс-службы, попросту приводят пресс-релизы в соответствии с форматом своего издания. Но иногда и этого не делают, публикуя предлагаемый текст без правки, но, чтобы привлечь внимание читателя, добавляют рекламные заголовки и провокативные реплики: «Зачем смотреть 300 автопортретов художников в Русском музее и чем новая выставка похожа на ленту Instagram» (о выставке «Моё я. Автопортрет в собрании Русского музея»: URL:<http://paperpaper.ru/30-06-16>); «Илья Репин. Селфи» (о той же выставке: URL:<http://www.trud.ru/article/06-07-16>); «Дали и другие жертвы трамонтана» (об экспозиции «Сюрреализм в Каталонии. Художники Ампурдана и Сальвадор Дали»: URL:<http://www.trud.ru/article/08-11-2016>); «Все оттенки яркого» (о выставке в Русском музее «Круг Петрова-Водкина»: Российская газета. 08.06.16). В итоге потенциальный посетитель музея получает своеобразный анонс-рекламу. Цель такого текста — продвинуть предложение на рынке товаров и услуг. Феномен искусства словно переводится из своей среды в сферу потребления. Так, интернет-издание «The Village» называет К. С. Петрова-Водкина «тираном и деспотом», которого «недаром любили итальянские фашисты» (URL:<http://www.the-village.ru/tags/27-05-16>). Безусловно, подобные эпатажные номинации способны привлечь внимание к экспозиции, но не в задуманном кураторами выставки ключе.

Резонансные события последних лет, касающиеся сферы культуры, побуждают отказаться от сформировавшегося стереотипа в подходе СМИ к освещению деятельности художественного музея и пополнить информационно-рекламный рисунок медиатекста приемами разъяснения, популяризации категорий эстетики, категорий, раскрывающих духовное содержание нашей жизни.

A. M. Kariagina

The State Russian museum

ART MUSEUM IN THE MEDIA CONTEXT

Superficial media coverage of cultural events and issues is one of the reasons of misunderstanding and aggressive perception of museum activities.

Keywords: museum, aesthetic value, press release, stereotype.

A. В. Ковалева

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭСТЕТИКА КОМИЧЕСКОГО В ИСТОРИЧЕСКИХ ФИЛЬМАХ

Анализу подвергается эстетическое воплощение комического в исторических фильмах. Сделана попытка обозначить проблемное поле комического и его функции в данном телевизионном контексте.

Ключевые слова: эстетика, исторический фильм, комическое, смех, телевизионная журналистика.

Феномен журналистики как области деятельности, тесно связанной с литературой, искусством, филологией и другими отраслями знания, позволяет утверждать, что она опирается на эстетическое начало. Так, если мы говорим о печатном слове, то заботимся о том, чтобы оно было не только точным, но и выразительным, побуждало к размышлению, переживанию. В ТВ-журналистике очевиден приоритет визуального канала над аудиальным. Эстетика съемки или объект изображения способны привлечь или оттолкнуть зрителя, воздействовать на эмоции. Поэтому эстетика телевизионного зрелища, каковым является любой материал тележурналистики, оказывается тем фильтром, сквозь который аудитория воспринимает реальность и определяет свое отношение к ней.

Одна из характерных черт современного медиаконтента — инфотеймент — не обошла, наверное, ни один из жанров журналистики. Не остались в стороне и исторические документальные фильмы, которые требуют повышенной концентрации внимания аудитории. Чтобы избежать эмоционального и информационного перенасыщения, авторы берут смеховые «паузы», реализуя их через текст или «картинку».

В цикле фильмов «Севастопольские рассказы» ведущий Игорь Золотовицкий выступает в роли рассказчика и актера, попеременно оказываясь то в карете с Екатериной II, то в образе самого князя Григория Потемкина. В этой серии фильмов комическое проявляется на языковом и визуальном уровнях. В первом случае комический эффект возникает за счет личной оценки-комментария Золотовицкого: «Бывало, лежит

(Потемкин — прим. А. К.) на диване, нечесаный, немывтый, ногти грызет, в шахматы играет... Фу». Или: «Потемкин придумал как устроить стоянки с подставами. Подставы — это не то, что вы подумали». Другой пример: «В то время у русского новорожденного флота чего только не было. Практически ничего не было... Зато была форма»; «В декабре 1791 года вторая русско-турецкая война закончилась полной победой России... Был подписан очередной, вечный, мирный договор. Как говорится в народе, вечный мир до первой драки».

Несмотря на уважительное отношение авторов фильма к Потемкину, Золотовицкий все же посмеивается над фаворитом императрицы, припоминая знаменитые потемкинские деревни. Здесь смешное проявляется через визуальный ряд. «Крестьяне» переносят с места на место бутафорские фигуры людей, животных. А когда императрица со своей свитой проезжает мимо по пути в Крым, люди кланяются, падают ниц даже фанерные коровы. Комизм ситуации усиливается за счет наглядности для зрителя. Очевидна и проекция на современную Россию, в которой те самые потемкинские деревни периодически возникают. Причем смех здесь — не поверхностный. Он находится в сложном диалектическом взаимодействии с прекрасным и трагическим. По сути, это повод задуматься о том, что с течением времени некоторые пороки никак не поддаются искоренению.

Для приведенных примеров характерно, что сущность комического — в заложенном внутреннем противоречии, которое рождает неожиданную концовку для зрителя, не ждущего подвоха. Воплощение комического через вербальные и визуальные формы может рассматриваться как игра со зрителем. Она во многом ориентирована на жизненный опыт, интуитивное восприятие. Кроме того, такая игра содержит отсылки к литературным, музыкальным и кинотекстам. Главная цель этой иносказательной коммуникации, при которой автор может что-то умышленно недоговаривать, — найти отклик, спровоцировать обратную реакцию.

Широкое проблемное поле эстетики комического свидетельствует о богатых речевых и выразительных возможностях смеха, которые, с учетом специфики телевизионной журналистики, только усиливают свои позиции. Смех выступает как своего рода оружие против недостатков во всех сферах жизнедеятельности человека. Не случайно в свое время А. С. Пушкин подметил: «Куда не досягает меч законов, туда достает бич сатиры».

A. V. Kovaleva

St Petersburg State University

AESTHETICS OF THE COMIC EFFECT IN HISTORICAL FILMS

In this study the aesthetic realization of the comic effect in historical films is analyzed. Moreover, there is an attempt to define the problematic field of the comic effect and its functions in the context of historical programs.

Keywords: aesthetics, historical films, comic effect, laughter, TV journalism.

А. А. Новикова

Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики». Москва

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ «ОТКРЫТОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ» И МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Рассматривается эстетическая специфика телевизионных форматов и журналистских мультимедийных проектов, которые должны быть «открытыми произведениями», предполагающими изменение принципов коммуникации автора и зрителя.

Ключевые слова: эстетика, открытое произведение, трансмедийные проекты, мультимедийная журналистика.

Журналистика на протяжении XX в. не единожды сталкивалась с обусловленной вызовами новых технологий необходимостью корректировать художественный язык и эстетические подходы к ведению повествования. Радио, документальное кино, телевидение, цифровые технологии в традиционных электронных СМИ и новые мультимедийные формы подачи материала в Интернете, трансмедийные проекты, использующие возможности разных платформ, — все это, с точки зрения эстетики и истории культуры, этапы одного пути, трансформирующего взаимоотношения человека с реальностью через ее интерпретацию, через кодирование и декодирование.

У этого процесса есть много важных составляющих, но в данном случае мы остановимся только на одной — драматургической специфике. Нам представляется важным, что сегодня журналистское произведение должно быть «открытым произведением» в понимании У. Эко, то есть демонстрировать свою многозначность, вписаться в «неупорядоченность» современной культуры, которая предполагает «разрушение традиционного Порядка, который западный человек считал неизменным и отождествлял с объективным строением мира» (Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. — СПб.: Академический проект, 2004. С. 7.)

В телевизионных жанрах, активно развивающихся сегодня, возможности «открытого» экранного повествования активно используются в сериалах. Использование возможностей сериала как жанра предполагает принятие ряда условностей эстетического и коммуникационного характера. Первая составляющая этой условности — авторство. У романа и кинофильма традиционно есть автор, чье присутствие очевидно и неуничтожимо, несмотря на утверждения о «смерти автора». Автор романа — писатель. Автор фильма — режиссер. Кто является автором сериала — вопрос сложный. Автор идеи? Сценарист? Режиссер? Продюсер?

Подобную ситуацию мы можем наблюдать и в других жанрах и форматах, традиционно считавшихся журналистскими, а сегодня становящимися все более продюсерскими. Большая часть журналистских жанров предполагала, что автором является журналист. Сегодня автором часто можно считать продюсера, который координирует работу команды, отвечая не только за сохранение формата, но и за его трансформацию, т. е. переформатирование, за те блоки модульного сценария, в которых осуществляется процесс непосредственной (в студии) или опосредованной коммуникации со зрителем.

Кроме того, важны драматургические приемы, позволяющие программировать процесс сотворчества зрителя и журналиста в процессе создания и восприятия произведения. По мнению Ф. Клотца, которое он изложил в книге «Открытая и закрытая форма в драме», современный драматург сознательно дезориентирует зрителя. Сюжет в открытой драме —

часто набор относительно самостоятельных историй, в которых нет однозначных ответов на вопросы, а зритель постоянно ставится в положение, при котором он вынужден домысливать ситуации, предполагать разные варианты разрешения конфликта и давать свои оценки, понимая неоднозначность решения дилеммы.

В классической «закрытой форме» действие развивается в рамках трехактной структуры, напряжение нарастает постепенно, его пик наступает в кульминационной сцене ближе к концу произведения, а после него идет резкий спад активности и произведение заканчивается. Для сериала же характерна ситуация, когда мини-пики напряжения происходят несколько раз в течение одной серии, чтобы удерживать внимание зрителей и подталкивать их не только к продолжению просмотра, но и к включению в процесс интерпретации и домысливания сюжета. Подобным же образом строятся мультимедийные зрелища, в частности сложные лонгриды и веб-доки, а также трансмедийные проекты.

A. A. Novikova

National Research University "Higher School of Economics", Moscow

AESTHETIC ORIGINALITY OF "THE OPEN WORK" AND MULTIMEDIA JOURNALISM

The article discusses the aesthetic specificity of television formats and journalistic multimedia projects, which should be "the open work", implying a change in the principles of communication of the author and the audience.

Keywords: aesthetics, "the open work", transmedia projects, multimedia journalism.

В. Ф. Познин

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ФАКТОРА НА ЭСТЕТИКУ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Техника и технологии, используемые при создании произведений телевизионной журналистики, в значительной степени формируют эстетику экранного произведения. Появляющиеся новые технологии вносят изменения как в процесс создания аудиовизуального произведения, так и в изменение эстетической трактовки экранного пространства.

Ключевые слова: телевизионная журналистика, эстетика, технология и творчество, экранное изображение.

Любая технология является лишь средством создания того или иного продукта, однако в аудиовизуальном творчестве технология создания экранного произведения играет особую роль, поскольку во многом определяет его эстетические характеристики.

Эволюция, произошедшая с телевизионной «картинкой», наиболее наглядно иллюстрирует влияние технической составляющей на эстетические характеристики видеоизображения. За сто лет был проделан путь от мутного черно-белого изображения на

телевизионном экране размером со спичечный коробок до плазменных панелей, передающих в цвете сигнал цифрового телевидения высокой четкости. В данном случае можно говорить о *технической* эстетике, которая в немалой степени сказывается на восприятии зрителем видеоизображения.

Но главное, после очередного радикального изменения технических характеристик телесигнала, значительно меняется и характер семантического и эстетического наполнения телевизионного контента. Некоторые исследователи вообще склонны были считать, что «усовершенствованное телевидение будет уже не телевидением» (McLuhan), однако практика показала, что, несмотря на сближение технических параметров кино- и телеизображения, специфика телевидения, его функциональные особенности никуда не исчезли.

Другая проблема — взаимовлияние технологии и творчества *в процессе создания* аудиовизуального произведения. С одной стороны, автоматизация съемочной техники оказалась более чем уместной при съемке телерепортажей. Но с другой, облегчение и упрощение съемки приводит к тому, что журналисты и операторы порой не особо утруждают себя поиском интересного приема и выбора оптимальной точки съемки (Медынский, Железняков).

Лишь в том случае, если журналист точно знает, что он хочет сказать зрителю, технология (выбор нужной оптики, выбор оптимальной точки съемки и характера освещения, движение камеры, использование новых приспособлений и т. п.) помогает ему найти оптимальное творческое решение. Недавний пример — эстетически и эмоционально насыщенный сюжет на НТВ о встрече моряков авианосца «Адмирал Кузнецов» со своими родными и близкими, воспринимаемый как маленький документальный фильм.

Даже в экстремальных условиях репортерам и операторам удается творчески использовать новейшую технику (квадрокоптеры, камеры типа GoPro, стабилизирующие приспособления Ropin и др.). Полученные с помощью этой техники кадры несут не только важную информацию, но и доставляют зрителю эстетическое удовольствие.

Еще больше возможностей для использования изобразительных ресурсов экрана с целью воздействия на эстетическое чувство зрителя открывается перед журналистом при создании больших аудиовизуальных произведений (специальных репортажей, эссе, документальных и научно-познавательных фильмов и программ), где давно наблюдается эстетизация объектов, включение различного рода визуальных тропов, внимание к гармоничной архитектонике экранного произведения.

Профессиональные тележурналисты, операторы и режиссеры давно осознали, что изображение в репортаже — это не иллюстрация к тексту, а существенная часть информации, которая нередко воздействует на восприятие зрителя сильнее, чем текст, а в век экранной культуры эстетическая составляющая в телевизионном изображении будет играть все большую роль.

V. F. Poznin

St Petersburg State University

THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL FACTOR ON THE AESTHETICS OF TV JOURNALISM

The article considers the impact of equipments and technologies that are used in TV on the result of creative process, including the characteristics of visual screen aesthetics.

Keywords: aesthetics, TV journalism, technology and art creativity, on-screen image.

А. А. Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

«ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК» НА ЭКРАНЕ: ЭСТЕТИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Анализируется эстетическое своеобразие публицистического кинонарратива как интермедиальной дискурсивной практики. Телесность образа нарратора определяется в качестве маркера функциональной иерархии нарративных инстанций фильма.

Ключевые слова: документальный фильм, нарратив, нарратор, эстетика, телесность.

Реалистичность изображения, присущая экранным медиа по их «фотографической» природе (З. Кракауэр), для кино- и теледокументалистики является одним из эстетических критериев. И в данном контексте важнейшей характеристикой публицистического кинонарратива становится *телесность* аудиовизуального образа нарратора, физическая его идентичность, отдельность от остального мира, воспринимаемая зрителем как на феноменологическом, так и семантическом уровне.

В произведениях экранного искусства атрибуты тела если как-то специально не семантизируются, то как минимум «регистрируют» физический облик человека, на который проецируются его социально-личностные характеристики, образуя *синеэстетический*, по выражению С. Эйзенштейна, образ героя. Причем далеко не каждому «экранному человеку» дано право обладать полноценным телом, и в этом проявляется наиболее, на наш взгляд, характерная черта «телевизионной телесности» — ее *иерархичность*. Живой автобиографический нарратор, как правило, представлен во всей полноте своего физического облика: например, дирижера Ю. Темирканова («Автопортрет на полях партитуры», 2012) или композитора А. Журбина («Александр Журбин. Попытка автопортрета», 2014) зритель видит в полный рост, в разных ракурсах и динамических ситуациях. Парфеновский Пушкин («Живой Пушкин», 1999) или либеровский Довлатов («Написано Сергеем Доватовым», 2012) также обладают целым телом, пусть и представленным «миметически» (актер в интермедии или рисунок в анимации), поскольку это тоже центральные *фигуры*, а вот большинство рассказывающих о том или ином герое нарраторов-персонажей даны в кадре лишь по пояс, как полуфигуры, следовательно, их телесность *редуцирована* сообразно функции повествования и ограниченности их кругозора как нарраторов. Например, в фильме «Василий Гроссман. Я понял, что я умер» (2014) в неполный рост виден только персонаж, который показывает в кадре место расстрела евреев Бердичева, а все остальные даны неподвижными на поясном или крупном плане. Немного изменив бытующее в практике телевидения определение, можно квалифицировать их как «рассказывающие головы».

Особое место в телесной иерархии занимает фигура автора: это может быть и «бестелесная» нарративная инстанция («фигура пустоты»). Так, в указанном фильме о Гроссмане основным нарратором является не зафиксированный в кадре автор, что и определяет иерархию данного нарратива, а следовательно — и означенную выше редуцированность тел всех остальных нарраторов. Напротив, во всех фильмах Л. Парфенова автор «предъявлен», у зрителя не возникает сомнения, кто здесь основной нарратор, поэтому нарраторы-персонажи изображены с большей «телесной свободой».

Таким образом, телесность оказывается одним из маркеров функциональной иерархии нарративных инстанций фильма, она формирует эстетическое своеобразие публицистического кинонарратива как интермедиальной дискурсивной практики.

A. A. Pronin

St Petersburg State University

“DOCUMENTARY PERSON” ON THE SCREEN: THE AESTHETICS OF REPRESENTATION

In the article is analyzed the aesthetic originality of the journalistic film narrative as intermedial discursive practice. The physicality of the narrator's image is determined as a marker of the functional hierarchy of narrative instances of the film.

Keywords: documentary, narrative, narrator, aesthetics, physicality.

С. Ю. Сидорова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ЧУВСТВО ЭПОХИ

КАК СТИЛЬ ЖИЗНИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА “SEASONS OF LIFE”

В тезисах рассматривается годовой опыт лайфстайл-журнала “Seasons of life”, представившего в 2016 г. на страницах шести выпусков шесть эпох западноевропейской культуры: субъективную историю красоты, рассказанную журналистами издания.

Ключевые слова: эпоха, культура, стиль жизни, пространство, искусство.

Сформированная в западноевропейской культуре теория культурных эпох нашла своё воплощение в своеобразных эстетических практиках, которые осуществились редакционной командой лайфстайл-издания “Seasons of life” в минувшем 2016 г. Подчиняясь годовой теме «Эпохи культуры: история красоты», каждый из шести номеров журнала был посвящён отдельному культурному периоду.

По словам главного редактора издания Ольги Сергеевой, в годовом круге журнала отразилась «субъективная история красоты человека и красоты мира» (Seasons of life. 2016, № 36).

В каждом номере были представлены эстетические и этические категории, явленные через ключевые идеи эпохи. Мифологизм Античности, символизм Средневековья, гуманистические тенденции Возрождения, реализм Просвещения, мистический дух Романтизма, прогрессивные течения XX в. приобретали культурные коннотации в контексте образа жизни креативного класса XXI в., представленного на страницах журнала.

Места традиционных редакционных экспедиций (съёмочная база номера) также зависели от выбранной эпохи: Античность снимали в Греции, Израиле, Турции; Средневековье — во Франции и Армении; Возрождение — в Италии; Романтизм — в Будапеште; Просвещение — в Петербурге; XX век — в Москве и в Тель-Авиве.

Визуальным объектом наблюдения в каждом номере становились пространственные артефакты, которые символически определяли дух эпохи, ее систему ценностей: развалины и осколки Античности провоцировали воображение читателя, соборные храмы Средневековья свидетельствовали о прочности веры, ремесленные мастерские Ренессанса являли собой значимость ручного труда, ученые кабинеты Просвещения будили ум читателя, музеи

Романтической эпохи обостряли его культурную память, конструктивные здания XX в. учили систематизировать полученный опыт.

Однако эпоха, представленная в каждом из шести годовых номеров "Seasons of life", не ограничивалась временными и пространственными рамками — эпоха становилась порталом, сквозь который в мир читателя входили герои сегодняшнего времени, представители творческих профессий различных стран и культур (музыканты, скульпторы, художники, дизайнеры, фотографы, режиссеры, писатели, архитекторы), в умонастроении и мировоззрении которых отражались архетипические черты культурных героев эпохи.

Так, в номере, посвященном Античности, знаковым стал портрет гомеровского Одиссея, отчасти проявившийся в греческом фотографе Петрасе Кублисе; черты средневекового номера определила фигура Франциска Ассизского, философия которого нашла своё отражение в духовном облике литературных персонажей Евгения Водолазкина; главным действующим лицом номера Возрождения (и его обложки) стал флорентийский ремесленник, мастер кожевенного дела Димитрий Виллорези; человеком Просвещения выступила немецкая художница и гравёр, натуралист XVIII в. Мария Сибилла Мериан, акварели которой как будто ожили в коллекции одежды петербургского дизайнера Татьяны Парфеновой; героями романтического номера стали хранители культурных памятников эпохи в русской провинции; конструктивизм XX в. отразился в собирательном образе архитекторов-конструктивистов Москвы и Тель-Авива.

Ключевым идеям эпох подчинялось и содержание постоянных рубрик журнала: стилистическая доминанта эпохи формировала рубрику «Настроение» (визуальный камертон номера); рубрика «Душа и тело» (обзор парфюмерных новинок) становилась своеобразным ольфакторным портретом эпохи; гастрономические страницы транслировали вкусовые образы эпох и стран.

Аккумулируя научное, художественное и повседневное знание культурных периодов, авторы "Seasons of life" попытались сформировать стержневой феномен стиля жизни как телесное воплощение духа эпохи. Читательская аудитория получила возможность осмыслить культурный опыт прошлого, соединив его с прагматикой культуры — живыми историями настоящего времени, отразившими в себе наследие поколений.

S. Y. Sidorova

Lomonosov Moscow State University

FEELING OF PERIOD AS A LIFE STYLE IN "SEASONS OF LIFE" MAGAZINE

Yearly experience of lifestyle magazine "Seasons of life" is considered in the thesis. It has represented six West European periods on the pages of magazine`s issues: subjective history of beauty, which was told by the journalists.

Keywords: period, culture, lifestyle, space, art.

РАННИЕ ПРИМЕРЫ ИНФОГРАФИКИ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ

Цель работы — обратить внимание профессионального сообщества на более раннее, чем утверждалось, появление инфографики в России. Приводятся примеры использования инфографических приемов в XIX — начале XX века русскими издателями и журналистами.

Ключевые слова: история инфографики, дореволюционная Россия, визуализация информации, фигурная диаграмма.

История появления инфографики в России является малоизученной областью, и дело не только в более раннем становлении западной инфографики, но и в редкости подобных отечественных примеров в XIX в. Предвестники инфографических приемов — размещение большого объема информации на небольшом пространстве, схематично, условно, с выделением акцентов — можно увидеть и в житийных иконах, и в лубочных листах, и в настольных играх (особенно в «гуське»). Инфографика развивалась в отечественных картографии и книгопечатании, заимствуя европейские образцы. Пример европейской инфографики, попадающей в Россию, можно найти в карте 1804 г. «Река времен, или Эмблематическое изображение всемирной истории» (Всероссийский музей А. С. Пушкина).

Отечественная журналистика и на вербальном, и на визуальном уровнях также во многом, но далеко не во всем, повторяла зарубежные издания. По мнению А. Л. Свитич, иллюстрирование русской периодической печати XIX–XX вв. прошло путь от научно-технической графики начала XIX в. к информационно-описательной графике середины XIX в., от реалистической графики конца XIX в. до символической графики начала XX в.

На всех этапах иллюстрирования можно проследить, как редко, но применялись инфографические приемы, остающиеся вне поля зрения исследователей.

Креолизованные тексты начала XIX в. (газета «Северная почта») сводились к схематическому рассказу о технических новинках. Подобные инструкции широко использовались и в газетной периодике второй половины XIX в. (прежде всего в газете «Новое время»). Юбилейные номера изданий демонстрировали рост форматов именно с помощью инфографических приемов («Сын Отечества», «Петербургский листок»).

В сатирической альбомной, журнальной и газетной графике, которая пережила взлеты 1860-х и 1900-х гг., часто встречались изображения намеренных диспропорций роста (прием фигурных диаграмм).

Визуализация информации активно продолжалась и в наступившем XX в. Инфографически подавались самые разные события: общественная хроника, партийное строительство, торговые обновления и пр. Демонстрировались фигурные диаграммы, таблицы, условные картографические схемы. Иногда использовался прием вклейки фотографий в графику.

Современным инфографам и исследователям журналистики было бы полезно проследить становление «наглядной графической статистики» в России, увидеть отличия рукописного изображения от компьютерных линий, ввести в научный оборот неизвестные ранее имена художников. По присутствию инфографических приемов можно вычлнить читательский адрес издания. На рубеже веков большая пресса постепенно отказывалась от графической визуализации, а читатель малой прессы как раз привлекался и с помощью инфографики. Сложнее понять эстетические предпочтения читателей и их реакцию на

графические нововведения; ответы на данные вопросы могут находиться в мемуарной литературе. Изучение ранних приемов инфографики важно вести вместе с текстами, для которых они использовались; в перечислении способов визуального представления информации необходимо вычлнять практическую пользу: что редакции ставили во главе угла, какие формы для каких нужд применяли. Немаловажно рассмотрение шрифтовой и цветовой составляющей (цветная палитра была свойственна прежде всего тонким журналам). Сплошной просмотр иллюстрированных изданий XIX — начала XX вв. позволил бы составить каталог инфографических приемов, выявить степень оригинальности иллюстраций и увидеть визуальную преемственность издательской культуры России.

E. S. Sonina

St Petersburg State University

EARLY EXAMPLES OF INFOGRAPHICS IN PRE-REVOLUTIONARY RUSSIA

The purpose of this work is to pay attention of the professional community to an earlier appearance of infographics in Russia than it was alleged. The author cites examples of using info-graphic methods by Russian journalists and publishers in XIX — early XX century.

Keywords: history of infographics, pre-revolutionary Russia, information visualization, curly chart.

А. В. Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАФОРМАТ КАК ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ «Я» ЗРИТЕЛЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Расширяя границы жизнедеятельности человека, новые медиа посредством форматирования получают возможность конструировать окружающий мир медиапотребителя.

Ключевые слова: журналистика, эстетическое воздействие, новые медиа, цифровые медиа.

Целенаправленное смещение уровня значимости абстрактности, глубины сообщения и уровня дистанции до сообщения — эти конкретные параметры характеризуют феномен медиаформата, который получил распространение и в средствах массовой информации, и в так называемых новых медиа, в коммуникативной цифровой среде, что не может не оказывать воздействия на журналистику не только в аспекте актуальных форм, но прежде всего в аспекте содержательном.

С одной стороны, новые медиа — это всего лишь новые возможности подачи контента, технологические приемы, особые обратные связи, которые могут соотноситься с журналистикой, но могут существовать и вне ее. Их особенностью являются технологии, отличающиеся крайне близкой, по А. Молю, дистанцией между медиа и зрителем / пользователем (интерактивность). С другой — наиболее продвинутые в этом новые медиа поставляют зрителю непосредственное ощущение *ego* жизни, то есть текст предоставляет аудитории ее же отражение, а в перспективе — неразличимое до степени смешения с

ощущением самой жизни. Как отмечалось в ходе международного симпозиума «Pro&Contra медиакультуры», который проходил в Московском манеже в 2013 г., расширяя границы жизнедеятельности человека, новые медиа позволяют конструировать его окружающий мир на физическом уровне, воздействовать на психическую и биологическую структуру.

Мы можем наблюдать становление и дестабилизацию границ частного и публичного, виртуального и реального, экранного и вещного. Происходит столкновение дискурса и технологий, вплоть до интеграции в биосистему.

«Я» зрителя в процессе восприятия медиаконтента становится чуть ли не единственным большим повествованием в эпоху «больших данных». Иллюстрацией таких отношений может служить телевизионная трансляция концертной программы Ю. Шевчука «Иначе» (Об.10.2011): огромный задник сцены представлял собой смоделированное телеэкранами и телекамерами зеркало, в котором в реальном времени отражалась аудитория концерта, и зрители ажиотажно и за свой счет потребляли зрелище *себя* под музыку DDT.

В мозаичной картине мира связи между ее элементами образованы не как логические, а как риторические — связи по сходству и по смежности. Медиаформаты новых медиа теперь больше, чем фигуры видеориторики. Медиаформат обещает единство, целостность, неоспоримый факт «я» существования личности на время восприятия сообщения.

A. V. Ulianovskii

St Petersburg State University

MEDIA FORMAT AS AN EMOTIONAL “I” OF A VIEWER IN THE DIGITAL AGE

Expanding the boundaries of human life, the new media obtain the opportunity to create the media consumer world by media formats.

Keywords: journalism, aesthetic impact, new media, digital media.

Т. И. Фролова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

СТИЛИСТИКА ПОВСЕДНЕВНОСТИ В МАССОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В сегменте массовой журналистики наблюдается экспансия социально-бытовой сферы. И печатные, и телевизионные массмедиа прочно освоили эту тематическую нишу. Несмотря на разнообразие стилистических решений, мир повседневности стал объектом медиаэксплуатации.

Ключевые слова: массовые СМИ, повседневность, эксплуатация.

Экспансия социально-бытовой тематики в массмедиа далеко не безразлична для общества даже в тех случаях, когда аудитории адресован облегченный контент. Социомикромир человека, быт — достаточно сложное, полное экзистенциального напряжения и драматизма образование. Рутинная повседневность, обыденная в реальности, дает немало оснований для глубокого анализа. В периоды социальных изменений напряжение повседневности многократно возрастает и становится источником различных

психологических травм, обусловленных дезорганизацией институтов, размыванием социальных норм и дезориентацией личности. Травма изменений, проявляющаяся на поверхности глубинных трансформационных процессов в виде многочисленных будничных драм, превращается в товар для массмедиа и поставляет на рынок многочисленные, разнообразные по тематике, форматам, стилистике медийные продукты, привлекающие внимание аудитории и нередко вызывающие шумные дискуссии.

Человеческие драмы стали товаром в массовых СМИ; в «серьезной» журналистике им, как правило, не находится места — большинство медиакритиков относят эти реалии к нравственно-эстетической категории «безобразного» и на этом основании отказывают им в праве быть объектом отражения. Однако это не снижает интереса аудитории к бытовым коллизиям. Обвинение ее в наличии такого интереса абсолютно проигранно и обнажает только одно — профессиональную несостоятельность журналистов в показе повседневности. Стилистика подобного контента далека от принятых эстетических и нравственных стандартов. Натуралистические съемки, скрытая камера, дутая «экспертиза», бессмысленная и бессодержательная дискуссия зала, откровенные интервью производителей товаров и услуг, морализирующий или, напротив, циничный ведущий, бесцеремонный опрос жертв — набор разоблачительных «приемов» достаточно разнообразен и в аудиовизуальных, и в печатных СМИ.

Проблема видится в следующем: стремлением привлечь аудиторию медиапродюсеры — а вслед за ними и все, кто причастен к производству контента, — смещают акценты и добиваются максимальной драматизации исходного материала. Исключительное преподносится как повседневное и обыденное. Дисбаланс продуман, заложен в самой концепции такого контента. Нагнетание угроз, псевдодраматизация не только создают зрелищность, притягивают к экрану и повышают рейтинги, но и провоцируют состояние тревоги, опасения и другие катастрофические реакции, общественные фрустрации. Тем не менее массовая аудитория вынуждена потреблять предлагаемый контент в силу его исключительной значимости для человека (что подтверждается исследованиями психологов и социологов).

В данной ситуации пока не видится простого решения. «Запретить» некачественный профессиональный продукт и невозможно, и неправильно; советовать потребителю «не смотреть» — наивно; призывать журналистов «иметь совесть» — неэффективно. Остается надеяться на развитие медиаобразования и преодоление болезней роста в нашей развивающейся медиасистеме. Широкая дискуссия вокруг проблемы также представляется актуальной.

T. I. Frolova

Lomonosov Moscow State University

DAY-TO-DAY LIFE IN THE SPOTLIGHT OF MASS JOURNALISM

The expansion of social sphere is clearly seen in the mass journalism segment. Printed media as well as TV have mastered this thematic niche. Despite the variety of stylistic solutions the everyday world has become an object of media coverage.

Keywords: mass media, daily, coverage.

Медиадизайн: смыслы и интерпретации



С. Л. Васильев

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

ОБ УДОБОЧИТАЕМОСТИ ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

Автором определяются важнейшие слагаемые удобочитаемости интернет-издания. Основное внимание уделено удобочитаемости главной страницы сетевого издания. Обосновывается необходимость изменения модели главной страницы.

Ключевые слова: удобочитаемость, сетевое издание, главная страница, аппарат ориентирования читателя, алгоритм восприятия.

Удобочитаемость сетевого издания есть свойство его конструкции, благодаря которому создаются оптимальные условия для приема информации, определяется наиболее рациональная последовательность и избирательность её восприятия. Слагаемые удобочитаемости: инструменты интерфейса, аппарат ориентирования читателя, алгоритмика читательских действий при восприятии издания, композиция главной страницы, графическая нагрузка страниц, удобочитаемость публикации и её компонентов.

Среди названных факторов выделим устройство главной страницы интернет-издания — базовой, исходной для читателя. Последующие страницы он выбирает сам, формируя индивидуальный алгоритм восприятия. Конструкторы издания в той или иной степени воздействуют на этот алгоритм посредством аппарата ориентирования читателя, в частности, теми его инструментами, которые закладываются в конструкцию главной страницы. Речь идёт о средствах ориентирования читателя в содержании и структуре выпуска, о средствах акцентирования и навигации.

В наиболее заметных сетевых изданиях сложилась устойчивая модель главной страницы.

Так, главная страница ЛЕНТЫ.RU разделена на три вертикальных блока. В них размещены индивидуальные анонсы к важнейшим публикациям, анонсы, сгруппированные в подборки, часть ленты новостей, видеофайлы, реклама. Восприятие страницы затруднено, так как в каждой колонке присутствуют графические акценты, притягивающие зрительное внимание. Происходят постоянные зрительные скачки с колонки на колонку, от которых глаза быстро устают. Остаётся один рациональный алгоритм восприятия: читать вначале первую колонку до нижней границы дисплея, сконцентрировав взгляд исключительно на ней, затем вторую и третью. Далее перемещать страницу вверх и повторять этот цикл. Вертикальная протяжённость исходной страницы достаточно велика. Соотношение её ширины и высоты может превышать 1:13.

Несомненный плюс дизайна ЛЕНТЫ.RU — удобочитаемый шрифт, которым набраны не только анонсы и другие сообщения главной страницы, но и тексты публикаций. В нижней части главной страницы анонсы дублируются, будучи сгруппированы по тематическим рубрикам. По существу, здесь располагается указатель содержания, аналогичный журнальному. Он образует несколько горизонтальных ярусов, оставаясь разделённым на три колонки. Думается, количество читателей, пользующихся этой ориентирующей структурой, весьма

невелико, ибо основное содержание текущего выпуска представлено выше анонсами, набранными более крупно и нередко включающими фотографии. Кроме того, издание предлагает читателю лаконичный рубрикатор, который расположен в левой части главной страницы. Уровень его удобочитаемости невысок прежде всего из-за выворотки и мелкого кегля.

Композиция главной страницы ЛЕНТЫ.RU в целом, с нашей точки зрения, несколько хаотична и не вполне удобна для восприятия. Основная причина в том, что те, кто формирует структуру контента и принципы его размещения в сетевых изданиях, полагают необходимым предельно (или запредельно) наполнить информацией главную страницу. Это ведёт к её информационной и графической перегрузке и создаёт определённые трудности для восприятия. Читателю нелегко формировать алгоритм восприятия, выбирать интересующее из массы информации, сгруппированной не вполне логично.

Ещё одна проблема в том, что главные страницы многих сетевых изданий выстроены по типовой схеме и потому мало отличаются друг от друга. Несомненным и явным отличием выступает лишь логотип.

Думается, первую страницу сетевого издания целесообразно формировать как институциональную, «фирменную», обладающую неповторимой композиционно-графической индивидуальностью. В состав её компонентов можно включить крупный логотип, указатель рубрик, несколько иллюстрированных анонсов, представляющих наиболее важные и интересные материалы, и заметную кнопку перехода на вторую страницу. Остальные анонсы, новостную ленту, рекламу было бы рационально переместить на вторую страницу. Таким образом, к конкретным публикациям читатель сможет отправляться и с первой, и со второй страницы.

S. L. Vasilyev

I. Kant Baltic Federal University

ON THE READABILITY OF THE HOMEPAGE OF NETWORK EDITION

The author defines the most important terms of readability of Internet publications. The main attention is paid to the readability of the homepage of the network edition. The necessity of changing the model of the homepage is proved.

Keywords: readability, network edition, homepage, device of reader's orientation, perception algorithm.

В. Л. Круткин

Удмуртский государственный университет

АНТРОПОЛОГИЯ ФОТОГРАФИЧЕСКОГО ПИСЬМА

Фотография — это не только образ, но и предмет. Активностью наделены не только люди, но и артефакты. Тени предметов лежат в основе изображений. Фотография — письмо светом. Изображения — это материальные артефакты, они обладают властью над людьми,

Ключевые слова: объективизация, артефакт, медиа, фотография, письмо.

Через артефакты люди упорядочивают мир, но активны не только люди, но и предметы; упорядочивая мир, люди сами становятся этим миром упорядоченными. «Артефакты вызывают определенное чувство «повиновения», за этим скрывается их откровенная власть определять то, что социально приемлемо» при этом «повиновение» усваивается в бессознательном, неявном знании», как пишет Д. Миллер (См. Miller D. Artefacts and the meaning of things // Companion encyclopedia of anthropology).

Артефакты — это искусственные предметы, они обладают характеристиками, например отбрасывают тень. Тень — основа всех изображений. Фотография — буквально «письмо светом». Как техника много старше труда (Леруа-Гуран), так и письмо древнее языка (Деррида). Письмо и техника сохранились в медиа. Графическая фиксация проекций камеры — обскуры повлияла на живопись Возрождения, химический принцип фиксации проективных изображений привел к аналоговой фотографии, электронная фиксация привела к цифровой фотографии.

Среди исследователей нет согласия по вопросу о балансе позитивных надежд и разочарований в связи с последним изобретением. Происходит ли в оцифровке аналоговых изображений «исчезновение» материальности, а значит, исчезает ли их власть? Или, напротив, люди попадают под гипноз и вечный плен виртуального мира?

Как пишет Л. Манович, компьютеризация фотографии «полностью изменила внутреннюю структуру фотографического изображения, тогда как его «оболочка», т. е. то, как выглядит типичная фотография, в большинстве случаев остается той же самой» (Manovich Lev. The paradoxes of digital photography). В выполнении социальных функций, где этот артефакт «работает», фотография вовлекается именно оболочкой. Фотограф, как охотник, ждет, когда картинка в окуляре станет похожа на то, что он о ней думает. Смысл снимка рождается в момент нажатия кнопки. Но кроме момента времени есть пространство кадра, кадрирование и работа с оптикой — важные элементы, вызывающие изображение.

Оператор действует не в познавательном плане поиска истины, но в экзистенциальном плане обретения уверенности в невидимом. Он действует с надеждой, что кто-то его уверенность разделит. В процесс возникновения фотографической материальности человек вовлекается всей своей телесностью, как пишет Ф. Ларуэль: «Кроме глаз, рук, туловища, есть, возможно, наиболее затемненные и наиболее дорефлективные глубины тела которые вовлекаются в фотографический акт» (Laruelle F. The Concept of Non-Photography). Вопрос Ф. Ларуэля: «Как именно фотограф, через тело, глаза, камеру, соотносит себя с миром?» можно продолжить: как именно человек, который смотрит на фотографию или экран, соотносит себя с миром?

Функция телесной глубины раскрывается в антропологии через понятие жеста, именно через эту форму активности осуществляется соприкосновение человека и сырой материальности мира. Фотографическое послание не имеет частей, оно заключено в жест нажатия кнопки. В работе с артефактами на первом месте не работа познания с вопросом «что это такое?», но работа аффекта с вопросом — «каково это для меня?». Изображениями проверяется наша готовность участвовать в чем-то, изображения актуализируют то, что звучит в этих словах — «вера» и «участь».

М.-Ж.Мондзен, анализируя росписи в пещерах, замечает, что в дневном свете вне пещеры видимых предметов гораздо больше. Но в чем важная особенность этих изображений — они одновременно выступают предметами и для руки, и для взгляда. Видение изображений изобреталось руками, как способ перехода от видимого мира к видимому полю. Изображения нуждаются в речи, чтобы можно было сказать, что же человек видит и чего он не видит, считает М.-Ж. Мондзен. Здесь мы имеем дело с мифографическими репрезентациями осуществления ожидаемого, вызывающими уверенность в невидимом. Фотография выступает продолжением этого процесса.

V. L. Krutkin

Udmurt State University

ANTHROPOLOGY OF THE LETTER OF LIGHT

Photography is not only an image, but also a thing. Activity is endowed not only people, but also artifacts. Shadows of objects are the basis of images. Photography is a letter of light. Images are material artifacts, they have power over people.

Keywords: objectification, artifact, media, photography, writing.

C. T. Махлина

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

ЗНАКОВОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРЬЕРА

Любой интерьер — знаковая система, показывающая уровень экономического достоинства владельца, его интересы, его характерные особенности, привычки, социальную, профессиональную принадлежность, иерархическую ступень положения в обществе и т. п.

Ключевые слова: интерьер, однотипность, модерн, ампир, эклектика.

Интерьер — важная часть жизненного устройства личности. В зависимости от того, как живет человек, в каких условиях происходит становление личности, его жизнедеятельность, зависит эффективность и продуктивность его деятельности, в конечном счете — удачно или неудачно складывается его судьба.

В советское время большинство людей вынуждено было жить в коммунальных квартирах, особенно в больших городах. Поэтому обставлять свой интерьер в соответствии с личным вкусом, если человек получал отдельную квартиру, что было широко распространено в 1960-годы — период подъема строительства малогабаритных домов, было достаточно сложно.

Понятно, что не только опыт коммунальной квартиры повлиял на однотипность жилых интерьеров советских граждан. Вспомним картину 1918 года П. К. Петрова-Водкина «Новоселье»: в дворцовый зал с гамбсовскими стульями, где по стенам висят портреты, семья принесла табуреты и расстелила на паркетном полу крестьянские дорожки. Вот этот быт — перемещение сельских жителей, где был свой канон формирования жилого интерьера, в городские дворцы — получил отражение в представлениях людей. На Дворцовой площади, где сейчас находится Санкт-Петербургский государственный институт культуры, находились коммунальные квартиры. Такая сшибка разных социальных слоев не могла не отразиться на вопиющих несоответствиях в интерьерах.

Однотипность же советских интерьеров порождалась тем, что купить в магазинах предметы обстановки было достаточно сложно. В. Васильев и Е. Максимова рассказывали, как были счастливы, когда сумели «достать» румынский сервант. И это в то время, когда они уже гастролировали по всему миру. Так что однотипность той поры можно высмеивать, но во многом она была предопределена формами социального бытия.

Конечно, не все имели однотипные интерьеры: многие актеры старались выйти из-под социального давления. И часто это проявлялось в том, что квартиры обставлялись

предметами антиквариата, благо, в советское время, он не был таким дорогим, как сейчас. Известен благородный интерьер жилища М. Бабановой. Заметим, что в советское время идеальной представлялась мебель стиля ампира, стиль модерн не жаловался. Известный хранитель Государственного Эрмитажа Т. Соколова, в прошлом фрейлина императорского двора, автор многих книг по интерьеру и мебели, не закупаала предметы стиля модерн. А вот сейчас он стал востребованным и во всех рекомендациях описывается как идеальный. Даже в моей книге по интерьеру он оказался воспроизведенным на обложке.

В советское время нельзя было показывать свою принадлежность к определенной конфессии. А сегодня — можно. И это отразилось на многих интерьерах.

Понятно, что на интерьер влияет и специфика работы человека. Например, ученый — как у нас в стране, так и за рубежом — стремится иметь в своем интерьере большое число книг. Нобелевский лауреат по литературе Элиас Канетти описал интерьер такого героя. Ученый-китаист снял квартиру на последнем этаже с окном в потолок. Все стены были уставлены полками с книгами. В середине находились только стол и кровать — идеальные условия для работы!

Как известно, после перестройки картина обустройства жилища кардинально изменилась. Часть населения, хоть и небольшая, получила доступ к огромным средствам. А вот навыков обставить свою квартиру у многих не было. К услугам таких людей появилась армия дизайнеров и авторов разного рода пособий. Одно из них — книга Оксаны Робски «Гламурный дом» (М., 2006). Как видим, уже в названии присутствует эклектика языков. Она же царит и в книге, описывающей интерьер успешного человека, в котором, увы, нет места для книг: а зачем? — ведь есть Интернет.

Любой интерьер — знаковая система, показывающая уровень достатка владельца, его интересы, его характерные особенности, привычки, социальную, профессиональную принадлежность, иерархическую ступень положения в обществе и т. п.

S. T. Makhlina

St Petersburg State Institute of Culture

THE SIGN NATURE OF THE MODERN INTERIOR

Any interior is a sign system that shows the level of the economic dignity of the owner, his interests, his characteristics, habits, social, confessional identity, hierarchical level of position in society, and so on.

Keywords: interior, uniformity, modern, empire, eclecticism.

Н. А. Морозов

Санкт-Петербургский государственный университет

К ПРОБЛЕМАМ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ НОВЫХ МЕДИА

Очевиден рост популярности научно-популярной тематики. Визуализация данных в научно-популярных новых медиа имеет устаревший формат традиционных медиа. Интерактивность и мультимедийность открыли пути множеству новых типов визуализации, но используются они редко.

Ключевые слова: научно-популярные СМИ, новые медиа, визуализация.

Визуализация, знакомая человеку с первобытной культуры, в настоящее время наиболее широко распространена в онлайн-пространстве. Практически все новые медиа подчинены логике визуального контента. Эти тенденции не прошли и мимо научно-популярных онлайн-медиа.

Популяризация науки проникла в журналистику еще в XIX веке, когда начали появляться научно-популярные журналы, такие как “Popular Science”, “Scientific American”, «Вокруг Света». В них использовались стандартные виды отображения данных — диаграммы и графики.

С появлением новых медиа, таких как кино и телевидение, возможностей для визуализации данных стало еще больше, но только с появлением Интернета число путей для визуального отображения достигло своего максимума. Такие свойства, как интерактивность и мультимедийность, открыли пути для множества новых типов визуализации.

Добавление элементов интерактивности в инфографику — лишь самый примитивный из открывшихся путей. Гораздо сложнее внедрять комплексные интерактивные 2D и 3D-визуализации, элементы геймификации, элементы виртуальной реальности.

При этом визуализация научной информации для широкой аудитории должна быть одновременно наглядной, логичной, эстетически привлекательной и корректной с научной точки зрения. Соблюдение этих требований позволяет достичь цели визуализации — помочь аудитории осознать суть научного сообщения.

Потребность российской аудитории в научной информации как таковой в последние годы растет. В 2013 году А. А. Тертычный писал о том, что развитие научной популяризации возможно лишь за счет государственных программ. Однако уже в 2016 стал очевиден рост популярности научно-популярной тематики. Только в Рунете и только за последние два года появилось несколько новых специализированных ресурсов, таких как «ПостНаука», «N+1», «Лекториум», принадлежащий ТАСС «Чердак», принадлежащий Rambler & Co «Индикатор». Однако формат визуализированных данных, которые предлагают эти ресурсы, остается традиционным: это, в основном, статичные изображения и инфографика.

В иностранных научно-популярных новых медиа ситуация несколько лучше, но не существенно. Чаще всего статьи иллюстрируются материалами NASA Scientific Visualization Studio, которые состоят из изображений и роликов с использованием трехмерной графики. Это именно научная визуализация, которую часто приходится сопровождать пояснительным текстом, поскольку она рассчитана в первую очередь на научное сообщество, а не на широкую публику.

Несмотря на то что у таких аспектов интернет-пространства, как геймифицированность, мультимедийность и интерактивность, колоссальный образовательный потенциал, он до сих пор остается нереализованным. Единичные проекты привлекают внимание, но чтобы раскрыть те возможности, которые предоставляют современные веб-технологии, необходимо приложить огромные усилия.

Возможным вариантом является открытие курсов для журналистов и дизайнеров, на которых они смогли бы изучать технологии построения научной визуализации и ее адаптации для научно-популярных целей.

N. A. Morozov

St Petersburg State University

PROBLEMS OF DATA VISUALIZATION IN POPULAR SCIENCE NEW MEDIA

The increase of the popularity of popular science subjects is apparent. Data visualization in the popular science new media processes by outdated ways of traditional media. Interactivity and multimedia have opened the way for great amount new types of visualization, but rarely used.

Keywords: popular science, new media, visualization.

Никола Попмихайлов

Сербский византийский хор «Моисей Петрович», Белград

ГРАФИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ВИЗАНТИЙСКОЙ ЦЕРКОВНОЙ МУЗЫКИ

Графическая система византийской музыки возникла из практических потребностей православной церкви: чтобы записывать вокальные мелодии, поющиеся в унисон. Выделяют два этапа развития: стенографический, для быстрого написания, и аналитический, предназначенный для быстрого чтения.

Ключевые слова: византийская культура, церковная музыка, прикладной дизайн.

Музыка Православной Церкви вокальна, более того — она унисонна: одна песня имеет только одну мелодическую линию. Смысл унисона включает в себя и обязанность церковных регентов входить в диалог со священником и, конечно, «испевание» текстов псалмов, гимнов и духовных песен во время богослужения. Опытные певцы, безусловно, были в состоянии петь импровизированные мелодии на различные предустановленные литургические тексты. Песни, которые повторяются на ежедневной основе, можно помнить, в то время как мелодии песен, которые поются только один раз в год, вероятно, было труднее запомнить.

Мелодии сохранились, благодаря тому что церковь опиралась на талантливых людей с хорошей музыкальной памятью, а помогала им в этом стенографическая нотация. Обязанности помощника-секретаря кантора по хору состояли в мониторинге и записи мелодий, которые опытный мастер «спевал» во время службы. При записи употреблялись специальные символы — невмы.

Появившаяся стенографическая «невменная» система нотной записи, из которой развились и старые русские «крюковые» обозначения, помогла решить исходную задачу спасения мелодий от забвения. Тем не менее сокращенная запись представляла трудность в процессе музыкальной подготовки. Процесс обучения пению студентов требовал большего числа различных комбинаций обозначений, так как отдельные музыкальные средства могли бы быть истолкованы по-разному в зависимости от расположения в более широкой мелодической формуле.

Начало 19-го века наконец принесло новое отношение к нотации. Ранее сокращенная запись была заменена аналитической. Константинопольскими реформаторами (Hrisantos Karamanlis, Georgios Hurmuzios Jamalis и Grigorios Levitis)

была поставлена задача реформирования системы невменных обозначений, при выполнении нескольких условий:

1. новое обозначение должно было быть легким для восприятия;
2. графически оно должно было быть связанным со старой системой письма;
3. песни не могут быть изменены.

С десятью символами, которыми записаны интервалы, и таким же базовым кодом для темпа и манеры исполнения, записи однотонного звучания церковных песен позволяли более легкое чтение неизвестного текста, чем в случае с европейской, пятилинейной, музыкальной нотацией.

Даже ориентация музыкального невменного знака предлагает нам направление его работы. В отличие от европейской системы нотации, в византийской музыке мелодичная структура тела музыкального текста не несет абсолютную высоту нот, но несет интервалы или движения, чтобы озвучивать голосом вверх или вниз во время пения.

Музыкальные знаки написаны в одной строке прямо над текстом. Каждый музыкальный знак отчетливо отличается от других, что позволяет певцу без предварительной подготовки наблюдать изменения в уровне или темпе записанных мелодий. Кроме того, ноты написаны достаточно большими по отношению к тексту, так что поющий может следовать за ними периферийным зрением, в верхней части поля зрения, в то время как зрительно фокусируется на текстовом режиме.

Музыкальные средства делятся на две группы, по образцу древней греческой грамматики. Эти признаки имеют самостоятельные названия: «тело» (σώματα) и «дух» (πνεύματα). Ряд признаков происходит от акцентов: «острый» (οξεία), «тяжелый» (βαρεία). Дизайн некоторых знаков происходит от их имени. Метка для того, чтобы прыгать вниз на 4 ступени, «дубочица» (χαμηλή) имеет вид стилизованной буквы «ч», а код быстро выполнять ритмические движения (γουργόν, горгон) имеет вид буквы «г».

Кроме того, связь между старой (stenotype) и новой (аналитической) нотацией также находит свое отражение в существовании специальных символов, которые записывают «украшения». Эта группа символов иногда дает название всей мелодической формуле, поющей под управлением.

Можно сказать, что церковь эмпирически создала обозначения, которые наилучшим образом соответствует ее потребностям. Старые обозначения были изобретены для того, чтобы быстро написать поющую мелодию, в то время как новые настроены конечным пользователем в процессе обогащения музыкального репертуара.

N. Popmikhailov

Serbian Byzantine Choir "Moisei Petrovich", Belgrade

GRAPHIC SYSTEM OF BYZANTINE CHURCH MUSIC

The graphic system of Byzantine music arose from the practical needs of the Orthodox Church: to record vocal melodies that sing in unison. There are two stages of development: shorthand, for quick writing, and analytical, designed for quick reading.

Keywords: Byzantine culture, church music, applied design.

А. Л. Свитич

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА

КАК ОТЛИЧИТЕЛЬНАЯ ЧЕРТА ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА

КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

В современной коммуникативной среде визуальный язык является важнейшим средством передачи информации. В качественной периодике его функции реализует графическая иллюстрация, построенная на визуальных метафорах.

Ключевые слова: графическая иллюстрация, визуальная метафора, визуальный язык, качественные издания.

Наравне с другими приемами в иллюстрировании современных СМИ активно применяется метафорическое обобщение, которое позволяет передавать визуальным способом то, что нельзя или затруднительно передать вербально. Метафора выступает в качестве семантического метаязыка, имеющего знаковый характер. Использование визуальных метафор (от лат. *visualis* — зрительный и греч. *μεταφορά* — перенесение) в графическом иллюстрировании в большей степени свойственно качественным журнальным изданиям «Власть», «Деньги», «Эксперт», «Компания», «Секрет фирмы», основанным на анализе и экспертных оценках. В этих изданиях количество графических иллюстраций, использующих визуальные метафоры, составляет 51 %.

В визуальных метафорах данных журналов можно выделить два аспекта: «предметный», когда объекты через метафору образуют «предметные пары», у которых общим признаком может быть цвет, форма, фактура, текстура и их комбинации, сходство с другим объектом или явлением, и «ассоциативный», когда метафора вызывает ассоциацию представлений. Среди разновидностей визуальной метафоры в графической иллюстрации наиболее часто встречается олицетворение — перенесение на объект (неодушевленный предмет и явление) черт живого существа, и метаморфоза — преобразование, превращение чего-либо, изменение формы или структуры. Один из излюбленных приемов в иллюстрировании качественных изданий — подмена частей человеческого тела неодушевленными предметами.

Образы животных и фантастических персонажей зачастую становятся главными объектами визуальной метафоры. Традиционно образы животных применялись в иносказаниях «эзопова языка», что позволяло избегать сходства персонажа с конкретной личностью. В современной практике этот прием наиболее часто эксплуатирует журнал «Власть» (9 %). В этом издании использованы как образы самих животных, которые наделены человеческими качествами, так и прием «оживотнивания» (дополнения человеческого облика чертами и внешними признаками животного). В графических иллюстрациях политической тематики животные зачастую предстают в качестве главных персонажей. Так, в иллюстрациях, визуализирующих тему выборов в России, использована устоявшаяся иконография противостояния kota и мыши.

Другие издания используют в графической иллюстрации образы животных-героев известных литературных произведений, реализуя принцип интериконичности — отсылки к прототексту (тексту-источнику) не вербального, а визуального характера. Яркими примерами являются «Ворона и лисица», «Слон и моська» в журнале «Компания», «Ежик в тумане», «Дюймовочка» в журнале «Власть».

Использование образов фантастических персонажей также позволяет иллюстраторам передавать дополнительные смыслы визуальных сообщений. Наиболее креативно они использованы в журналах «Власть» (6 %) и «Компания» (5 %). Аналитический еженедельник «Власть» применяет образы сказочных персонажей для реализации метафорических замыслов. Так, например, часто используемое изображение сказочного персонажа Буратино представляет собирательный символический образ доверчивого, простодушного электората и используется в иллюстрациях политической и социальной тематики. В журнале «Компания» Змей Горыныч, Царь-батюшка, Иван-царевич, Царевна-лягушка становятся героями комиксов политической направленности. Применение сказочных и былинных образов позволяет автору передать смысл сообщения, избежав прямой аналогии. Герои фантастических историй редко обретают конкретные черты, и лишь качества, присущие сказочному герою, позволяют читателю его идентифицировать.

Метафорические образы, используемые в современных изданиях, невозможно трактовать однозначно, они лишь побуждают читателя к интерпретированию, к подсознательным ассоциациям, вовлекая его в процесс коммуникации с изданием. Глубокое проникновение в суть анализируемых явлений делает метафорические иллюстрации наиболее подходящим визуальным компонентом аналитических и публицистических материалов. Применение визуальных метафор становится отличительной чертой визуального языка качественных изданий.

A. L. Svitich

Lomonosov Moscow State University

VISUAL METAPHOR AS A PROPERTY OF THE QUALITY PERIODICAL VISUAL LANGUAGE

Visual language is important means of transmitting information in the modern communication environment. The graphical illustration, based on the visual metaphors, implements its function in the quality periodicals.

Keywords: graphic illustration, visual metaphor, visual language, quality periodicals.

Т. П. Соколова

Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛИКОДОВЫХ УРБАНОНИМОВ

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант 15-04-00282.

Интерпретация поликодовых урбанонимов (коммерческих названий городских объектов — магазинов, кафе, ресторанов) как семиотических комплексов зависит от личности адресата и может порождать конфликты. Нейминговая экспертиза — средство выявления конфликтогенности урбанонимов.

Ключевые слова: урбаноним, поликодовый нейм, коммерческая номинация, нейминговая экспертиза.

Ономастическое пространство современного города представляет собой специфический медиадискурс, в котором сочетаются визуальная, вербальная и аудиальная

составляющие. Каждая городская вывеска — это визуальное медиасообщение, созданное не только вербальными средствами, но и композиционными, графическими, в том числе шрифтовыми, колористическими, рисуночными и др.

Такие урбанонимы являются разновидностью поликодовых неймов (обозначений, используемых в качестве средств индивидуализации — товарных знаков, знаков обслуживания, коммерческих обозначений). Поликодовый нейм — семиотический комплекс, включающий, помимо вербального, изобразительный компонент (а также аудио- и (или) видео- составляющую).

Интерпретация таких городских коммерческих названий зависит от личности адресата медиасообщения, его возраста, образования, речевой культуры, социального статуса, гражданской позиции. Так, учителя русского языка и литературы в 2016 г. выступили против вывесок магазинов, кафе, ресторанов, на которых смешивается кириллица и латиница, по их мнению, в названиях городских объектов искажается облик слов, в том числе за счёт графических элементов. Предложено было даже создать «лингвистическую полицию» для наведения порядка: например, заменить вывеску магазина «*matas¶s*» на «мама и папа». Но поликодовый нейм не был прочитан до конца — в нижнем правом углу вывески «*matas¶s*» находится графический элемент ® — символ правовой охраны товарного знака, который защищает правообладателя от посягательств на его средство индивидуализации, его интеллектуальную собственность.

Вывеска турфирмы «Всё в ШИКоладе. Философия шикарного отдыха» (с подсвеченным вращающимся земным шаром) вовсе не свидетельствует о неграмотности авторов названия (как полагают преподаватели). Языковая игра на основе омофонии (одинакового звучания словоформ «в шиколаде» — «в шоколаде») в составе фразеологизма со значением успешности, а также на основе капитализации элемента «ШИК» в искусственно созданном слове проясняется рекламным слоганом с однокоренным словом «шикарный».

За «лингвистическую полицию» рьяно высказались современные славянофилы, например, на вывеске магазина «ZERKALO» их возмутило не только использование латиницы, но и объёмное зеркальное изображение слова, однако студенты, которым было предложено разделить негодование преподавателей, напротив, нашли вывеску весьма удачной, выразительной, а её дизайн мотивированным.

Несовпадение интерпретации поликодового нейма адресантом (номинатором) и адресатом (потребителем товаров и услуг, жителем города) может привести к конфликту, разрешить который помогает нейминговая экспертиза — новый вид лингвистической экспертизы. Так, авторы названия арт-кафе «Лежачий полицейский» рассчитывали на коммерческий успех вывески, где семантика неофициального термина «лежачий полицейский» («искусственная неровность») пояснялась рядом рисунков (дорожный знак, разметка, светофор). Языковая игра с *правилами* дорожного движения воплотилась и в рекламном тексте, который появился на растяжках в разных частях города Первоуральск: «Арт-кафе «Лежачий полицейский» открывает свои двери для любителей веселиться по своим правилам!» [мы перевели поликодовый текст данной рекламы с графическими элементами в линейный формат]. Однако сотрудники полиции восприняли название нового кафе как оскорбительное, затрагивающее их честь, достоинство и деловую репутацию, и обратились в суд. Конфликт разрешился тем, что после проведения ряда экспертиз стороны пришли к досудебному соглашению: владельцы заведения убрали из названия слово «полицейский». Следует отметить, что «фигура умолчания» на вывеске «Арт-кафе ЛЕЖАЧИЙ» понятна всем посетителям заведения, ибо дизайн и интерьер не изменились, и неофициально горожане продолжают называть кафе «Лежачий полицейский».

Для преодоления субъективизма в оценке лингвокреативной деятельности, воплощенной в поликодовых неймах, для разрешения конфликтных ситуаций часто необходима нейминговая экспертиза.

T. P. Sokolova

Kutafin Moscow State Law University

INTERPRETATION OF POLYCODE URBANONYMS

Interpretation of polycode urbanonyms (commercial names of urban facilities — shops, cafés, restaurants) as the semiotic installations depends on the personality of the recipient and may give rise to conflicts. Naming examination is means of identifying factors of urbanonyms' conflictogenity.

Keywords: urbanonym, polycode name, commercial naming, naming examination.

П. Ч. Хан

Санкт-Петербургский государственный университет

«ИКОНОМИЯ» КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОД ПАРАДИГМЫ ПАМЯТИ-ЗАБВЕНИЯ

В условиях стремительного технического прогресса актуализируются аспекты творческой памяти, дистанцированные от цифровых технологий. Буквы-знаки современного экранного медиапространства, будучи субстанционально «не буквами» и «не знаками», вступают в противоречие с эстетической и психологической парадигмой новейшего времени.

Ключевые слова: «икономия», цифровые технологии, шрифт, типографика.

В условиях стремительного технического прогресса актуализируются аспекты творческой памяти, дистанцированные от цифровых технологий. Повышенное внимание к природной субстанции любого знака ставит на повестку дня вопросы палеографии и исторической каллиграфии. Здесь уместно вспомнить Ю. Лотмана, утверждавшего, что «историзм в изучении литературы, в том его виде, какой был создан сначала гегельянской теорией культуры, а затем позитивистской теорией прогресса, фактически антиисторичен, так как игнорирует активную роль памяти в порождении новых текстов». Об этом же в типографическом аспекте пишет В. Кричевский: «Самое серьезное основание [для выбора шрифта] — представление об абсолютном формальном достоинстве шрифта и о шлейфе его культурного служения. Самое свежее впечатление в новаторской типографической вещи производит бывалый шрифт».

Кажущийся очевидным вектор решения проблемы «выхода за пределы цифровой коммуникативной парадигмы» зачастую обращается стилизацией, имитацией, фальшивым историзмом и неуместным использованием архаичных форм и форматов.

Наметившиеся направления исследования упрощенно можно разделить на две группы: микро- и макротипографические.

С макротипографикой традиционно работают профессиональные шрифтовики. Разработчики шрифтовых начертаний все чаще вспоминают исходное значение немецкого слова *schrift* (письмо), имея в виду под шрифтовым аспектом характерность шрифтового начертания, неодинаковость типографических знаков, тяготение к увеличению и расширению матрицы глифов стандартных гарнитур.

Не менее сложной, многокомпонентной, технологически обусловленной представляется макротипографическая коммуникативная проблема. При переходе из пространства печати в пространство экрана одним из главных вопросов является вопрос о «веществе», «субстанции» экранной типографики.

В условиях массового распространения экранных форм передачи информации все острее проявляется проблема восприятия так называемых «лонгридов». Дело не только и не столько в разрешающей способности или «дружелюбности» интерфейса. Проблема кроется в природе тех «светящихся» знаков, а скорее не-знаков, которые мы воспринимаем в аддитивной цветовой модели, глядя на электронный дисплей. Эту проблему когда-то обозначил Р. Брингхерст («Основы стиля в типографике»). Можно также вспомнить прекрасный пример С. Аверинцева, рассуждающего о принципе «икономии» в использовании материальных субстанций (золото, стекло) при создании образов в ранневизантийской живописи: «Избранному и отмеченному веществу сообщается «значительность» и, следовательно, значение. <...> Ранневизантийский художник <...> ощущает себя не «творцом», но слугой-распорядителем, хитрым и рачительным «икономом»». Эту же сторону выразительности неяркого (читай «икономного») отраженного света затронул японский писатель Дзюньитиро Танидзаки в романе «Похвала тени».

Сегодня львиная доля экранных текстов формируется контрформой световой субстанции, «не светом». Свет не является субстанцией текста. При попытке «вывернуть» картинку мы убеждаемся в том, что долго читать самосветящиеся назойливым пустоцветным откровением знаки невозможно. Может быть, выход из сложившейся ситуации надо искать в упомянутом принципе «икономии». Изобразительное искусство новейшего времени от середины 19 века пришло к принципам создания образа, субстанционально являющегося знаком. Отказ от живописной имитации парадоксальным образом вернул парадигму восприятия образа к тем эстетическим и психологическим принципам, которые были свойственны архаичному искусству. Буквы-знаки современного экранного медиапространства, будучи субстанционально «не буквами» и «не знаками», вступают в противоречие с эстетической и психологической парадигмой новейшего времени.

Таким образом, современная цифровая макротипографическая коммуникативная проблематика касается таких аспектов, как утрата «вещества» знака, а также возможности это «вещество» знака рачительно перераспределять и свободно зрительно интерпретировать.

P. C. Han

St Petersburg State University

“OIKONOMIA” AS A CULTURAL CODE OF MEMORY-OBLIVION PARADIGM

In the conditions of rapid technical progress the aspects of creative memory distanced from digital technologies are actualized. The letters-signs of the modern screen media space, being substantially “non-letters” and “non-signs”, come into conflict with the modern aesthetic and psychological paradigm.

Keywords: “oikonomia”, digital technologies, font, typography.

INSTAGRAM И КАРНАВАЛЬНАЯ ПЛОЩАДЬ

Социальные сети являются неотъемлемой частью нашей жизни и выполняют большое количество различных функций, развлекательную и рекреационную в том числе. Одна из наиболее популярных соцсетей — Instagram, где преобладает визуальный контекст в виде бытовой любительской фотографии. В статье рассматривается сходство феномена фотографической социальной сети и карнавальной культуры средневековья.

Ключевые слова: Instagram, социальная сеть, карнавальная культура, любительская фотография, виртуальное пространство.

Празднество — очень важная первичная форма человеческой культуры. Когда празднику нет места в буднях, он начинает вытесняться в другие, более глубокие слои социального взаимодействия. В настоящий момент наиболее удобную среду для этого представляют социальные сети. Соцсети с текстовой доминантой уже не могут позволить себе смех без оглядки, но визуальные соцсети с фотографическим контентом, такие как Instagram, приняли все атрибуты праздничных гуляний на свою виртуальную площадь — здесь всякий может дурачиться и сходить с ума.

Социальные сети, как и сам карнавал — явление исключительно массовое. Как и положено карнавалу, в Instagram нет разделения на исполнителя и зрителя, каждый проживает свою собственную праздничную жизнь, органично вплетаясь в общий хор смеха и брани, фамильярностей и навязчивой рекламы ярмарочных шарлатанов. Сейчас именно Instagram, который наиболее чутко из всех соцсетей реагирует на настроения в массовой культуре, является глашатаем новых средств для похудения, масок для лица и быстрых способов разбогатеть.

Карнавальная площадь устраняет иерархические барьеры — и в Интернете все друг к другу на «ты», и каждый может быть осмеян. По Бахтину, «народный смех — это наименее изученная область народного творчества, смеющийся на площади народ так и не стал предметом сколько-нибудь пристального и глубокого культурно-исторического изучения. Поэтому можно без преувеличения сказать, что глубокое своеобразие народной смеховой культуры прошлого до сих пор еще остается вовсе не раскрытым» («Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса», М.: Худож. лит., 1990. С 5). Но не до конца раскрытыми остаются также значение и функции смеховой культуры в XXI веке. Смех — это выход напряжения, примирения с реальностью и выражение критического переосмысления социальных и исторических процессов, но именно в любительской фотографии эти явления отражаются до того, как будут осмыслены участниками.

В Instagram есть определенные фотографические клише, которые точно соотносятся с неотъемлемыми атрибутами карнавала. «Карнавальность», по Бахтину, непременно включает в себя изобилие образов материально-телесного: тела, еды, питья и прочего. Все это наиболее распространенные сюжеты в Instagram. Пиршественные образы — это не будничная еда индивидуальных людей, это «пир на весь мир», поэтому одним из первых популярных хэштегов стал #МирДолженЗнатьЧтоЯЕм. Следом за ним с небольшим отрывом идут фотографии кофейных стаканчиков и бокалов вина с дружеских посиделок. Массовым сюжетом также являются снимки самого себя в различных вариациях — запретных тем

больше нет, показан каждый кусочек тела. Обычно фотографии с нарочитой телесностью не были частью публичных фотоальбомов. Но в Instagram, где гротескное тело разъято публично, пригождается все: сломанный ноготь, рука, разбитый нос, все месяцы беременности, последствия операций, порезы и разбитые колени.

Многие вещи становятся не только допустимыми, но и уместными. А уместные вещи довольно быстро превращаются в норму — и в обязательную часть программы. Мало кто из молодоженов не делает снимки свадебных гуляний и праздничного стола, но если в скором времени молодая жена не предъявит виртуальному миру фотографии ощутимо округлившегося живота, то мозаика ее социальных сетей будет неполной. Социальные сети начинают диктовать свои правила социализации.

Что станет с праздником, когда соцсети будут подчинены новым нормам виртуального этикета? Останется ли праздник в любительских фотографиях Instagram, картинках, которые нельзя «поймать на слове», или найдет новую площадь на другой технологической площадке? Ответ на этот вопрос, возможно, даст изучение семиотики и семантики любительской фотографии социальных сетей, которая является неисчерпаемым источником материала для изучения и анализа глобальной массовой культуры.

L. V. Chernavina

St Petersburg State Institute of Culture

INSTAGRAM AND CARNIVAL SQUARE

Social networks are the integral part of our lives and fulfill many different functions, among which are entertainment and recreation as well. One of the most popular social networks representing these functions is Instagram social network, which consists of primarily visual context in the form of amateur photography. This article examines the similarity of photographic social network phenomenon and carnival culture of the Middle Ages.

Keywords: Instagram, social network, carnival culture, amateur photography, virtual space.

П. П. Чобитько

Санкт-Петербургская школа каллиграфии

КАЛЛИГРАФИЯ КАК ОСНОВА МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПРАКТИК, РАЗВИВАЮЩИХ КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ХУДОЖЕСТВЕННО-ПЛАСТИЧЕСКИЕ НАВЫКИ УЧАЩИХСЯ

Каллиграфия культурно и пластически определила появление всех видов письма не только в России, но и во всем мире. Трудно представить культурное пространство и современной, и древней Руси без надписи. Слова, составляющие надпись, обусловлены формой каллиграфически выписанной буквы. Передача знаний о форме буквы, о ее историческом и пластическом содержании, является той частью обязательного образовательного и воспитательного процесса, которую мы утратили.

Ключевые слова: каллиграфия, надпись, нейронные сети, образное мышление, интуиция.

Физиологи и методисты XIX века отмечали, что каллиграфия и письмо дают твердую опору органам чувств, развивают и укрепляют волевой импульс. Считали, что «каллиграфия — это лекарство и гимнастика для ума и души человека».

Если в слове (литературном, поэтическом) есть своя творческая лаборатория, то не менее важен такой же подход и к его написанию, т. е. к каллиграфии. Сегодня эту лабораторию пытаются подменить клавиатурой компьютера. На самом деле это чревато глубокими и непоправимыми последствиями, в частности, деформацией физического и духовного здоровья детей, что уже отмечено физиологами Европы, Японии, Китая.

Трудно представить без надписи какую-то область традиционного русского искусства. Она органически вплеталась в архитектуру, в интерьеры храмов, жилищ в виде мозаик, росписей, резьбы на камне и дереве. Надпись декором Вязи опоясывала колокола, посуду, церковную утварь и убранство, ее использовали в шитье плащаниц, ювелирных изделий, иконописи. Буквы не просто органично соединялись с объектом, они наполняли его своим смысловым содержанием и, одухотворяя, радовали сердце и глаза всем своим богатством. После реформ Петра I только староверы остались верными хранителями русской письменной культуры до наших дней. Уничтожение очагов монастырской культуры завершили события 17-го года. Не осталось ни учебных программ, ни методических разработок преподавателей и методистов лучших учебных заведений России. Эти наработки письменной культуры сохранились только в Эстонии и Литве.

Опираясь на опыт своего учителя П. Лухтейна, мне удалось разработать методику ускоренной подготовки абитуриентов для поступления в художественные вузы. С помощью специальных упражнений у слабых студентов раскрывались внутренние скрытые резервы, что способствовало их более активному творческому обучению.

Более чем сорокалетний педагогический опыт преподавания каллиграфии Пауля Лухтейна в Таллинне показал, что занятия рукописным шрифтом и каллиграфией стимулируют не только понимание графической композиции, но и являются основой декоративно-прикладного искусства, воспитания художественного вкуса. Традиционно каллиграфия, как мостик, соединяла область искусства и область науки. Сегодня пришла пора этот разрушенный мостик восстановить.

Нам необходимо позаботиться о том, чтобы включить духовные активы, наработанные нашими предками, — это интуиция и чувствознание.

Без каллиграфии здесь не обойтись. Ритмичное взаимодействие руки с каллиграфическим инструментом есть своеобразная «пальцевая гимнастика», посредством которой в ответ на стимуляцию в нашей нейронной сети возбуждается импульсная активность, благодаря которой усложняется структурная матрица нейронных сетей. В первую очередь в работу включается правое полушарие, ответственное за пробуждение образного мышления, интуиции. Работа на компьютере резко затормаживает скорость передачи информации по нейронным путям. Сегодня у подавляющего большинства дизайнеров, основным инструментом которых является компьютер, преобладает компилятивное клиповое мышление, основанное на рациональном подходе и работе левого полушария.

Напротив, благодаря пластичности нейронов нашей нервной системы, работа каллиграфическим инструментом, который непосредственно «срачивается» с мышечными волокнами руки, позволяет многократно увеличить скорость переработки информации в нейронных сетях мозга. Таким образом, каллиграфия позволяет приобрести намного больше степеней свободы в творческом процессе.

«Рука является не только органом труда, она также и продукт его» (Энгельс). Благодаря движению руки совершенствовались ее навыки, усложнялась нервная система

человека, совершенствовались органы его речи. Сегодня единство осознанной деятельности руки, органов речи и мозга открывают перед современным человеком неограниченные возможности в сфере интуитивного познания мира и творческой деятельности.

P. P. Chobitko

St Petersburg School of Calligraphy

CALLIGRAPHY AS A BASIS OF METHODOLOGICAL PRACTICES, DEVELOPING COMPOSITE AND PLASTIC-ART STUDENTS' SKILLS

Calligraphy cultural and plastically has identified the emergence of all kinds of hand-writing not only in Russia but also worldwide. It is hard to imagine the cultural space of both modern and ancient Russia without an inscription. The words that make up the inscription written out due to a form of calligraphic letters. Transmission the knowledge about the shape in its historical and plastic content is the part of compulsory education and the educational process, which we have lost.

Keywords: calligraphy, inscription, neural networks, creative thinking, intuition.

К. А. Шаповалова

Санкт-Петербургский государственный университет

ВИЗУАЛЬНЫЙ ДИАЛОГ С МИРОВОЙ КУЛЬТУРОЙ КАК СПОСОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

Культурологический аспект, связанный с понятием визуального диалога, может стать новым способом интерпретации искусства 1941–1945 гг. При этом диалогические дискурсы имеют виртуальный характер.

Ключевые слова: диалог, искусство, виртуальность, Великая Отечественная война.

В сознании общества сформирован устойчивый стереотип о том, что искусство в годы Великой Отечественной войны связано с агитационной миссией: отсюда «плакатная манера» в живописи, графике, фотоискусстве тех лет. Для многих произведений характерны типизация, гиперболизация, призыв к действию, сознательное заострение образов. Однако даже если речь идет о тех произведениях, которые со временем превратились в образы-символы, их можно рассматривать вне агитационной составляющей. Культурологический аспект, связанный с понятием визуального диалога, может стать новым способом интерпретации искусства 1941–1945 гг.

Глобальное понимание диалога и диалогических отношений восходит к трудам М.М. Бахтина. Согласно его исследованиям, диалогический характер имеет человеческое мышление в целом и процесс понимания в частности. Поэтому диалог может быть определен не только как феномен человеческого общения, но и как феномен сознания, культуры. Категория диалогичности способна воплощаться в произведениях разных типов. Это могут быть не только явно диалогические дискурсы со сменой реплик собеседников,

но и произведения культуры и искусства, созданные одним субъектом, но с отчетливо выраженной ориентацией на другого, апелляцией к нему.

Говоря о диалогических дискурсах в произведениях искусства, можно отметить понятия аллюзии и реминисценции. Аллюзия — это прием, который связан с использованием в творчестве намека на другие произведения искусства. Реминисценция — это элемент художественного произведения, отсылающий к ранее увиденному, прочитанному, услышанному. Если аллюзия — это только намек, неявная отсылка, то реминисценция — это четкое указание на диалог с каким-либо другим произведением.

Аллюзии и реминисценции в произведениях искусства разных эпох реализуются в диалогах, которые можно назвать виртуальными. В ранневизантийской философии IV века понятие «виртуальный» понималась в значении потенции, нереализованности в настоящем, но пребывания в скрытом состоянии. Следовательно, «виртуальный» означает «могущий проявиться при определенных условиях, возможный».

Обратимся к произведению А. Дейнеки «Оборона Севастополя». Сам художник писал картину под впечатлением от увиденного на передовой. «Это был Микеланджело, буйство человека и природы», — скажет Дейнека. Главной идеей фрески Микеланджело «Всемирный потоп», на которую ориентировался художник XX века (реминисценция), была не всемирная катастрофа как таковая, а показ человека в его борьбе со смертью. Похожую идею несет в себе и работа Дейнеки: это гимн мужеству людей, защищающих жизнь и борющихся против разрушительной стихии. Визуальный диалог картин художников разных эпох можно назвать также и виртуальным: он не мог произойти в действительности, но проявился в творчестве художника XX века при обращении к искусству Возрождения.

Еще более сложный визуальный диалог выстраивается у знаменитого плаката И. Тоидзе «Родина-мать зовет!» с рядом скульптур. Плакат можно поставить в один ряд со скульптурой Е. Вучетича «Родина-мать» в Волгограде (1967 год). Одновременно и плакат, и скульптура вступают в диалог с произведениями искусства далекого прошлого. Сам образ Родины, зовущей в бой, — современная интерпретация образа античной Ники, богини победы. Поза статуи, как и поза женщины на плакате, напоминает Нику Самофракийскую, статуя которой находится в Лувре (аллюзия). Кроме того, по мнению самого Вучетича, образ Родины смоделирован наподобие фигуры «Марсельезы» на триумфальной арке в Париже. Это наиболее знаменитый барельеф Ф. Рюда: охваченных единым порывом воинов возглавляет фигура крылатой богини — аллегория свободы, родины, революции и народной песни Марсельезы.

Таким образом, диалогические дискурсы могут быть реализованы в произведениях искусства либо с отчетливо выраженной ориентацией на другие произведения, либо только с намеком на творчество других авторов. Эти дискурсы могут быть визуальными и в то же время имеют виртуальный характер, то есть они не происходят в реальности, но заново эту реальность моделируют.

K. A. Shapovalova

St Petersburg State University

THE VISUAL DIALOGUE WITH THE WORLD CULTURE AS A WAY OF INTERPRETING THE ART OF THE GREAT PATRIOTIC WAR

The cultural aspect involving the concept of visual dialogue could be a new way of interpreting the art of 1941–1945. These dialogical discourses could be virtual.

Keywords: dialogue, art, virtual reality, the Great Patriotic War.

Публицистический дискурс в мультимедийном комплексе

**В. В. Богуславская***Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина***И. В. Богуславский**

ПАО «ОАК»

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЗАГОЛОВЧНОЙ ПОЗИЦИИ**В МЕДИАТЕКСТАХ**

В тезисах рассматривается тенденция кастомизации массовой коммуникации. Медiateкст формируется как индивидуально востребованная информация. Заголовочная позиция становится маркером, концепт-смыслом текста и актуализируется, например, в виде хэштега.

Ключевые слова: интернет-пространство, медиатека, заголовок, хэштег.

Пространство Интернета определило появление особой разновидности текста, с особым типом автора и специфической модальностью общения в сфере массовых коммуникаций — медиатека.

Медийный текст не «распознается», а «формируется» читателем-пользователем. В тексте можно выделить три особенности его формирования: концепт — смысл — текст, реально выраженные через две стороны: содержание и форму.

Массовая коммуникация становится «индивидуализированной» (кастомизированной — соответствующей индивидуальным запросам потребителя). Соответственно, средства массовой информации приобретают черты средств персональной информации. Комбинация таких базовых аспектов, как тяга к знаниям, эгоизм, альтруизм, любовь и др. под влиянием различных сред формирует обобщенное пространство медиатекстов — экосистему медиасреды.

Каждое издание обладает своим набором медийных признаков, влияющих на содержание и форму, каждое издание по-своему «формирует» медиатека:

— определяет концептуальное представление текста; стратегии его формирования для ситуации с минимальной степенью определенности (текст «для галочки», для систем поиска);

— определяет смысловое содержание будущего текста; тактические варианты его формирования (текст с повышенным ранжированием «экстрактов» знаний: максимум полезности, минимум «воды»);

— определяет процесс фактического «написания» текста; реализация оперативных мероприятий (узкоспециализированная персональная информация).

Важность длинных и объемных медиатекстов (как и их влияние) снижается. Читатель-пользователь все чаще оценивает текст по критерию «цена/качество»: размер текста и его соответствие смысловому ожиданию (качеству). Читатель все чаще выбирает краткость — «сестру таланта», с максимумом нужной, искомой информации, «умещенной» на единице пространства.

Заголовок перестает быть одним из признаков типологической модели медиатекста, но остается элементом сильной позиции, особым видом

текста. Тенденция к краткости и обращенности заголовка к большой читательской аудитории раньше способствовала формированию значения отстраненности заголовка от конкретного лица. Сегодня она проявляется как тенденция к перерождению заголовка в индивидуализированный маркер-концепт, формируя своеобразный эффект «длинного хвоста» в медийных текстах (в бизнесе это эффект увеличения совокупной доли малых продаж в общей выручке, выручка смещается в пользу «не-хитов»).

Принципы создания бизнеса в «длинном хвосте» и медиатекста унифицируются:

— становятся доступными все медиатексты (как в «длинном хвосте» становятся доступными все товары);

— заголовочная позиция получает свой знак — хэштег для расширения области видимости текста целевой аудиторией и приобретает функцию своеобразной свертки «концепт-смысл»: облегчает читателям-потребителям нахождение медиатекстов, сгруппированных по теме, по искомому сообщению.

Медиасреда становится интерактивной: читатели-пользователи формируют соответствующие группы сообщений (относящиеся к одной теме в рамках создаваемых информационных каналов) — «личные массмедиа».

Дальнейшее развитие социальных медиа и, соответственно, медиатекстов, ведет к изменению информационного ландшафта. Например, в совместном проекте журналиста Мартина Фишера (Martin Fisher), программиста Андрея Ронера (Andrea Rohner, оба из Берлина), парижского архитектора Жю Серови (Jug Cerović) даже карты могут выглядеть так: Лувр станет хэштегом #monalisa, лондонский Covent Garden превратится в #shakeshack, а Потсдамская площадь в Берлине — в #sonycenter.

В данной парадигме медиатекст можно определить как средство индивидуально формируемой по хэштегам коммуникации, осуществляемой на концепт-принципах «длинного хвоста». Это текст, порождаемый реальным миром на основе реализации актов волевых решений потенциалов массового сообщества читателей-авторов, которые участвуют в формировании открытой системы — медиасреды социума.

V. V. Boguslavskaya

Pushkin State Russian Language Institute

I. V. Boguslavskiy

United Aircraft Corporation

ACTUALIZATION OF HEADLINE IN MEDIA TEXTS

The trend toward the formation of the “customized” mass communication in the Internet space is summarized. Media text is “generated” (formed) as the high-demand, customized information. The position of headline becomes hashtag or an image.

Keywords: web space, media text, headline, hashtag.

Ван Вэйся

Санкт-Петербургский государственный университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ

С развитием мультимедийных технологий и Интернета средства массовой информации совершенствуются, обретают новые высокоэффективные формы деятельности. Это становится основанием для развития конвергентной журналистики, которая имеет большие перспективы.

Ключевые слова: мультимедиа, конвергенция, совершенствование средств массовой информации.

Сегодня интернет-технологии развиваются быстрыми темпами. Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМИ, быстро распространяется спутниковое, кабельное, цифровое вещание, интернет-ТВ и радио, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедийных ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Как отмечает профессор Я. Н. Засурский, «мобильная коммуникация становится важным фактором инновационного развития: она не просто телефон, но и средство получения, передачи мультимедийных текстов, фото-теле-кинокамера, цифровой, музыкальный плеер, мини-интернет, будильник, пластиковая карточка оплаты, контроля, мини-телевизор и др.».

Мультимедиа — это технология, описывающая порядок функционирования и применения средств обработки информации разных типов, информационный ресурс, созданный на основе технологий представления информации, компьютерное программное и аппаратное обеспечение, с помощью которого становится возможной работа с информацией разных типов; это также — особый обобщающий вид информации, которая объединяет в себе как традиционную статическую визуальную (текст, графику), так и динамическую информацию разных типов (речь, музыку, видео фрагменты, анимацию и т. п.).

Никаких сомнений нет в том, что мультимедиа уже стали приоритетным средством массовой информации нового века, открыли большие возможности для реформы средств массовой информации и конвергенции журналистики.

В Китае печатные СМИ продолжают активно создавать мультимедийные версии, доступные и для мобильных устройств. Так, 8 августа 2016 г. в «Жэньминь жибао» успешно проходила по мультимедийным каналам сетевая пресс-конференция, на которой был представлен бренд традиционной вышивки Синьцзян Хами. Эта пресс-конференция впервые транслировалась в режиме реального времени и была очень тепло принята аудиторией.

2 сентября 2016 г. пекинская группа новых медиа «Время Пекина» и China Youth Daily составили совместную съемочную команду, чтобы сообщить о ряде мероприятий в Ханчжоу в панорамном прямом эфире. В октябре 2016 г. газета «Сицин» и «Tencent Новости» передали новостную программу с использованием сложнейшей мультимедийной системы.

С помощью технологии виртуальной реальности газета «Жэньминь жибао» построила отчет с важного коллективного мероприятия: сидя дома, пользователи переживали эффект полного присутствия в большом зале, имели возможность слушать выступления и пение гимна. Эффект присутствия был полный.

Таким образом, средства массовой информации, применяющие новейшие мультимедийные технологии, привлекают основную массу пользователей, значительно увеличивают свои доходы от рекламы и завоевывают новые рубежи в сфере массмедиа.

Van Veisya

St Petersburg State University

MULTIMEDIA TOOLS AS A FACTOR OF TRANSFORMATION MEDIA

With the development of multimedia technologies and the Internet the media evolve, new effective forms of activity are found. It becomes the basis for the development of convergent journalism, which has great prospects.

Keywords: media, convergence, improvement of media.

А. С. Данченко

Санкт-Петербургский государственный университет

НОВОСТНЫЕ ТЕКСТЫ

В УСЛОВИЯХ ПОЛИКОДОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

В материале рассматриваются тенденции функционирования журналистских материалов в аспекте мультимедийности и анализируются новые медиумические функции поликодовых текстов.

Ключевые слова: мультимедиа, поликодовые системы, медиатекст, сетевая версия издания.

Проблема репрезентации журналистских текстов в условиях современной мультимедийной среды приобретает всё большую актуальность. Это обусловлено и растущей конкуренцией среди самих СМИ, соревнующихся за право быть пионерами технологического развития, и запросами аудитории, которая уже неспособна потреблять информацию в том виде, в каком её предоставляли раньше. В связи с этим возникает потребность в создании легких для восприятия и конкурентных текстов.

Можно отметить значительное изменение репрезентации журналистских текстов в современных СМИ. Еще 20–30 лет назад наблюдалось жесткое разграничение между текстами новостей в печати, на радио и телевидении; среди этих СМИ не было взаимопроникновения. В результате конвергенции средств массовой информации, благодаря возникновению и распространению Интернета ситуация изменилась — тексты стали мультимедийными. Сегодня можно говорить о мультимедиа как о важной структуре в системе СМИ. Возникновение поликодовых текстов стало важным фактором развития новостной журналистики.

Во-первых, расширились медиумические функции новостного текста и возросла его социальная роль. Цифровые технологии сделали медийный продукт более ярким, более приспособленным для восприятия. Например, согласно данным российских исследователей, такие издания, как Gazeta.ru, ИА «РИА Новости» в 81 % материалов используют какое-либо средство мультимедийности — фото, видео, инфографику, фото-слайдер, панель и т. д. Благодаря мультимедиа пользователь стал частью информационного процесса посредством интернет-связи. Таким образом, новые поликодовые свойства текста существенно изменяют его восприятие и воздействие на аудиторию.

Во-вторых, изменилась сама работа журналиста в новых технико-технологических условиях. Журналисты сегодня должны не только писать, но и уметь снять видео для своей новости, знать иностранный язык, чтобы найти информацию в иностранном источнике, владеть языком html, чтобы выложить новость на сайт и т. п. Кроме того, в мультимедийных изданиях журналисты должны в кратчайшие сроки создавать большого объема тексты, основанные на фактах. В «Ленте.ру», например, есть правило: ни одна новость не стоит того, чтобы писать её больше часа.

С поликодовыми текстами связаны не только технологические изменения в функционировании СМИ, но и создание новых жанров и усложнение сюжетного построения. В интернет-СМИ среди новостных материалов преобладают summary — сведенные воедино сообщения новостных агентств на определенную тему. На смену печатным корреспонденции и статье в интернет-СМИ приходят обзор редакции, инсайд и всё более набирающий популярность лонгрид. Так, один из самых популярных лонгридов The New-York Times «Лодка мечты» об индонезийских мигрантах собрал более 47 тысяч комментариев. Благодаря такому формату новостей интернет-СМИ не только привлекают читателей, но и заставляют их возвращаться на сайт снова и снова, делиться информацией в социальных сетях, добавлять страницы в закладки.

Такой успех электронных СМИ не говорит об отмирании печатных мировых изданий. Наоборот, международные исследования показывают, что СМИ, должным образом изменившие редакционную политику, только укрепили свои позиции на информационном рынке. Это происходит благодаря комплексному подходу к управлению медийным проектом, где электронные ресурсы оказывают мощную информационную поддержку бумажной версии, а она, в свою очередь, обеспечивает узнаваемость бренда.

A. S. Danchenko

St Petersburg State University

NEWS MATERIALS IN TERMS OF POLYCODE REPRESENTATION

In the material the trends of journalistic articles in the context of multimedia and new mediumistic functions of multimedia texts are analyzed.

Keywords: multimedia, polycode system, media text, online version of the edition.

М. Н. Дробышева

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина

РОЛЬ ДРАМАТУРГА М. ДРЖИЧА

В СТАНОВЛЕНИИ ХОРВАТСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

В эпоху Возрождения в Дубровнике единственным форматом публицистического общения был театр. Драматурги Дубровника в своих пьесах стремились выразить своё отношение к действительности, затронуть актуальные социальные проблемы. М. Држич от драм и комедий переходит к эпистолярному творчеству, хорошо понимая необходимость возникновения публицистики.

Ключевые слова: драма, публицистика, театр, автор, жанр.

В эпоху Возрождения в середине XVI века в Дубровнике и Далмации при отсутствии периодической печати почти единственной формой публичного общения, актуализацией проблем общественно-политической жизни фактически был театр. В силу этого вопросы, поднимаемые драматургами Дубровника, воплощённые ими в сценической диалогической форме, привлекали внимание широкой аудитории. Так возникли первые зачатки, из которых рождалась национальная публицистика.

К каким же проблемам обращались писатели? Их пьесы, в том числе и пьесы одного из ведущих далматинско-дубровницких, хорватских драматургов Марина Држича, были посвящены роли денег в обществе, семейным отношениям, проблемам государственного устройства. Всё это первоначально находило ту или иную интерпретацию в мифологической драме и комедиях. В поэтических сценах — маскератах — звучат патриотические ноты, как, например, в «Рабыне» Ганнибала Луцича (1482–1553), создавшего свою драму под впечатлением событий битвы с турками на Крбавском поле (1493), прославлявшего Дубровницкую Республику, её политическую и культурную жизнь. В этом и наблюдаются зачатки публицистики.

Благодаря поставленным проблемам, выраженным формой, близкой к публицистике, писатель пытался повлиять на дубровницкую молодёжь. В свою очередь, народно-смеховая культура в отсутствие периодической печати поднимала для обсуждения в особых формах проблемы, которые впоследствии найдут своё отражение в публицистике. На раннем этапе развития далматинско-дубровницкая драма складывалась на основе народно-смеховой культуры, а её игровая природа была снижена до бытового уровня, что передавалось средствами разговорной речи, воссозданной на основе диалектов и непристойного грубого юмора.

Как и итальянских писателей, дубровницких поэтов привлекали сюжеты новеллы — бытовой городской литературы эпохи Возрождения, гибкого жанра, давшего возможность показать самые разнообразные проявления человеческой природы. Всё это было важно и для зарождения публицистики. В «Шутке над Станцем» и в «Дундо Марое» М. Држич развивал традицию, связанную с освоением новеллистического жанра драматургии. В пьесах представлена своеобразная зарисовка дубровницкого быта, созданная драматургом на личных наблюдениях, что говорит о публицистическом взгляде автора комедий.

М. Држич обращается к типичному и повседневному в дубровницкой действительности, раскрывая истинную основу бытия, но затем показывает, что под тем, что лежит на поверхности явлений, скрывается подлинное отношение автора к молодым нобилиям. Эти вопросы начинали обсуждать в Дубровнике — так закладывались основы хорватской публицистики. Проблемы «золотой молодёжи», отношение к старшим обсуждаются на первых её этапах. М. Држич обращается к местному фольклору, описывая пространство вечной весны, цветов, веселья, где пребывают вилы (русалки), которые родились из вод чудесного фонтана. Образный язык публицистики связан с фольклорным словом, первые публицисты, обращаясь к нему, делали зарисовки природы — всё это подсказывала им драма. Тогда ещё не было публицистики, эту функцию выполнял театр и драма — единственная форма публицистического обсуждения актуальных вопросов жизни.

Художественный язык и стиль комедий М. Држича воздействовали на становление хорватской публицистики. Мы можем заключить, что вопросы, поднимаемые в драмах, имели высокое общественное признание, и их обсуждение продолжилось в публицистике. В Дубровнике драматурги, по сути, говорили посредством языка публициста через монологи своих персонажей. Именно в период нормативного художественного сознания складывается теория поэтики и появляются трактаты — историко-графические сочинения, ставшие

основной для будущей публицистики. В мифологических драмах наблюдается также переход от стихотворных текстов к прозе, как это было у М. Држича в его пасторальной драме «Грижула» и комедии «Дундо Марое».

M. N. Drobysheva

Leningrad Pushkin State University

PLAYWRIGHT MARIN DRZIC. HIS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF CROATIAN SOCIAL AND POLITICAL JOURNALISM

The theatre was the only medium for the social and political genre of communication in Dubrovnik at the time of Renaissance. The playwrights of Dubrovnik expressed their attitude to everyday life and spoke about topical social problems. Marin Drzic started with dramas and comedies and continued with the epistolary genre, clearly realized the necessity of developing social and political journalism.

Keywords: drama, social and political journalism, theatre, author, genre.

А. В. Дроздова

Луганский национальный университет им.Т. Г. Шевченко

К. Г. ПАУСТОВСКИЙ: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ ЛИЧНОСТИ

Группа «Константин Георгиевич Паустовский» в соцсети «ВК» проанализирована как мультимедийный проект с позиций прагматики и медийной самодеятельности ее админов.

Ключевые слова: К. Г. Паустовский, креативный класс, медийная самодеятельность.

К 125-летию со дня рождения писателя.

Антропоцентрический поворот в современной науке обусловил появление ряда гуманитарных проектов, в том числе в массмедиа. Успешным примером является группа «Константин Георгиевич Паустовский», действующая примерно с 2012 г. в онлайн социальной сети «ВКонтакте» (на 05.01.17 — 3921 подписчик). Создатели группы (админы) — Анастасия Ненашева, Надежда Григорьева, Екатерина Шелухина — представители творческой интеллигенции. Согласно Р. Флориде, они примыкают к оболочке «креативного класса», поскольку наравне с медийщиками создают востребованный творческий этос в пространстве массмедиа (однако без экономической выгоды).

За время своего существования группа нарастила форму мультимедийного проекта: писатель как виртуальная языковая личность и его творческое наследие как «статусный контекст» (А. Полонский) синтезированы в медиаматрицу (И. Дзялошинский) социокультурной направленности. Благодаря медийной активности создателей, генерирующих симптоматичные стратегии коммуникативного поведения, в виртуальной среде закреплён социальный компонент личности писателя и созданы условия для персонализации индивидуальной культуры подписчиков.

Понимание админами медийных возможностей репрезентации жизненного мира писателя в координатах актуального времени способствовало созданию формата «воображаемого музея», систематически пополняемого из различных резервуаров культуры (А. Моль). Медийная самодеятельность админов не ограничилась типичной поставкой цитатного материала в новостную ленту. Уникальным ресурсом общественного достояния в Сети стали автографы К. Г. Паустовского, аудиозаписи радиоспектаклей и отдельных собственных произведений (более 70), документальные фильмы о писателе, экранизация и мультфильмы по мотивам его произведений, коллекция сканированных обложек редких изданий автора, книжных иллюстраций к произведениям (например, В. Е. Цигеля, Г. И. Епишина), фото из семейных и других архивов (более 300), визуализация объектов музейных фондов (Москвы, Солотчи, Киева, Одессы), юбилейные почтовые марки с портретами К. Г. Паустовского.

Социокультурную динамику творческого наследия писателя в Сети обеспечивают следующие прагматические стратегии.

Во-первых, непрерывная и относительно синхронная «проработка» админами текущего социального контекста. В основном это мультимедийное воспроизведение художественно-публицистической рефлексии К. Г. Паустовского относительно персонализированных культурных дат и календарных событий, а также анонсирование социокультурных мероприятий, прямо либо косвенно связанных с личностью писателя.

Во-вторых, частая смена вовлекающего нарратива. Так, обширный блок публицистики и эпистолярия, выложенных админами в новостной ленте, обеспечивает постоянное присутствие перволичного нарратива — отчетливой установки на диалог и камерность виртуального общения.

Третье наше наблюдение фиксирует приращение гипертекстуальности (часто в аудиовизуальном формате) к интенциональным фрагментам художественно-публицистических произведений писателя. Например, к фрагменту портретного очерка К. Г. Паустовского «Александр Блок» (1961): «Уже давно меня начало мучить непонятное мне самому желание найти в Ленинграде дом, где жил и умер Блок...» — прикреплено современное фото дома-музея А. Блока; к размышлениям о таланте М. М. Пришвина из повести «Золотая роза» (1967) присоединены кинохроника «75-летие М. М. Пришвина» (1948) и авторская аудиозапись «Мои тетрадки» (1963). Поликодовость как способ достижения эмерджентности медиатекста углубляет непрерывный когнитивный процесс конструирования личности писателя в «медийном сознании» (Н. Клушина) подписчиков.

Таким образом, использование социальной сети в качестве аккумулятора и ретранслятора социокультурного капитала обеспечивает эволюцию творчества К. Г. Паустовского, открывая люфт для распространения элитарного медиадискурса в интернет-среде.

A. V. Drozdova

Lugansk Taras Shevchenko National University

K. PAUSTOVSKIY: MULTIMEDIA PROJECT OF PERSONALITY

Konstantin Paustovskiy Group in VKontakte social network is analyzed as a multimedia project from the viewpoint of pragmatics and features of media initiative of its administrators.

Keywords: K. Paustovskiy, creative class, media initiative.

И. В. Ерофеева

Забайкальский государственный университет

НАРРАТИВ «ВОСТОК-ЗАПАД» КАК КУЛЬТУРЕМА В БЛУЖДАЮЩЕЙ СЮЖЕТИКЕ РОССИЙСКИХ СМИ

Лингвокультурологический анализ медиатекста позволил выявить сценарный маркёр русской культуры «Восток-Запад», представленный в многочисленных сюжетах СМИ. Данный нарратив раскрывает специфику типических коллективных переживаний, в рамках которых своеобразие жизни осознается через антитезу Западу.

Ключевые слова: нарратив «Восток-Запад», культурема, национальная модель мира, СМИ.

Результатом многолетнего лингвокультурологического анализа стал выявленный в разных типах медиатекста сценарный маркёр — нарратив, указывающий на ключевые признаки и семы российской культуры. Нарратив излагает взаимосвязанные события в виде последовательности слов или образов, основывается на когнитивных конструктах (концепты и архетипы) и задействует смыслы национальной модели мира. Сюжетика подобных медиатекстов предполагает нарратологическую цепочку: автор — контекст — традиция — произведение.

Нарратив-маркёр фиксирует процессуальность самоосуществления как способ бытия повествовательного текста. Он сообщает «типические коллективные переживания» (Г. Г. Шпет) и отражает «типичные ситуации» (К. Г. Юнг), которые повторяются на протяжении долгого времени существования нации. Иерархически организованные сценарные модели являются своеобразными носителями национальной памяти народа — культуремами, фиксирующими некий набор знаний и верований, передающихся от поколения к поколению. Культурема — определённый знак культуры со своим языковым значением и выражением как в вербальной, так и в невербальной субстанциях.

Следы сценарного маркирования отчётливо проявляют себя в смысловом медиатексте, имеющем либо проблемно-тематическую композицию, либо идейно-концептуальную. Текст должен отражать «сюжет мысли» автора и героев, необходима определённая интерпретация фактуры.

В современном информационном пространстве актуальным и востребованным стал нарратив «Восток — Запад». Тема — отнюдь не географическая, она сквозная для философии России, в рамках которой постулируется кризис рациональной западной цивилизации и душевность чувственного и интуитивного Востока: П. Чаадаев, А. Хомяков, Н. Данилевский, В. Соловьёв, Н. Бердяев, И. Ильин, К. Леонтьев, Н. Трубецкой и др.

Когнитивная схема «Восток-Запад» является основополагающей для осознания российской идентичности, парадигма помогает очертить специфический облик дихотомичности русской культуры, которую склоняет то в одну, то в другую сторону, которая обладает душой Востока и телом Запада. Тем самым Россия уравнивает два мира, представляя собой особую цивилизационную общность — Евразию. Полярность миропредставления отразилась в не теряющем актуальность споре славянофилов и западников об историческом пути России.

Блуждающий медиасюжет «Восток-Запад» традиционно позволяет осознать своеобразие нашей жизни в первую очередь через антитезу Западу. Пробуждаются известные идеи русской литературы (Лермонтов, Тургенев, Гончаров, Достоевский, Пастернак и др.)

о том, что пропагандируемое западное пространство освоено, но останется всегда чуждым русскому человеку.

Жизнеутверждающее освоение собственной самобытности с одновременным жёстким противопоставлением чужому и западному — популярная идея многочисленных медиаматериалов разных каналов коммуникации. Современный медиатекст отличается высокая номинативная плотность лексики с отрицательными коннотациями в отношении к Западу: чёрный список Запада, страны Запада негласно поддерживают терроризм, Запад нарушает свободы СМИ, ловкие дельцы Запада, европейские задворки, аморальный/циничней/агрессивный/тлетворный Запад и т. д.

Содержательная эффективность нарратива обусловлена синтезом его драматической составляющей, фоновыми знаниями потребителя, встроенными в метафорический ряд, и актуальностью события. Формальная эффективность поддерживается за счёт повтора господствующей темы СМИ, обилия сюжетов и контрсюжетов, способных усилить или ослабить определённый вектор воздействия.

Блуждающие сюжеты пробуждают национальную память и фокусируют внимание на ключевых культурах текста, передающих информацию от автора к потребителю. Иерархически организованные культурные модели мотивируют не только убеждения и поступки, но и в целом коммуникативное поведение как автора медиатекста, так и героев материала. В свою очередь целевая аудитория СМИ охотно принимает предлагаемые модели коммуникативного поведения.

I. V. Erofeeva

Zabaikal State University

“EAST-WEST” NARRATIVE AS A CULTUREME IN ROAMING PLOT STRUCTURE OF RUSSIAN MASS MEDIA

Linguo-cultural analysis of media text allowed the author to reveal the scenario markers of Russian “East-West” culture presented in numerous mass media plots. This narrative discloses the specific features of typical collective experiences in terms of which peculiarity of our life is realized through the West antithesis.

Keywords: “East-West” narrative, cultureme, national model of the world, mass media.

М. В. Загидуллина

Челябинский государственный университет

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ КОДЫ ДИСКУССИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ВЫРАБОТКА СИГНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ «ТОТАЛЬНЫМИ ЧАСТНОСТЯМИ»

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ 16-18-02032.

Теория «тотальных частных», восходящая к концепции кибергетто, предполагает обращение к фрагментированному коммуникативному пространству, каждая молекула («частность») которого вырабатывает собственные публицистические коды. В докладе будут рассмотрены механизмы генерации и функционирования публицистического потенциала 2.0.

Ключевые слова: тотальная частность, панмедиатизация, «зеленая лингвистика», комментарии в сети, политизация повседневности, сетевой активизм, сигнальная лексика.

Представляется плодотворным рассматривать публицистическое пространство социальных медиа как систему «тотальных частностей» (Загидуллина М. В., 2016), как особого типа кибергетто (Ево В., 1998), функционирующих по самостоятельно вырабатываемым правилам, с одной стороны, демонстрирующим децентрализацию норм, а с другой — поляризацию этих «молекул» (тяготение каждой к тому или иному политическому экстремуму). Важно, что родовым свойством публицистичности является политизированность, что и делает изучение публицистической активности социальных сетей близким политологии и политической лингвистике. При этом панмедиатизация повседневности создает технические условия для вовлечения в дискуссию все большей аудитории.

Выдвигается гипотеза, что публицистический потенциал профессиональной журналистики снижается (из-за уменьшения интереса пользователей Сети к мнениям), а потенциал публицистики 2.0 (представленной в виде обсуждений новостей в Сети) возрастает. Эта гипотеза проверяется количественно-качественным анализом комментариев пользователей в аккаунтах профессиональных СМИ в сетях (Facebook и ВКонтакте).

В рамках этой гипотезы ставится два исследовательских вопроса, связанных с константами коммуникации в «тотальных частностях»: 1) место, роль и качественный анализ сигнальной лексики, маркирующей поляризацию участников диалога; 2) развитие эмписменности, основанной на реконфигурации средств передачи смыслов в ходе публицистических дискуссий, а также утверждение принципов поликодовой коммуникации (вторжение визуальных форм в смысловыявляющие тексты).

Сигнальные функции слов (Манн Ю. В., 1989 и др.) рассматриваются как важное условие существования публицистического дискурса (особенно в условиях несвободы слова). Однако развитие коммуникации в панмедиатизированном обществе порождает иные условия генерации и действия сигнальной лексики: это маркёры принадлежности к условно формируемым «лагерям» в пространстве (по Iyengar S. и Hahn K. S., 2009, “red” and “blue”). Публицистическое пространство при этом «заряжается» противостоянием полюсов, а сила публицистического слова перемещается из пространства убедительности высказывания и харизматичности автора в плоскость оригинальности и не-политкорректности («усталости от толерантности»). Сигнальная лексика при этом тоже поляризуется и образует парные конструкции, которые, в свою очередь, визуализируются (в том числе не только за счет включения «картинки» или пиктограммы в высказывание, но и за счет эмписменности, развивающейся в технических условиях современной коммуникации).

Предлагается количественно-качественный анализ публицистики 2.0 (комментарии пользователей в профессиональных аккаунтах «Известий» и «Медузы» на платформах ВКонтакте и Facebook), подтверждающий наблюдения автора.

M. V. Zagidullina

Chelyabinsk State University

JOURNALISTIC CODES OF DISCUSSIONS IN SOCIAL MEDIA: THE GENERATION OF SIGNAL LEXICON BY “TOTAL PARTICULARITIES”

The theory of “total particularities”, which dates back to cyberghetto, appeals to the fragmented communication space. Each “molecule” of this field produces its own journalistic codes. The presentation reviews the mechanisms of its generation.

Keywords: total particularity, pan-mediatization, “green linguistics”, comments, politicization of everyday life, social media activism, signal lexicon.

И. В. Колодяжный

Санкт-Петербургский государственный университет

ВОПРОСЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Автор обращает внимание на проблему понимания медиаобразования в современном публицистическом дискурсе, при решении которой преобладает редуccionный подход. Предлагается рассматривать данную проблему прежде всего в контексте отношений человека и техники.

Ключевые слова: публицистический дискурс, медиа, медиаобразование, естественная и искусственная среда.

Медиаобразование является важнейшим компонентом современного информационного общества. Процесс воспитания и развития личности сегодня уже не мыслится без участия СМИ. Медиаобразование рассматривается как одно из главных достижений современного демократического общества, как одно из важнейших прав гражданина.

В то же время в современном публицистическом дискурсе все чаще можно услышать мнение об отрицательных сторонах медиаобразования, о необходимости введения на законодательном уровне правил информационной безопасности. Некоторые публицисты и медиаисследователи даже считают, что главная цель медиаобразования состоит в том, чтобы «развивать аналитические способности и критическое мышление по отношению к медиа» (Р. Кьюби).

При этом следует обратить внимание на тот факт, что критики, говоря о недостатках медиа (манипуляция сознанием, информационные войны и т. п.), обычно приписывают эти недостатки отдельным СМИ или их представителям. Впрочем, в последнее время наблюдается тенденция критиковать СМИ в целом. Крайняя форма такой критики — полное отрицание медиа, а значит, и медиаобразования. И в том, и в другом случае, как представляется, отсутствует истинное понимание природы медиа (все сводится, в конце концов, к недостаткам журналиста, то есть самого человека).

Одним из первых, кто стал изучать медиа как техническое устройство, как продукт искусственной среды (вне зависимости от контента), был, как известно, Маршалл Маклюэн (квинтэссенцию своего учения он выразил в знаменитом афоризме «канал — это и есть само сообщение»). Главной его заслугой явилось открытие феномена воздействия медиа как технического устройства на человеческое сознание.

Однако при описании механизма влияния средств коммуникации Маклюэн предпочитал пользоваться формальным языком объекта своего исследования (отсюда такое обилие структуралистской терминологии), непроизвольно распространяя этот язык на субъект исследования — человека. Грубо говоря, человеческое сознание уподоблялось искусственному интеллекту. Тем самым человек рассматривался не как творение

естественной среды (природы), а как продукт искусственной среды (второй природы). Этот утилитарный, редуционный в своей основе подход, который до сих пор преобладает в теории журналистики и медиапублицистике, несомненно, ограничивает возможность понимания медиа как искусственной среды, а главное, уводит в сторону от проблемы отношений человека и техники.

Чтобы преодолеть этот методологический изъян, следует, во-первых, провести на философском уровне четкое разграничение понятий естественного и искусственного, во-вторых, поставить теорию массовых коммуникаций на прочный методологический фундамент, введя ее в общий контекст современных исследований в области философии техники. Сегодня без ясного понимания трагического противоречия между естественным и искусственным, без ценностного, критического восприятия медиа как искусственной среды (а в XXI в. главным источником познания мира стали для большинства людей массовые коммуникации) нельзя сколько-нибудь плодотворно решить вопрос о целях, задачах и границах медиаобразования.

I. V. Kolodyazhny

St Petersburg State University

QUESTIONS OF MEDIA EDUCATION IN MODERN JOURNALISTIC DISCOURSE

The author draws the attention to a problem of understanding media in modern journalistic discourse at which solution reducing approach prevails. It is proposed to consider this issue primarily in the context of the relationship between man and technology.

Keywords: journalistic discourse, media, media education, natural and built environment.

С. Г. Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

ФАКТОР МОТИВАЦИИ

В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИА СООБЩЕСТВ

Автор предлагает направить внимание исследователей на медиа сообществ вместо распространенного изучения сообществ медиа. В этом случае будут отчетливее видны реальные потребности людей в медиа и мотивация к его созданию и развитию.

Ключевые слова: медиа сообществ, мотив, этническая группа.

По ряду понятных причин внимание исследователей все больше привлекают медийные ресурсы, отражающие жизнь разнообразных социальных сообществ. Данная тенденция непосредственно связана с другими векторами развития научной мысли, а именно с популярной социальной философией коммунитаризма (A. Etzioni), разработкой коммунитаристики в составе нормативных теорий журналистики (D. McQuail), ростом интереса к гражданской активности в сетевом пространстве (B. R. Watson & S. Cavanah) и др. Однако при этом происходит смещение фокуса в двух направлениях.

Во-первых, объектом изучения преимущественно становятся сообщества, складывающиеся вокруг медийных инициатив (*сообщества медиа*), прежде всего — вокруг сетевых ресурсов. Тем самым в тень уходят реальные сообщества, которые создают и используют медиа в своих целях. В действительности первичны именно они, как реальность в принципе первична по отношению к виртуальности (информационному обмену). С этой точки зрения приоритет принадлежит *медиа сообществ*.

Во-вторых, традиционно сообщество понимается как население определенных местностей, как локальное образование. Между тем сообщество — это универсальный способ социального объединения людей, способ самовыражения и достижения ими своих целей. Мы разделяем многомерное понимание сообществ, создаваемых на основе общности интересов, географического единства, культурных практик и др. (Coyer K. & Hintz A., 2010); это понимание распространяется на анализ практики медиа сообществ. В обоснованности такого решения убедил международный семинар в СПбГУ (Журналистика сообществ: опыт и научные исследования в России, США, Северной Европе, 2015). Стремление охватить реальное разнообразие объекта привело к опыту комплексной классификации медиа сообществ (Korkonosenko S. G., Berezhaia M. A., 2016).

Ключевым моментом для исследований является один из параметров классификации — *социальные интенции* участников (организаторов, сотрудников, пользователей). За ним стоят процессы и потребности повседневной жизни, отражаемые и удовлетворяемые через медиа. По иной терминологии, важны мотивы деятельности, то есть создания и поддержания ресурса и его дальнейшего развертывания.

Выразительным примером могут быть сетевые ресурсы этнических, в том числе диаспоральных сообществ. Анализ практики региональных веб-сайтов этнических групп России показывает, что наличие мотива определяет интенсивность и эффективность функционирования соответствующих медиа (Гладкова, 2015). В данном случае ведущим мотивом выступает потребность в формировании и поддержании национально-культурной идентичности. Как представляется, наличие такой движущей силы в целом характерно для этнических групп, которые активно выступают в качестве организаторов своих СМИ. Так, только российская Гильдия межэтнической журналистики объединяет 29 газет, 11 журналов, 12 теле- и радиостанций, 5 онлайн-медиа.

Целенаправленное наблюдение практики конкретных медиа позволяет увидеть, с каких сторон и в каких формах происходит утверждение национально-культурной идентичности. Примером служит билингвистический ресурс Tajinfo, взаимодействующий главным образом с таджикскими мигрантами в России. Его структура и содержание строятся по предсказуемой модели. Ресурс входит в состав таджикского медиахолдинга, ведущее место в рубрикации занимают новости, культура, миграция и т. п. Значительный объем материала отводится событиям на исторической родине, мусульманской религии и также популяризации таджикских культурных традиций и достижений в иных странах, прежде всего в России. Предсказуемость модели не является недостатком, поскольку она охватывает типичные зоны интереса потенциальных читателей и авторов, иначе говоря, соответствует сформированной в этническом сообществе мотивации к общению через ресурс.

Несомненно, что в случаях сообществ и их медиа, построенных на иных основаниях, перед исследователями предстанет пестрая и неоднозначная конфигурация мотивов. Их точное выявление может дать критерии для оценки деятельности медиа и прогнозирования их будущности.

S. G. Korkonosenko

St Petersburg State University

THE MOTIVATING FACTOR IN THE ACTIVITIES OF THE COMMUNITY MEDIA

The author proposes to redirect the researchers' attention on the community media instead of the popular studying community of media. In this case, there will be clearly visible real needs of people in the media and motivations for its creation and development.

Keywords: community media, motivation, ethnic group.

А. П. Короченский

Белгородский государственный университет

МЕДИАКРИТИКА КАК ДИСКУРС

В работе дано обоснование применения дискурс-анализа при изучении взаимовлияния медиакритики, профессиональных сообществ создателей медийного содержания и аудитории СМИ.

Ключевые слова: медиакритика, дискурс, критический дискурс-анализ.

Медиакритика (журналистская критика средств массовой информации) — новая, быстро развивающаяся область современной журналистики, осуществляющая критическое познание и оценку социально значимых, актуальных культурно-творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов социального функционирования СМИ. Современная журналистская критика средств массовой информации представляет собой общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки медиатекстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей массовой информации.

Исследования медиакритики, её влияния на создателей содержания СМИ и аудиторию прессы сегодня могут быть расширены и усовершенствованы благодаря применению дискурс-анализа, «который представляет собой не метод, не инструмент и не алгоритм конкретных исследовательских действий, а скорее подход, “дизайн” исследования, в рамках которого могут быть применены самые различные методы и разные предметы для описания». Е. А. Кожемякин и А. В. Полонский отметили высокий интерпретационный и эвристический потенциал дискурс-анализа в сравнении с традиционными описательными подходами в журналистской науке (Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: БелГУ, 2013. С. 5–6).

По определению Т. ван Дейка, с лингвистической точки зрения «дискурс — это связанная последовательность письменных предложений или устных высказываний, выраженных в определенной коммуникативной ситуации с целью передачи информации или выполнения других социальных действий» (Там же. С. 8). Вместе с тем ведущий теоретик критического дискурс-анализа признал, что «дискурс-анализ шире лингвистики», поскольку

речевые явления анализируются во взаимосвязи с порождающими их социальными взаимодействиями — политическими, культурными и пр.

В связи с этим правомерна постановка вопроса об изучении медиакритики как дискурса с исследованием взаимодействия представителей этой области журналистики с создателями контента и публикой на основе применения дискурс-аналитического подхода, учитывающего реакции участников дискурса на публикации медиакритиков и ответные реакции последних. Сегодня уже накоплен существенный опыт применения лингвистических подходов к анализу медиадискурсов, например через анализ их риторики (см.: И. В. Анненкова. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: МГУ, 2011). Вместе с тем правомерно изучение не только речевых аспектов такого дискурса, но и условий его протекания: состояния социальной, политической, экономической и правовой среды функционирования СМИ, аксиологических и когнитивных характеристик журналистов и аудитории и пр. Это требует применения познавательных методик, используемых социологической наукой, политологией, медиаэкономикой, социальной психологией. Вариативность использования подобных методик определяется как задачами такого мультидисциплинарного исследования, так и особенностями конкретного вида медиакритики, дифференцирующейся в зависимости от набора субъектов критического творчества и аудиторной его нацеленности на критику научно-экспертную (академическую), внутрикорпоративную (в сообществе создателей медийного контента), массовую (ориентированную на широкую аудиторию), гражданскую (реализуемую представителями гражданского общества). Применение названного дискурс-аналитического подхода позволит, в частности, сформировать более обоснованные суждения о реальной эффективности воздействия творчества медиакритиков на сообщества медийных профессионалов и аудиторию СМИ.

A. P. Korochensky

Belgorod National Research University

MEDIA CRITICISM AS A DISCOURSE

The paper is dedicated to the argumentation on the discourse analysis approach application to the studies of interactions between media criticism, associations of media professionals and audience.

Keywords: media criticism, discourse, critical discourse analysis.

Р. Н. Лейни

Саратовский государственный технический университет имени Ю. А. Гагарина

ВЕКТОР КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Понятие конвергенции, т. е. консолидирования разных по своей природе средств массовой информации в единое целое, порой приводит к слиянию журналистики и PR, что может менять концепцию журналистского текста и задачу профессиональной деятельности журналиста.

Ключевые слова: конвергенция, журналистика, PR-коммуникация, политика, регион.

Современный рынок медиа испытывает значительные структурные изменения целевой направленности коммуникационного процесса. Такое изменение содержания и форм организации журналистики получило название «конвергенция СМИ» или «мультимедийная журналистика».

Происходящая на наших глазах медиареволюция приводит к слиянию прежде разобщенных печати, радио, телевидения. Аналитическая сила печатного слова и экспансивность визуального и акустического образа дополняют друг друга, в результате чего СМИ получают богатый потенциал новой информации, фактов и идей для аудитории читателей — слушателей — зрителей.

В основном конвергенцию понимают как «упаковку» и «переупаковку» медиапродукта для другой платформы, как консолидирование разных по своей природе средств массовой информации в единое целое.

Но, как нам видится, происхождение медийной конвергенции возможно рассмотреть и в ретроспективном плане. На первых порах и радиовещание, и телевидение заимствовали формы и жанры печати, формируя и постепенно оттачивая собственные выразительные средства воздействия. Для медиасистемы на протяжении всего XX в. были свойственны сходные, повторяющиеся этапы «приспособления» новых и старых видов журналистики.

На наш взгляд, исторический опыт взаимодействия печати, радиовещания и телевидения подготавливал современный алгоритм функционирования конвергентных редакций. Сознательное, во многом обусловленное пропагандистской программой партийно-политической системы страны повторение, дополнение, развитие социальной информации при освещении избранной темы являлось фактором наращивания объема информации. Таким образом, за современной интеграцией печати, радиовещания и телевидения в «конвергентные СМИ» можно обнаружить и исторически обусловленный потенциал, заложенный в коммуникативной природе самого журналистского текста.

Демаркация журналистики, рекламы и PR предполагает наличие социально-политического заказа уредителя СМИ или клиента.

Наиболее показательным примером такой конвергенции может послужить информационно-коммуникативная система саратовского региона. Так, один из медийных холдингов Саратова, состоящий из «Газеты недели в Саратове», информационного агентства «Свободные новости» и интернет-телевидения «Открытый канал», демонстрировал ряд медийных продуктов, основанных на единственном медийном поводе: бетонные украшения на новой пешеходной зоне, построенной по инициативе В. В. Володина, в силу некачественного монтажа скатывались со своих мест. Медийной упаковкой этого факта стали различные формы и жанры — от вполне традиционных (статьи и новостные телевизионные сюжеты, опросы населения) до экспериментальных и метажурналистских (компьютерные игры и бардовские песни). Модель такого СМИ наглядно раскрывает структурно-содержательное взаимодействие журналистики и связей с общественностью. Редакционная политика, направленная в данном случае на изменение имиджа и репутации городской и областной власти, требует новых способов информирования и изменения концепции медиапродукта. Меняется и профессиональная директива журналиста — на установку специалиста по связям с общественностью: формирование определенного имиджа властных структур. Подобное наращивание объема информации приводит к осознанному социальному управлению, свойственному не столько журналистике, сколько PR-коммуникации. Таким образом, «гибридизация» журналистики и PR приводит к изменению в представлении об информации. Это лишь инструмент, а не объективное информирование, создание определенного медиаэффекта, управление отношением определенной группы людей к конкретным явлениям.

R. N. Leyni

Yuri Gagarin Saratov State Technical University

THE VECTOR OF CONVERGENT JOURNALISM: REGIONAL PERSPECTIVE

The concept of convergence, i.e., the consolidation of diverse media into a coherent whole, sometimes leads to the merging of journalism and PR, which can change the concept of journalistic text and the task of the professional activities of journalists.

Keywords: convergence, journalism, PR, communication, politics, region.

Р. П. Лисеев

Санкт-Петербургский государственный университет

НАРРАТИВНАЯ АКТИВНОСТЬ ЛИЧНОСТИ

В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В материале анализируется проблема нарративной активности героев публицистического текста. Автор рассматривает особенности сюжетного движения в публицистическом дискурсе.

Ключевые слова: нарративная активность, публицистический дискурс, нарратор.

В контексте публицистической парадигмы журналистского творчества становится актуальным вовлечение героя в процесс создания текста. Воспринимая текст как разомкнутую, постоянно изменяющуюся структуру, герой стремится не только усвоить и расшифровать заложенные смыслы, но и повлиять на них. Процесс образования новых смыслов катализируется новым контекстом существования дискурса. В значительной части журналистских текстов герой является центром сюжетного движения, именно за ним следит читатель, причем не только за перипетиями, но и за эмоциональными состояниями персонажа. На основе корреляции когнитивных и эмоциональных компонентов читатель соотносит свои жизненные стратегии с поведенческими моделями действующего лица.

Жизнь героя предстает как череда феноменов (событий), которые образуют структуру жизненного пути. В тексте фиксируется эмоциональное состояние героя на данный момент времени по отношению к значимому событию. В повествовании отображается не реальное время, а условное. Оно дискретно: читатель «путешествует» от одного события к другому. Для нарратора существует только реальность нарратива, и все, что находится внутри этой реальности, является истинным, а то, что вовне и не включено в коммуникативную ситуацию, просто не существует. Нарратор всегда реконструирует прошлое, выборочно вычлняя из памяти те события, которые «выгодны» ему в данный момент времени для реализации задуманной речевой стратегии и достижения поставленной цели. Фабула автобиографического нарратива всегда соотносится с социально значимыми событиями того исторического периода, о котором рассказывается, а также с событийным рядом того времени, в котором этот рассказ разворачивается. Адресат же соотносит весь этот событийный ряд со своим личным жизненным опытом. И находит либо подтверждение своей правоты в совершении тех или иных поступков, либо опровержение. В тех случаях, когда история

коррелирует с картиной мира читателя, он принимает события этого рассказа как безусловно истинные. В противном случае читатель начинает сомневаться в достоверности фактов — это его первая реакция. Затем следует либо отрицание сюжета как такового, либо проверка и перепроверка фактов собственными силами, привлечение дополнительной информации, изучение темы, и как результат — изменение взглядов по тому или иному вопросу.

Нарративную активность личности можно рассматривать как амбивалентный процесс. С одной стороны, существует ряд объективных факторов: возраст, пол, темперамент и другие, независимые от сознания человека, характеристики, детерминирующие всплески и спады активности в определенные периоды жизни. С другой стороны, огромную роль играют исключительно субъективные факторы: эмоции, когниции, мотивы, которые могут вызвать всплеск повествовательной активности в противовес возрасту, состоянию здоровья и т. д. Важную роль играет направленность индивида на проживание событий прошлого. В молодости основной акцент делается на событийный ряд настоящего и будущего. С возрастом все большее значение приобретает осмысление прошлого, а пространство будущего сжимается. У пожилых людей события прошлого приобретают яркость, подчас они становятся важнее, чем настоящее. По сути, прошлое становится эмоциональным фоном, на котором разворачивается действие настоящей жизни. События прошлого структурируются в сознании индивида, приобретают сюжетные взаимосвязи. Степень яркости определенных событий обуславливает значимость их для оценки последующих событий жизненного пути человека. Проекция личности в будущее, стремление к достижению ранее поставленных целей и решению определенных жизненных задач формирует мотивационный аппарат героя. Медиасреда выступает своеобразным стимулом нарративной активности личности.

R. P. Liseev

St Petersburg State University

NARRATIVE ACTIVITY OF THE PERSON IN THE JOURNALISTIC DISCOURSE

The article analyzes the problem of narrative journalistic activity of text characters. The author examines movement of the story line in the journalistic discourse.

Keywords: narrative activity, journalistic discourse, narrator.

Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

ПУБЛИЦИСТИКА ОСВАИВАЕТ СЕТЕВОЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Публицистика, оставаясь частью бумажной газетно-журнальной периодики, активно осваивает сетевое мультимедийное пространство, что сопряжено и со многими социально-политическими факторами. В этом отношении особый интерес вызывает опыт стран Балтии.

Ключевые слова: публицистика, Интернет, мультимедиа, журналистика стран Балтии.

С появлением мультимедийных систем значительно возросли возможности развития независимой политической публицистики. С одной стороны, сетевой ресурс стали использовать для решения конкретных политических задач частного характера с целью мобилизации определённого аудиторного сегмента, что обусловило спорадическое появление так называемых тактических медиа (Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я., 2014). Их нельзя отнести к журналистским изданиям вследствие изначальных меркантильных целей, откровенно предвзятых социальных позиций. Данные медиа не просто крайне субъективно освещают события, но и интерпретируют их в отражённом виде. Это, по сути, «эхо-журналистика», а не оригинальная и живая область творческой деятельности. Совсем другое дело — сетевые издания, выполняющие высокую журналистскую миссию, служащие правде и высоким гуманитарным идеалам.

Одно из таких сетевых изданий — European Journalism Observatory (EJO), созданное в Риге и функционирующее в контакте с четырнадцатью некоммерческими медиаисследовательскими институтами из 11 стран. Главная цель издания — распространение результатов научных исследований по журналистике и глобальным коммуникациям. Один из руководителей проекта — известный в Латвии общественный деятель, доктор политических наук Андрей Бердников, имеющий практический опыт в таких областях, как научно-исследовательская деятельность, педагогическая работа, государственное управление. Выпуск EJO поддержан крупнейшими в Европе печатными изданиями, в том числе и редакциями качественных газет, а также фондами.

Если European Journalism Observatory представляет собой специализированное онлайн-издание, то другой портал, BALTNEWS, позиционирует себя как издание, приоритет которого — качественная информация о событиях в странах Балтии и в мире: экономика, культура, происшествия, спорт, политика, путешествия. По типологическим маркерам — это универсальное общественно-политическое издание. В настоящее время BALTNEWS издаётся в Латвии, а также в Литве и Эстонии. Национальную принадлежность манифестируют домены: .lv; .lt; .ee; они интегрированы с общим названием портала: BALTNEWS.lv; BALTNEWS.lt; BALTNEWS.ee. Так, на главной странице последнего указано, что это «экспериментальное издание, призванное выработать у его читателей позитивное и ответственное отношение к жизни». По мнению руководителя редакции Александра Корнилова, «Baltnews.ee освещает все происходящие события максимально объективно». Руководитель проекта BALTNEWS. It Анатолий Иванов в своём программном выступлении заявил: «BALTNEWS.lt намерен остаться верным традициям классической прессы. Он будет освещать преимущественно общественную ситуацию в Литве... в адекватных, созидательных интерпретациях и парадигме конструктивного сотрудничества. Не менее важной задачей можно считать задачу повышения стандартов литовской журналистики. Я полностью солидарен с коллегами, в частности, с Римвидасом Валаткой — местная журналистика провинциальна, её уровень катастрофически падает. А ведь Литва всегда гордилась плеядой талантливейших представителей „четвёртой власти“, среди которых можно назвать Альгимантаса Чекуолиса, Кипраса Мажейку, Кястутиса Гирнюса, Юрия Строганова, Артураса Рачаса и десятков других крепких профессионалов».

Оба балтийские сетевые издания, о которых здесь идёт речь, представляют собой замечательный образец профессиональной политической журналистики, всей своей творческой позицией подтверждая, что настоящая публицистика не просто существует, но востребована обществом. Российские издания часто обращаются к материалам балтийских коллег. Так, сетевая газета «Петербургский публицист» по договоренности с редакцией портала BALTNEWS иногда воспроизводит его материалы, которые содержат уникальные сведения.

B. Ya. Misonzhnikov

St Petersburg State University

JOURNALISM DEVELOPS NETWORK MULTIMEDIA SPACE

Journalism, remaining a part of the printing periodicals, is actively developing multimedia network space, which is associated with many socio-political factors. In this regard, the particular interest is attracted by the experience of the Baltic countries.

Keywords: journalism, Internet, media, journalism in Baltic countries.

Е. В. Олешко

Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ТВОРЧЕСТВА

Публицистический характер медиаконтента с непреложностью предполагает выстраивание диалоговых отношений с аудиторией. Автор на примере одного из региональных информационных агентств рассматривает эффективные технологии организации деятельности мультимедийного комплекса.

Ключевые слова: публицистика, диалог, мультимедийность, Интернет.

Как известно, публицистичность в качестве одной из главных характеристик медиаконтента предполагает не только фактор организации внимания аудитории, но и выстраивания диалоговых отношений с ней. Вместе с тем, в связи с перманентным расширением информационных потоков, процесс системной деятельности СМИ предполагает множество трудностей, возникающих на этом пути. Обращаясь к Интернету как коммуникативному феномену новейшего времени, можно проследить эволюцию контента массмедиа, в частности превращение части текстов СМИ в гипертексты, поскольку именно диалоговая составляющая определяет творческую и публицистическую синергию их коммуникативных характеристик. Причем трансформация текстов современных массмедиа во многом обусловлена переходом многих редакций к принципиально иным форматам работы.

С точки зрения организации, это все чаще характеризуется переходом на принципы проектной деятельности массмедиа. С сугубо технической стороны изменения коснулись прежде всего размывания типологических границ массмедиа. На основании проведенного исследования мы можем сделать вывод, что высококачественное мультимедийное наполнение сайтов массмедиа является основой как их эффективного функционирования, так и системного взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией.

Приведём только один пример. РИА «Новый Регион», учрежденное в Екатеринбурге в 1998 году, сделало акцент в менеджменте на выстраивании сети филиалов. И эти большие организационные и финансовые затраты полностью окупились. На сегодняшний день РИА

(в рамках проводимого ребрендинга именуемое теперь «Новый День») характеризуется собственным производством новостного контента не только в областных центрах региона Урала, но и в Москве, Санкт-Петербурге, в Крыму, Украине, Молдавии, Киргизии, ряде других территорий. Уникальным продуктом деятельности отдела мониторинга новостей агентства, позволяющим, как свидетельствуют исследовательские фирмы, быть одним из лидеров в конкурентной борьбе с другими массмедиа за общероссийскую аудиторию, является фото- и видео-контент, представляемый в круглосуточном режиме. Основной канал агентства «Новый День-ТВ», размещенный на видеохостинге YouTube, имеет более 2 миллионов просмотров и больше 8000 подписчиков, видеоматериалы регулярно используют при подготовке своих сюжетов местные и федеральные СМИ, в том числе и телеканалы. Это свидетельствует, что журналистам удалось не только определить свое место в региональном медиaprостранстве, но и, по данным различных рейтингов, в течение последних пяти лет постоянно находиться в числе 12–15 ведущих РИА России.

Что касается публицистического дискурса представляемого контента, то приведем только один факт. Оперативно выставленная видео-информация о том, что из екатеринбургского аэропорта Кольцово в Симферополь отправилась необычная пассажирка — годовалая львица Лола, за час собрала более тысячи просмотров. Сама история о том, что бывшие хозяева довели животное до истощения и собирались усыпить, а от смерти его спасли сотрудники челябинского Фонда помощи животным, определила ещё большее внимание. Причём репортажи с нового места жительства «большой кошки», подысканного с помощью зрителей, вызывали массовый интерес ещё в течение длительного времени.

Как свидетельствовал наш экспресс-опрос в Интернете, важными факторами, определявшими внимание откликнувшихся респондентов, в этом случае были неожиданная завязка («откуда на Урале появилась ничейная львица»), трагическое развитие событий («хотели усыпить»), кульминация («как животное переносит полёт») и счастливая развязка («львица нашла теплый во всех отношениях дом»). Нетрудно предположить, что для некоторых массмедиа с их форматом работы в режиме реального времени и сама подобная новость «мелковата», и её жанровое развитие в огромном потоке трудно уловить рядовому пользователю. Это дает повод говорить о том, что мультимедийное содержание информации РИА «Новый День» является эффективным, а их формат деятельности — востребованным у массовой аудитории.

E. V. Oleshko

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

FUNCTIONAL AND PRAGMATIST FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MULTIMEDIA CREATION

The journalistic nature of the media content with the immutability involves establishing dialogue relations with the audience. On the example of regional news agency the author considers the effective technologies of activity organization of the multimedia complex.

Keywords: journalism, dialog, multimedia, Internet.

К. А. Панцеров

Санкт-Петербургский государственный университет

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

На примере развернувшейся против России информационной войны автор предпринимает попытку оценить роль СМИ в формировании общественного мнения; предлагается выработать эффективные меры, способные нивелировать негативное воздействие западной пропаганды.

Ключевые слова: средства массовой информации, информационное противоборство, информационные потоки, пропаганда, стратегическая коммуникация.

Современная глобальная система СМИ характеризуется наличием транснациональных медиахолдингов, большинство из которых имеют штаб-квартиры в США, Канаде, Великобритании, Франции и Германии. Они обладают широким отрядом средств массовой информации, выходящих миллионными тиражами и располагающих широкой сетью корреспондентских бюро и разнообразных представительств по всему миру. Эти СМИ становятся эффективным средством распространения западной культуры и западных ценностей в странах с иным культурно-цивилизационным кодом. Они во многом навязывают западную точку зрения на происходящие в мире события, тогда как сама возможность существования альтернативных взглядов на мировые политические процессы изначально воспринимается как девиантная и попросту отвергается. Важно при этом понимать, что при всем видимом плюрализме средств массовой информации, который существует на Западе, в их оценке происходящих в мире событий нередко превалирует официальная точка зрения внешнеполитических ведомств западных стран.

Анализ современного информационного потока дает основание сделать вывод о том, что сегодня Россия превратилась в основной объект критики в западных СМИ, которые стремятся сделать все возможное для того, чтобы создать резко отрицательный образ России как агрессора и врага всему цивилизованному сообществу.

При этом помимо собственно материалов средств массовой информации западная пропаганда активно использует и киноиндустрию. В качестве примера можно привести британский фильм «Третья мировая война: в командном пункте». Согласно сценарию, именно из-за агрессивных действий России развязывается третья мировая война. А в другом фильме, который называется «Генеральный план», рассказывается о методах, которые Россия использует, чтобы влиять на внутреннюю политику прибалтийских стран и тем самым внушать людям ностальгию по временам СССР и принижать значение обретения ими независимости.

Совершенно очевидно, что демонстрации подобных фильмов не способствует налаживанию диалога с самой Россией, за которой на Западе прочно закрепился образ врага. Надо сказать, что подобные «трюки» на Западе вполне удаются. Зрители верят тому, что им показывают в эфире ведущих телекомпаний, таких как американская CNN, Британская ВВС или немецкая ARD. К сожалению, реальность современной эпохи такова, что даже хорошо образованных людей держат в заблуждении, руководствуясь следующим правилом: «не можешь убедить — запутай».

Возникает, таким образом, вопрос, что России следует предпринять для того, чтобы нивелировать воздействие подобной информационной продукции на умы широких слоев населения и все-таки разъяснить зарубежной общественности свою политику по

тем или иным происходящим в мире событиям. По большому счету, это задача средств массовой информации. Однако российским СМИ крайне сложно пробиться на зарубежный медиарынок.

Достаточно вспомнить недавний пример с запретом на шесть месяцев ретрансляции на всей территории Латвии телеканала «Россия»; регулярным нападкам подвергается и телеканал «Russia today».

Таким образом, можно сделать вывод, что на Западе российским СМИ приходится действовать в весьма непростых условиях. Нельзя сказать, что информационный поток, который идет из России, в полной степени решает поставленную задачу. Однако и произведенный на Западе информационный продукт удовлетворяет запросы аудитории лишь частично. Он способствует созданию негативного образа России исключительно в глазах западного зрителя, да и то не каждого, тогда как в самой России к подобным информационным вбросам относятся с юмором.

Связано это с тем, что люди, оценивая информацию, прежде всего смотрят на её источник. И если источник не вызывает симпатии и расположения, они обычно её отвергают. Таким образом, мы видим, что подобная информация, которая, согласно изначальному замыслу, должна была укрепить недоверие народа к власти, на деле может привести не к маргинализации общества, но к его сплочению, что является неременным условием эффективного противостояния в информационной войне.

К. А. Pantserev

St Petersburg State University

MASS MEDIA AS AN INSTRUMENT OF INFORMATIONAL WARFARE: PRACTICAL ISSUES

Basing on the example of the information warfare against Russia the author undertakes an attempt to evaluate the role of mass media in the mind management and to elaborate effective measures in order to resist the negative impact of Western propaganda.

Keywords: mass media, informational warfare, informational flow, propaganda, strategic communication.

А. В. Полонский

Белгородский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ТРАВЕЛОГА КАК ЖАНРОВОЙ ФОРМЫ ПУБЛИЦИСТИКИ

Статья посвящена осмыслению травелога как жанровой формы публицистики, представляющей собой выверенное в содержательном, стилистическом и прагматическом аспектах повествование о путешествии.

Ключевые слова: травелог, путешествие, повествование, автор, стратегия.

Травелог (англ. travelogue, слово о путешествии) — жанр, особая востребованность которого обусловлена тем, что почти каждый человек сегодня может почувствовать себя не только путешественником, паломником, охотником за приключениями, вписав себя в любой реальный или виртуальный «проект странствий», но и рассказчиком, желающим поделиться со своей аудиторией полученной информацией, впечатлениями и собственными размышлениями. Новые технологии создали уникально комфортные условия для «документирования» путешествия любого рода.

Травелог своими корнями уходит в античный и средневековый мир, когда путешественники, паломники и купцы, отправлявшиеся в другие земли, описывали не только свой путь и череду событий, но и делились своими переживаниями и размышлениями по поводу увиденного, услышанного или оставшегося у них в воспоминаниях. Многовековой опыт путешествий и повествований о них сформировал культурную традицию травелога, которая сегодня обрела форму содержательно, стилистически и прагматически выверенного рассказа о путешествии, далеком или близком, реальном или виртуальном, в координатах географического пространства, культурной памяти или мысленного, виртуального проекта.

Богатейшая традиция травелога хранится в огромном корпусе текстов, различающихся по своему культурному статусу, по своему типу и по способу медийной репрезентации.

Корпус травелогов, которые можно рассматривать в рамках публицистической жанровой формы, включает: (1) очерки, эссе, репортажи, путевые заметки, мемуары, в которых опыт путешествия раскрывается в своей социальной значимости; (2) дневники путешествий, в которых с большей или меньшей степенью подробности, с хронологической точностью фиксируется не только маршрут путешествия с привлечением фотографий людей, мест и достопримечательностей, но и произошедшие события и связанные с ними переживания; (3) объемные мультимедийные формы с интерактивными возможностями (лонгриды), предназначенные для того, чтобы посредством разных семиотических кодов раскрыть во всех нюансах определенную тему, в том числе тему путешествия; (4) содержательные или шутливо-юмористические, сопровождаемые комментариями, иллюстрациями и видеосюжетами записи туристов в своих блогах о личном опыте культурного «паломничества», культурного «проникновения» на новые для себя территории; (5) многообразные описания «странствий души и мысли» в поисках других пространств, значимых смыслов и событий в глубинах культурной памяти или культурных проектах.

Автор травелога может выступать в разных ролях: философа, ученого, исследователя, критика, художника, делового человека, знатока, мудрого родителя, сказочника, клоуна-рассказчика, ди-джея или балагура.

Доминирующими стратегиями репрезентации фактологического материала в травелоге являются: *тотальная стратегия*, в соответствии с которой подробно, всеми медийными средствами фиксируется каждый этап путешествия и результат наблюдения; *селективная (фокусная) стратегия*, связанная с концентрацией внимания на определенных фактах и событиях; *декларативная стратегия*, нацеленная на регистрацию фактов и их описание в нейтральной модальности; *рациональная стратегия*, ориентированная на фактическую, достоверную информацию и ее интеллектуальное осмысление; *эмоциональная стратегия*, задача которой заключается в том, чтобы задействовать весь репертуар эмоций человека посредством образной репрезентации фактов, ассоциативных разветвлений, шуток, иронии, пародирования, шаржирования и т. п.; *гибридная стратегия*, представляющая собой сочетание элементов разных стратегических решений.

Для современного травелога, в том числе в его публицистической форме, несомненное преимущество имеет эмоциональная стратегия. Формируемое на основе эмоциональной

стратегии переживания усиливается невербальными средствами — географическими картами, фотографиями, видеосюжетами, рисунками, графиками и т. п.

Изучение травелога как жанра и дискурса представляется сегодня особенно перспективным.

A. V. Polonsky

Belgorod State National Research University

FEATURES OF TRAVELOGUE AS A GENRE JOURNALISTIC FORM

The article is devoted to the understanding of the travelogue as a genre of journalism which is a narrative form reconciled in a meaningful, pragmatic and stylistic aspects.

Keywords: travelogue, journey, narrative, author, strategy.

О. Н. Савинова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

РАЗВИТИЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Вопросы трансформации журналистики в условиях формирования новой медиасреды, сохранения журналистской профессии, её публицистического потенциала привлекают внимание исследователей. Автор обращает внимание на важную роль университетских СМИ в развитии публицистического потенциала у будущих журналистов.

Ключевые слова: трансформация журналистики, новая медиасреда, публицистический потенциал.

Динамические изменения современного медиаландшафта актуализировали необходимость обновления и медиатеории: исследователи СМИ обращают внимание на трансформацию традиционной журналистики, на те вызовы времени, с которыми столкнулась журналистская профессия в эпоху формирования новой медиасреды. По оценкам некоторых исследователей, журналистика переживает сегодня не просто изменения, а кризис. Он выражается в целом ряде аспектов, а именно:

— прежде всего, происходят изменения на институциональном уровне, когда даже имеющие солидную историю издания перекупаются, сокращаются, меняются их учредители, а с ними вымываются основы той информационной политики, которая привлекала аудиторию, была своеобразным брендом издания;

— «традиционная» журналистика проигрывает «альтернативным» источникам информации: блогерам, «журналистике» гражданского общества, социальным сетям;

— наблюдается снижение качества контента, о чем свидетельствуют передачи даже центральных каналов телевидения (программа «Давай поженимся», ток-шоу «Говорим и показываем» и др.)

— развиваются процессы аберрации некоторых функций журналистики; происходит погоня за прибылью в ущерб нравственно-эстетическим критериям.

Нельзя не замечать и того, как изменилась и сама аудитория СМИ. Сегодня выросло новое поколение потребителей информации, имеющее клиповое мышление, поколение, привыкшее к цифре, к информационному «фаст-фуду». Исследователи констатируют, что сегодня активно востребован так называемый шаринговый контент. Речь идет о контенте, которым можно поделиться в социальных сетях. Это прежде всего информационные материалы в форме вопросов и ответов, это горячие новости, это, наконец, курьезы.

Но означает ли это, что публицистический потенциал отечественной журналистики сброшен с корабля современности? Думаю, что нет.

Современная журналистика, видоизменяясь, сохраняет свою миссию служения обществу. И не случайно в дискуссии о выработке единых профессиональных стандартов по журналистике звучат предложения о необходимости воспитания у будущих журналистов чувства гражданственности, сопричастности ко всему происходящему. В условиях усиления коммуникативных технологий, бурного развития рекламы и связей с общественностью совершенно очевидной является задача сохранения уникальности журналистской профессии, научно-исследовательских и образовательных школ. Формирование у будущих журналистов вкуса к профессии, к созданию авторских публицистических материалов должно начинаться еще со студенческой скамьи, поскольку, если знания, получаемые в вузе, не превращаются в умения, приходится говорить о схоластике. Возвращаясь к вопросу о формировании публицистического потенциала современной журналистики, на наш взгляд, необходимо в образовательных программах обучения уделить серьезное внимание университетским СМИ как практической площадке по выработке публицистического потенциала будущих журналистов. Университетские СМИ, имея в том числе и интернет-платформу, являются важным мультимедийным ресурсом, что актуально для современной аудитории.

O. N. Savinova

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

THE DEVELOPMENT OF THE PUBLICISTIC POTENTIAL OF FUTURE JOURNALISTS IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT

The issues of journalism transformation in the new media environment, preservation of journalist profession and publicistic potential attract attention of many researchers. The author pays attention to the important role of university media in the development of the publicistic potential of future journalists.

Keywords: journalism transformation, new media environment, publicistic potential.

А. Н. Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

НОВАЯ ЭСТЕТИКА СЛОВЕСНОГО ТВОРЧЕСТВА ПУБЛИЦИСТА

На рубеже XX–XXI вв. под влиянием ряда экстралингвистических факторов резко снизилась культура речи акторов массовой коммуникации в Интернете. В наши дни «языковой вкус эпохи» охватил публицистику, последний рубеж чистоты литературного слова.

Ключевые слова: агрессивный дискурс, ненормативная лексика, комическое.

Среди экстралингвистических факторов, влияющих на авторские предпочтения в выборе лексики, выделяется повышенная агрессивность населения современной России. В агрессивном дискурсе ненормативная лексика является важным и, как свидетельствуют журналистские практики, органичным способом воплощения связи между вербализацией соответствующих настроений и эмоциональной разрядкой. Наиболее ярким примером служат газетные тексты Дмитрия Быкова, журналиста, писателя и учителя русского языка.

Для анализа выбран текст, опубликованный в «Новой газете» в конце декабря 2016 года. Текст написан в жанре обозрения, главным признаком которого, как известно, является коммуникативно-речевая ситуация подведения итогов, в данном случае итогов года, наполненного терактами, военными конфликтами, катастрофами, политическими скандалами, что напрямую соотносит заголовок «Оптимистическое» с названием пьесы «Оптимистическая трагедия». Таким образом, смысловые оттенки организуют читательское восприятие буквально с первого слова, вводя код, указывающий на противопоставление оптимистического настроения состоянию разочарования и фрустрации. Противопоставление или контраст является классическим приемом создания комического эффекта, обусловленного нарушением культурных запретов. Ненормативная лексика, собственно, является маркером антиповедения публициста, поскольку в традициях русской публицистики как ветви словесности — табуирование, а не употребление бранных слов.

В анализируемом тексте обнаруживается несколько разрядов инвективной лексики в диапазоне от грубости до сквернословия, легко угадываемого за многоточием. Это характерный прием, который сегодня применяют разные каналы СМК согласно Закону о СМИ. Как любой знак, многоточие только усиливает выразительность непечатного (в буквальном и переносном смысле) слова, которое не только не шокирует, не оскорбляет аудиторию, но, наоборот, привлекает все больше людей в ряды почитателей таланта Дмитрия Быкова. Механизм воздействия достаточно прост и давно известен. Исследователи русского фольклора еще в XIX в. заметили, что «сквернословие ... производит действие обиды лишь тогда, когда произнесено серьезным тоном с намерением оскорбить; в шутивных же ... разговорах составляет главную соль, приправу, вес речи» (Этнографическое обозрение. 1890).

Ненормативная лексика разрешалась в комедии как «презренном жанре» (М. В. Ломоносов), шутивной поэзии, свидетельствующей «о веселом и бодром направлении ума». Шутивный текст в формате рифмы и ритма (это более точное определение для произведений Быкова, нежели стихотворение, так как они воспринимаются как набор поэтических условностей, семантически несколько трансформированных по отношению к жанровому образцу) — визитная карточка публициста, склонного бравировать нарушениями табу для создания в тексте особой эмоциональной тональности, представляющей острую смесь из юмора, иронии и сарказма. Нельзя забывать о том, что ненормативная лексика — отклонение от нормы, а любое отклонение от нормы отвечает стремлению автора привлечь, заинтересовать, удержать внимание читателей. Тем более это удастся с помощью стихотворной риторики, в целом не свойственной публицистическому дискурсу, однако по природе своей органичной для него, поскольку формирует условия компрессии фактологической информации, обязательного компонента медиатекста.

Комическое, генерируемое ненормативностью, освобождает публицистический дискурс от нравоучительности, которая скучна аудитории. Маска шута позволяет автору говорить с аудиторией о самых серьезных проблемах общества, власти, производя

резонансный эффект. Остроумные реплики обретают статус афоризмов, их обдумывают, воспринимают, пересказывают. На понимание и на успех ориентированы речевые действия, которые одновременно являются коммуникативными и стратегическими, благодаря чему достигается компрессия текста.

A. N. Teplyashina

St Petersburg State University

NEW AESTHETICS OF WRITER'S VERBAL CREATIVITY

At the turn of XX–XXI centuries under the influence of extralinguistic factors the standard in speech of the Internet mass communication actors has fallen sharply. In our days, “linguistic taste of the epoch” embraced journalism, the last line of the literary expression purity.

Keywords: aggressive discourse, profanity, comic.

В. В. Тулупов

Воронежский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПЕРЕРОЖДЕНИЕ ИЛИ ПОДМЕНА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?

В материале рассматривается информационная деятельность, имеющая внешние признаки журналистской, но решающая иные — политехнологические, коммерческие — задачи.

Ключевые слова: манипуляция, журналистская деятельность, профессиональные и этические стандарты.

Осуществляя информационную деятельность, журналисты по-своему влияют на сознание людей, и этот процесс можно обозначить как некую манипуляцию — разновидность социально-психологического воздействия. Если манипуляция производится в интересах аудитории и с уважением к ней, то мы ее оцениваем как положительную, и в этом смысле манипуляция как добросовестное применение журналистских приемов в донесении до аудитории социальной информации отличается от манипуляции, ставящей задачи угнетения личности, контроля над поведением людей в узких интересах манипулятора, не совпадающих и даже противостоящих интересам общественным.

Признаки такой манипуляции известны (предвзятость, подлог, прямой обман, оскорбительный или пренебрежительный подтекст и др.), но массовой аудитории порой не под силу их обнаруживать. Эффективность же подхода, близкого методам макиавеллизма, основывается на том, что широкие массы односторонне — автоматически и стереотипно — воспринимают информацию, и прежде всего негативную информацию.

Если в качественной журналистике (где, признаем, помимо убеждения используется также и метод внушения — например, в кратких информационных жанрах, при помощи приемов дизайна и др.) данный процесс регулируется профессиональными, этическими стандартами и действующим законодательством, то в «жёлтых» СМИ и в социальных сетях,

которые некоторые исследователи склонны относить к «гражданской журналистике», информация сознательно пристрастна и предвзята. Скрытое манипулирование становится принципом и целью информационной деятельности, а самыми распространенными приемами — фальсификация и ложь (исследователи называют более частные приемы — подмена темы, ложное опровержение, провокационные оценки с целью вызвать оправдания, навязывание мысли путем навязчивых повторов и т. п.). Так под видом журналистики реализуется иная деятельность, имеющая заказной — политехнологический, коммерческий и т. п. — характер.

Почему именно в журналистике чаще всего происходит такая подмена?

Владимира Снегирёва недавно попросили подготовить отзыв о книге немецкого журналиста Удо Ульфкотте «Продажные журналисты», но прежде чем написать его известный российский публицист решил обсудить проблему в социальных сетях: «Этот немец беспощаден. Он откровенно показывает изнанку нашей профессии, причем начинает с самого себя, покаявшись в том, что сам когда-то “попал в ловушку”, стал насквозь коррумпированным, играл по правилам манипуляторов из властных сфер и спецслужб. Вот несколько фраз из книги: “Я был лакеем”. “Журналиста можно поиметь дешевле, чем хорошую шлюху, всего за пару сотен долларов в месяц”. “Профессия журналиста занимает промежуточное место между профессиями политика и проститутки”. “Работники медийной отрасли — особенно жадная до денег группа населения». “Качественные СМИ задыхаются в собственной блевотине”. Он приводит сотни фамилий своих коллег, которые продались издателям, спонсорам, политикам, спецслужбам. Его приговор беспощаден: свобода слова и мысли существует только на бумаге, бумажная пресса умирает, журналистам уже никто не верит. Прочитав эту книгу, испытываешь состояние шока. Сразу хочется поменять профессию. Много там правда. Но с чем-то согласиться нельзя» (<https://www.facebook.com/v.sneg/posts/1378517852218357?pnref=story>).

Перерождение журналистов может происходить потому, что в нашей профессии больше, чем в какой-либо другой, постоянно присутствует опасность нарушения правил и норм (принципов) деятельности при сохранении внешних атрибутов. Например, есть газета — особый вид периодического издания со специфическим выражением «лица» (типа), есть авторы, создающие тексты с использованием того или иного газетного жанра, но эти тексты намеренно субъективны, агрессивны, содержат очевидно непроверенные факты и т. д. Есть канал, есть создатели передач определенного тележанра, но в этих передачах открыто нарушаются профессиональные и этические стандарты. А ведь только их соблюдение позволяет реализовывать деятельность, которую мы называем журналистской.

V. V. Tulupov

Voronezh State University

MODERN JOURNALISM: REBIRTH OR SUBSTITUTE OF ACTIVITIES?

In the material the information activities having external signs of journalistic, but solving others — political strategy, commercial — tasks are considered.

Keywords: manipulation, journalistic activities, professional and ethical standards.

А. Г. Ханова

Государственный институт русского языка

им. А. С. Пушкина

ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

СМИ русского зарубежья — важный инструмент межкультурной коммуникации в зарубежном русскоязычном медиаполе, который не только выполняет задачу адаптации и аккультурации русскоязычного населения за рубежом, но и вносит заметный вклад в диалог культур.

Ключевые слова: СМИ русского зарубежья, межкультурная коммуникация, национальная идентичность.

Сегодня вопросы межкультурной коммуникации приобретают небывалую актуальность и остроту, поскольку одним из условий поиска и достижения стабильности локального и глобального миропорядка выступает достижение высокого уровня взаимопонимания и сотрудничества между различными народами и культурами. Одним из важных инструментов межкультурной коммуникации выступает отряд так называемых этнокультурных СМИ, внутри которого выделяется наиболее многочисленная группа — русскоязычные СМИ за рубежом.

Внутри этой группы можно выявить три типологические подгруппы: СМИ Русского зарубежья, структуры иновещания на русском языке и национальные российские СМИ, имеющие пункты печати, подписку и распространение за пределами России. Любопытно, что перечисленные цели трех групп СМИ совпадают с тремя составляющими «самоконцепции» любого народа, обозначенными как «образ для себя», «образ в себе» и «образ для других» (В. А. Ачкасова). Так, согласно мнению ряда исследователей, «образ в себе» отражает внутреннее мировоззрение народа. Этот образ находит свое отражение в русскоязычных зарубежных СМИ. «Образ для себя» — совокупность положительных характеристик и качеств, представляющих ценность для данной общности (собственная символика и мифология, которая не всегда понятна и близка представителям других этносов). Данный образ сегодня примеряет большинство национальных СМИ России, лишенных объективного отношения к своей стране, к самим себе и к своей аудитории в жестких условиях самоцензуры. Наконец, «образ для других» — набор приписываемых себе положительных качеств, которые доступны пониманию других культур. В полной мере этот образ характерен для иновещания. Важно отметить, все эти три образа часто с трудом соотносятся друг с другом, несмотря на то, что составляют единое целое в рамках русскоязычного медиаполя за рубежом.

Наиболее многочисленная из трех перечисленных групп — СМИ русского зарубежья. В ее составе — более 3,5 тыс. СМИ. Среди них — как развлекательные издания сомнительного качества, так и весьма достойные образцы современной качественной журналистики. Однако, несмотря на свою неоднородность, СМИ русского зарубежья в течение всего периода своего существования во многом способствуют процессу аккультурации, при котором, с одной стороны, происходит сохранение собственной культурной идентичности, а с другой — включение в новую культурную среду с ее нормами, ценностями и традициями. Результатом аккультурации можно считать адаптацию российской диаспоры за рубежом к культуре страны пребывания, умение жить и действовать по ее правилам, оставаясь при этом сообществом с собственной культурной идентичностью.

Среди основных (широко распространенных) инструментов здесь можно назвать следующие:

- выход изданий в свет на двух языках (русском и страны пребывания);
- знакомство читателей с политическим и социально-экономическим устройством страны пребывания, ее иммиграционным законодательством, системой образования и здравоохранения, культурными традициями и пр.;
- освещение ключевых событий общественной и культурной жизни, как в стране пребывания, так и в России;
- демонстрация примеров успешной адаптации в стране бывших соотечественников, которые сохраняют свою культурную идентичность — художников, музыкантов, писателей и т. д.;
- участие в проведении культурных мероприятий как общинных, так и межобщинных (в качестве информационных спонсоров или организаторов).

Опыт, накопленный русскоязычными медиа за рубежом, позволяет по-новому взглянуть на инструменты межкультурной коммуникации в рамках мирового русскоязычного пространства. В современных условиях СМИ русского зарубежья выполняют не только важную задачу аккультурации и адаптации русскоязычного населения в странах пребывания, но и вносят свой ощутимый вклад в диалог культур.

A. G. Hanova

Pushkin State Russian Language Institute

TOOLS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN RUSSIAN-LANGUAGE FOREIGN MEDIA

Russian media abroad is an important tool for intercultural communication in the foreign Russian-language media field, which performs the task of adaptation and acculturation of Russian-speaking population abroad, but also makes a significant contribution to the dialogue of cultures.

Keywords: Russian media abroad, intercultural communication, national identity.

Печатные СМИ онлайн: стратегии и технологии

Н. С. Авдонина

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

В исследовании обобщаются и систематизируются свойства интернета как новейшей коммуникативной среды. Отдельно рассматривается вопрос о коммуникативных технологиях привлечения аудитории.

Ключевые слова: новые медиа, коммуникативные технологии, мультимедийность, конвергенция, интерактивность

Интернет, использовавшийся изначально для административных, военных и научных целей, стал одним из впечатляющих мировых социокультурных явлений конца XX в. Интернет как «взаимо-сеть» или «сеть сетей» следует отнести к средствам массовой коммуникации. Принципиальной чертой интернета как всемирной коммуникационной и коммуникативной системы являются интерактивность, взаимность, взаимодействие и взаимозависимость. К отличительным признакам интернета как коммуникативной среды относятся: отсутствие упорядоченного синхронного общения несмотря на интерактивность, отсутствие ограниченного пространства, пользователь как потребитель, отсутствие тайны личности, клиповое мышление, распространение фейковых новостей, формирование принципиально интерактивной, не привязанной к компьютерным программам среды.

Коммуникативные технологии так или иначе связаны с общением, в котором выделяют коммуникативную, интерактивную (взаимодействие субъектов) и перцептивную (познание субъектов друг другом) стороны. Исследование коммуникативной стороны предполагает определение специфики информационного процесса между субъектами, их установок, целей и намерений. В процессе общения можно выделить еще одну характеристику — технологическую, то есть посредством каких каналов осуществляется общение. Современный человек использует следующие средства (они расположены по убыванию, по данным отраслевого доклада ФАПМК): мобильный телефон, смартфон (80 % пользователей, отрыв от трех последующих позиций на 40 %); домашний ноутбук; домашний стационарный компьютер; стационарный компьютер на работе; планшет; ноутбук на работе; общедоступный стационарный компьютер.

Вопрос, волнующий журналистов и медиаменеджеров всего мира, заключается в степени и последствиях влияния информационно-коммуникативных технологий на работу средств массовой информации. Последние также можно назвать особым средством взаимного общения различных субъектов. Традиционно посредством СМИ общаются власть и общество. На микроуровне, благодаря редакционной почте, могут общаться редакция и аудитория. Благодаря современным технологиям на сайте или в официальной группе социальной сети любого СМИ пользователи (аудитория) общаются между собой, а не только с редакцией или ньюсмейкерами.

СМИ в контексте современных коммуникативных технологий становятся более динамичными, мультимедийными, конвергентными и интерактивными.



В некоторых американских газетах, например «Оттумва Курьер» (The Ottumwa Courier), журналистам выдают купленный за несколько долларов (рассрочка 5-7 \$ в месяц в зависимости от модели против 21 \$ в месяц за новый iPhone) смартфон с подключенным тарифным планом и ждут от репортеров анонсов на сайт с места события, общения с аудиторией в социальных сетях, фотографий и видео. Тот же смартфон может использоваться и как диктофон, и как фото- и видеокамера, и как переносная монтажная программа.

Распространение и развитие мобильных технологий и широкополосного Интернета привело к некоторым тенденциям в медиасреде: привычка людей просыпаться и засыпать с мобильным телефоном под подушкой означает, что потребитель хочет все и сразу в данном месте и в данное время дня или ночи; персонализация информации и фрагментация/ сегментация аудитории; интерактивность; «неживое» общение посредством социальных сетей и иных социальных медиа; изменение верстки интернет-страницы, конвергенция форматов, жанров и содержания, прямое общение с аудиторией без посредников, потеря контроля СМИ за дистрибуцией и распространением новостей.

Сегодня, чтобы стать медиа, достаточно приобрести смартфон с доступом к Интернету, и тогда можно писать и редактировать тексты, снимать и редактировать фото и видео, записывать и редактировать голос и звуки. Можно вести прямые трансляции через «Перископ» (Periscope), «Бамбусер» (Bambooser), «Фэйсбук Лайв» (Facebook Live) и другие сайты. Вопрос заключается в качестве подобных материалов и смогут ли СМИ использовать прямых конкурентов за внимание аудитории себе на пользу.

N. S. Avdonina

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF THE MODERN MASS MEDIA

The research reviews and overviews the special characteristics of the Internet as a communicative sphere. The author pays attention to the communicative technologies of attracting the audience.

Keywords: new media, communicative technologies, multimedia, convergence, interactivity.

В. А. Бейненсон

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «НОВЫЕ МЕДИА»

«Новые медиа» — распространенный термин, но не существует его единого признанного определения. Обозначить границы понятия позволяют его признаки: распространение через интернет, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, изменяемость.

Ключевые слова: новые медиа, интерактивность, Web 2.0.

Понятие «новые медиа» прочно вошло в повседневность как исследователей и практиков медиа, так и самих пользователей. Несмотря на частотность данного термина,

общепризнанного определения, позволяющего обозначить ключевые признаки и границы данного понятия, не существует. Определений новых медиа множество. Этого вопрос был поставлен в работах таких авторов, как В. Кросби, О. Стинс, Д. Ван Фухт, Г. Дженкинс, М. Листер, Л. Манович, Е. Л. Вартанова, И. М. Дзялошинский, Г. П. Бакулев, Д. В. Мартынов, А. В. Оськин, К. А. Карякина и др. Однако даже в рамках одной работы авторы могут по-разному определять границы явления. Большинство авторов трактуют новые медиа как некое отрицательное понятие, как то, что не относится к традиционным медиа.

Термин «новые медиа» довольно неудобен, поскольку описываемые им явления вошли в наш обиход почти два десятка лет назад, стали привычными и потеряли эффект новизны. Более того, процесс конвергенции практически уравнил новые и старые медиа. Правильнее было бы говорить о кроссмедиа, выпускающих свой контент как на традиционных, так и на сетевых платформах. Однако, несмотря на неудобство, термин «новые медиа» остается очень распространенным и требует определения его границ.

Для наиболее точного обозначения понятия можно выделить пять его ключевых признаков:

- распространение через интернет в цифровой форме;
- интерактивность;
- мультимедийность;
- гипертекстуальность;
- изменяемость.

Первые два признака отмечаются в большинстве исследований, они являются атрибутивными, обязательными. Важно отметить, с какого именно момента медиа становятся «новыми». Это происходит, когда технологии позволили сделать сетевые коммуникации интерактивными, то есть реализовалась система Web 2.0, когда каждый пользователь получил возможность публиковать собственный контент. Возможность интерактивности в Сети есть точка отсчета истории новых медиа. Именно интерактивность привела на рубеже веков к принципиально новой схеме массовой коммуникации «от многих — многим», принципу «освобождения авторства» («*emancipation of authorship*» в формулировке А. Мирошниченко), формированию участника массовой коммуникации нового типа — просьюмера (*producer + consumer*).

Мультимедийность — как ключевое свойство новых медиа комбинировать в себе различные форматы (текст, фото, видео, аудио, графика и др.) — является ответом на специфику сегодняшнего многозадачного, «отвлекающегося» пользователя, позволяющим максимально визуализировать сообщение и облегчить его восприятие.

Гипертекстуальность новых медиа на сегодняшний день является не просто способом указать источники, продемонстрировать подробности или предысторию материала, но и грамотно организовать «путешествие» по различным материалам ресурса, тем самым увеличить глубину просмотра.

Изменяемость (возможность трансформироваться в режиме реального времени) повлияла на работу авторов в новых медиа. Появилась возможность не только дополнять уже опубликованный материал новыми фактами или мультимедийными элементами, но и проводить оперативную работу по режиссуре мультимедийного материала на основании данных редакционной метрики, чтобы лучше заинтересовать читателя.

Другие признаки, предлагаемые различными авторами (дигитализация, высокая оперативность, децентрализация, высокая пропускная способность и др.) могут быть, по сути, сведены к обозначенному перечню.

Проблему представляет собой попытка типологизировать явления внутри системы новых медиа, поскольку их разнообразие постоянно увеличивается вместе

с техническим прогрессом. К новым медиа на сегодняшний день можно отнести интерактивные сайты (как зарегистрированные, так и не зарегистрированные в качестве СМИ), социальные сети, блоги, вики, мессенджеры, форумы, видеохостинг и подкастинг, многопользовательские онлайн-игры и др. С развитием информационных технологий регулярно появляются новые типы и форматы коммуникативных средств, которые можно отнести к новым медиа, однако они имеют схожие черты и обозначенные родовые признаки.

V. A. Beynenson

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod — National Research University

TO THE PROBLEM OF THE «NEW MEDIA» CONCEPT DEFINITION

There is no commonly accepted definition of “new media”. Attributes, such as spreading through the Internet, interactivity, using multimedia content, hypertextuality, and changeability, allow to specify the borders of this concept.

Keywords: new media, interactivity, Web 2.0.

А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ФЕНОМЕН КОНВЕРГЕНЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА

В статье представлена работа по исследованию специфики интеграции конвергентных (технологических) практик в процесс создания редакционного продукта общественно-политических СМИ (печатных и электронных). Авторы обозначили картину трансформации функционирования редакции.

Ключевые слова: конвергенция, новые технологии, фото, журналистские практики, трансформация.

Проникновение новых технологий в работу журналистов печатных и онлайн-изданий не только влияет на «рутинную» работу сотрудников СМИ, но и видоизменяет классическую схему «создание-упаковка-распространение» медиапродукта.

Комплексная картина трансформации функционирования редакции в различных измерениях — культурном, структурном, продуктовом — не создана. Соответственно, уровень моделирования процессов остается неосвоенным. Однако использование новых способов получения информации — далеко не единственное последствие проникновения технологий в работу коллектива редакции. Это проникновение — одна из составляющих процесса конвергенции, который определяет развитие медиа в наше время.

Конвергенцию мы понимаем как «создание цифрового медиапродукта с помощью интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, инфографика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т.п.) и дистрибуцию этих продуктов через большое количество цифровых каналов» (Makeenko, Vyrvovsky, 2013: 146).

Большая часть современных медиа, отвечая на вызовы, связанные с присущей онлайн-среде конвергентностью и мультимедийностью, внедряют инновации в работу редакции спонтанно, руководствуясь необходимостью решения конкретной проблемы. Как правило, системное понимание того, как должна быть изменена работа корреспондентов и редакторов, отсутствует.

В Российской Федерации исследований, связанных с внедрением конвергентных практик в работу журналиста, проводилось крайне мало и посвящены они были лишь разрозненным аспектам отмеченной выше научной проблемы.

Данное исследование сосредоточено не на методах получения информации, а только на конкретных конвергентных практиках — использовании фотографий, видеоматериалов, аудиоматериалов. Авторы попытались понять, насколько активно сотрудники общественно-политических СМИ включают эти конвергентные элементы в свою деятельность.

В попытках выявить структурно-организационные последствия цифровизации исследователи провели контент-анализ более 700 материалов из 30 СМИ. Комплексное изучение процессов, протекающих в медиасреде под влиянием новых технологий в течение последних 10 лет, представлено исследователями с точки зрения участников процесса создания медиапродукта — журналистов, редакторов, менеджеров первых уровней.

Цель исследования — изучить трансформацию работы редакций печатных и онлайн-новых масс-медиа под воздействием цифровизации за последние 10 лет на уровнях:

- рутинных процессов создания медиапродукта;
- структуры основной производственной единицы — редакции;
- организационной культуры медиакомпаний;
- управления создаваемым медиапродуктом;
- взаимодействия с иными акторами медиапроцесса: аудиторией, неинституционализированными производителями контента и пр.

Таким образом, создание цельной модели конвергенции на базе изучения редакционной рефлексии позволит сблизить теорию и практику, а также построить солидный фундамент для дальнейших исследований в этом направлении.

M. Yu. Galkina, A. V. Vyrkovsky, A. Yu. Obratsova, A. V. Kolesnichenko

Lomonosov Moscow State University, Moscow

THE PHENOMENON OF CONVERGENCE IN TERMS OF CREATING MEDIA PRODUCTS' PARTICIPANTS

This issue reveals the project on the integration of converged (technology) practices in the creating product for print and online media. The authors show a picture of editorial functions transformation.

Keywords: convergence, new technologies, photos, journalistic practice transformation.

НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ С АУДИТОРИЕЙ

Поиск новых форм взаимодействия с аудиторией является одной из ключевых задач современных как печатных, так и электронных изданий. Ведущие российские печатные издания уделяют большое внимание контенту при создании специальных проектов.

Ключевые слова: коммуникация, печатные СМИ, online-проект, аудитория/

Стратегия цифрового развития печатных СМИ остается важнейшим трендом современной журналистики. При сокращении доли печатных газет растет аудитория их интернет-версий, которые сегодня не только информируют, но предоставляют читателю оперативные комментарии и анализ информации. Кроме того, многие печатные издания с целью привлечения аудитории создают спецпроекты online, которые становятся платформой для дискуссий и местом творческого общения журналистов и читателей. Интересен в этом отношении опыт «Российской газеты». Помимо активного применения цифровых технологий в работе редакции, это издание большое внимание уделяет контенту медиапродуктов, которые предлагает своим читателям/пользователям.

В качестве примера можно привести портал «Российской газеты» ГодЛитературы.рф (<https://godliterature.ru/>), который предоставляет пользователю качественную информацию о событиях в мире литературы, а также вовлекает читателя в процесс сотворчества. Так, например, летом 2016 года на портале был объявлен конкурс короткого рассказа «Дама с собачкой», посвященный курортному роману. История любви во время отдыха у моря, рассказанная А. П. Чеховым, ставшая основой проекта, вдохновила на творчество более 1000 человек из Владивостока и Алтайского края, Одессы и Минска, Брянска и Саранска, Москвы и Санкт-Петербурга. Итоги конкурса были подведены на торжественном вечере в Доме-музее А. П. Чехова в Москве, где члены авторитетного жюри вручили награды победителям, артисты театров прочитали фрагменты из лучших рассказов. Произведения всех участников были выложены на портале, организовано голосование читателей, отрывки одного из рассказов опубликованы в печатной версии «РГ-неделя». Данный проект позволил изданию вести с читателем диалог на новом уровне, вовлечь обычного человека в процесс творчества. Журналист и читатель поменялись местами, стали частью единого креативного пространства.

И если благодаря online-конкурсу «Дама с собачкой» читатель стал автором текстов, то в мультимедийном проекте «Читаем Онегина», который редакция реализовала в начале 2017 года и приурочила ко дню памяти А. С. Пушкина, читатель стал героем коллективной видеокниги. Проект с тегом #читаемонегина привлек огромное внимание читателей — как «звездных», среди которых актеры Алексей Гуськов и Сергей Безруков, Дмитрий Дюжев и Юлия Пересильд, музыканты Диана Арбенина и Алексей Кортнев, так и совершенно обычных людей из разных уголков страны. Совместное публичное чтение художественного текста — одно из популярных явлений современной культурной и общественной жизни. В последние два года это не только вид чтения, но и форма коммуникации. Самым масштабным проектом подобного рода стал проект «Война и мир. Читаем роман», осуществленный в 2015 году ВГТРК, когда в течение 60 часов в эфире государственных телеканалов «Россия К», «Россия 1», радиостанции «Маяк», а также в сети Интернет велись прямые трансляции чтения романа Л. Н. Толстого. Необходимо отметить,

что проект «Читаем Онегина» является первым мультимедийным проектом подобного рода, осуществленным под эгидой печатного издания. Благодаря современным цифровым технологиям текст одного из ключевых произведений русской литературы, прочитанный «вслух» совершенно разными людьми, был «включен» в коммуникационное пространство, объединив времена «пишущего и читающегося», зафиксировал смыслы, «организующие и сохраняющие культурную память».

Таким образом, использование цифровых технологий позволяет современным печатным изданиям не только быстро и качественно поставлять читателям информационный продукт, но и создавать уникальные проекты, которые вовлекают читателя в процесс коммуникации, способствуют сохранению культурных ценностей, объединению общества.

E. V. Gnezdilova

Russian State Agrarian University

NEW FORMS OF COOPERATION BETWEEN PRINT MEDIA AND AUDIENCE

Searching for new forms of interaction with the audience is one of the main challenges of mass media today. Russian print media pay much attention to the content of specific projects.

Keywords: communication, print media, online project, audience.

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

ПЕЧАТНЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ МНОГОКАНАЛЬНОЙ ДИСТРИБУЦИИ: НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

В статье проводится анализ цифровых стратегий ведущих печатных СМИ Республики Беларусь. Показывается роль новых технологий в трансформации медиaproстранства. Рассматриваются особенности распространения контента в социальных сетях.

Ключевые слова: дигитализация, мобильный Интернет, медиапотребление, визуальный контент, социальные медиа.

Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, вызвала кардинальное изменение моделей медиапотребления. Перед медийной отраслью сегодня стоит необходимость поиска новых способов цифровой дистрибуции журналистского контента. Важное значение приобретает взаимодействие с аудиторией, которая сейчас находится на различных платформах (социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения и др.). В условиях новой технологической реальности именно многоканальное присутствие может обеспечить успех традиционным медиа. Рассмотрим опыт печатных СМИ Республики Беларусь в освоении интернет-пространства.

Ведущим ежедневным государственным изданием в стране является «СБ. Беларусь сегодня». Тираж газеты составляет 400 тыс. экземпляров. В 2012 г. в структуре редакции было создано управление интернет-проектов, в штате которого насчитывается 15 человек (в том числе 10 творческих сотрудников). Количество уникальных посетителей сайта sb.by составляет около 35-40 тыс. в сутки. В конце декабря был выполнен редизайн интернет-площадки, сегодня она отличается визуализацией и адаптирована для мобильных устройств.

«Полагаю, что в основе всего лежат не технологии, а творческая журналистская среда, — отметил в экспертном интервью заместитель главного редактора «СБ. Беларусь сегодня», начальник управления интернет-проектов Дмитрий Партон. — Сайт все дальше от газеты, печатное издание не успевает за всем. Веб-журналисты работают на сайте с 8 утра до 2 ночи. Днем на сайте размещается оперативная информация, которая, как правило, не попадает на страницы газеты. Вечером начинается выставление номера на сайт. В выходные дни и праздники на сайте работает дежурная группа из трех человек, включая фотографа».

Если же говорить о проникновении «СБ. Беларусь сегодня» в социальные сети, ситуация оказывается не столь оптимистичной. Количество подписчиков портала в соцсетях в общей сложности превышает 30 тыс. Однако вовлеченность аудитории невелика, количество лайков, репостов и комментариев минимально. Более того, доля социального трафика на сайте sb.by составляет около 2 %, что крайне мало. Для сравнения, у сайтов некоторых других ведущих белорусских интернет-СМИ это показатель в десятки раз выше: kyku.org — 49 %, svaboda.org — 47 %, gomel.today — 32 %, 34mag.net — 29 %, citydog.by — 24 %.

Проблема в том, что государственные печатные СМИ Республики Беларусь на первое место ставят тираж. «Прошу принять все необходимые меры, чтобы задействовать все резервы по сохранению подписных тиражей», — заявила министр информации Лилия Ананич на заседании коллегии ведомства по итогам работы в 2016 году. В то же время частные газеты, а также белорусские порталы tut.by и onliner.by главным фронтом борьбы за читателя считают социальные сети, думают о «шаринговом» потенциале контента, снимают онлайн-видео, осваивают мессенджеры Viber и Telegram, размещают на сайтах push-уведомления и др.

В газете аудитория гарантирована, поскольку определена тиражом. В Интернете все работает совсем по-другому. Каждый материал должен найти своего читателя. Технологии быстро меняются, появляются новые платформы для продвижения информационного продукта. В этом плане показателен пример частной белорусской газеты «Наша Ніва». Она использовала кризис бумажной прессы как шанс для развития. С июня 2016 г. начала выходить в формате ежемесячника, а еще раньше бросила все силы на продвижение своего сайта nn.by. В итоге «НН», имея тираж всего 6 тыс. экземпляров, закрепились на позиции самого популярного портала на белорусском языке с ежедневной аудиторией около 50 тыс. уникальных посетителей.

Белорусские медиа сегодня находятся в поисках тактик и техник работы, которые позволят им адаптироваться к цифровым реалиям. В условиях меняющегося медиапотребления и многоканальной дистрибуции приоритетными задачами для многих печатных СМИ могут стать выработка стратегии по отношению к работе с социальными сетями и оптимизация контента для них, а также адаптация контента для мобильных устройств, в том числе в различных визуальных форматах.

A. A. Gradyushko

Belarusian State University

PRINTED MEDIA IN THE CONDITIONS OF MULTI-CHANNEL DISTRIBUTION: NEW FORMS OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE

The analysis of the digital strategies of the leading online media in Belarus in terms of digitalization is given. The role of new technologies in the transformation of media space is shown. The content distribution strategy in social networks is under consideration.

Keywords: digitalization, mobile Internet, media consumption, visual content, social media.

T. В. Золотухина

Санкт-Петербургский государственный университет

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ АУДИТОРИИ

Рассматривается актуализация исследования аудитории в стратегической деятельности печатных СМИ на современном медиарынке.

Ключевые слова: печатные СМИ, трансформация аудитории, медиаисследования.

Пресса как один из старейших видов медиа переживает коренные изменения, и в последние 10–15 лет эксперты не раз говорили о массовой миграции аудитории в онлайн, что должно было бы привести к незамедлительной гибели печатной периодики. Однако пресса, несмотря на возрастающее давление электронной информации, настроена на процесс трансформации, при котором возможно удовлетворить запросы мобильного общества, при этом сохранив отличительные особенности.

Актуальность темы данного исследования обуславливает тот факт, что экономический кризис особо затронул именно печатные СМИ. В неблагоприятных условиях медиакомпаний на рынке печати нуждаются в пересмотре стратегий развития, а также оптимизации взаимодействия со значимыми субъектами социальной среды — своими стейкхолдерами. Именно понимание потребителей будет способствовать формированию релевантной корпоративной и соответствующих ей маркетинговой и коммуникационной стратегий, позволяющих добиться коммерческого успеха и повысить рентабельность на рынке.

В соответствии с этим требуются и качественно иные подходы к интерпретации медиапотребления аудитории, и новые технологические разработки по осуществлению медиаизмерений. Дополнительным аргументом в пользу своевременности подобного исследования является контентная политика СМИ, также требующая данных об информационных предпочтениях аудитории.

Учитывая дуалистичность феномена СМИ, можно говорить и о двойственности аудитории: с одной стороны — потребитель информации, с другой — продукт, который продается на рынке рекламы. Принимая во внимание данный подход, можно считать, что аудитория СМИ представляет собой совокупность индивидов с общностью информационных интересов, которые включены в процессы медиапотребления и медиаселлинга.

Современное медиапотребление — важный элемент, который влияет на выбор стратегий поведения на медиарынке. Из доклада Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации (WAN-IFRA) следует, что каждый день более половины взрослого населения планеты читают ежедневные газеты. Среди возможных комбинаций медиаканалов каждый пятый ограничивает себя получением информации из трех источников. Для населения с материальным положением выше среднего тройку лидеров составляют такие сочетания каналов, как «радио, журналы и Интернет», «ТВ, радио, журналы и Интернет» и «ТВ, радио, журналы, газеты и Интернет». Можно сделать вывод, что чем выше доход у потребителя информационного продукта, тем большее количество каналов он будет задействовать в своем традиционном медиарационе. В связи с этим следует предположить, что в условиях кризиса печатного рынка СМИ будут ориентироваться на высокодоходную аудиторию, для которой потребление именно печатных газет или журналов будет связано с определенным статусом, стилем жизни и моделями поведения. Возможно, именно ориентация на формирование такого имиджа станет для печатных СМИ способом развития на стремительно меняющемся медиаландшафте.

Помимо этого, современного потребителя информационного продукта характеризуют следующие изменения:

- формируется самостоятельная медиакомпетенция;
- происходит процесс фрагментации аудитории СМИ;
- медиапотребление ориентируется на удовлетворение одновременно нескольких нужд, характеризуется мобильностью и уникальностью;
- превалирует многоэкранность и кроссплатформенность.

Современные медиаменеджеры и журналисты уже не могут игнорировать запросы аудитории, рассматривать ее исключительно как продукт для выхода на рынок рекламы. Исследование аудитории и анализ ее динамики должны находиться не на периферии медиауправления, а занимать в нем ключевые позиции. Однако научные разработки в области медиаисследований, а также деятельность современных исследовательских компаний показывают ориентацию на исключительно коммерческий результат (продажа аудиторных характеристик рекламодателям), в то время как собственные исследовательские подразделения требуются как в крупных медиахолдингах, так и в нишевых проектах.

T. V. Zolotukhina

St Petersburg State University

PRINT BUSINESS IN THE CONTEXT OF AUDIENCE TRANSFORMATION

The present article is dedicated to make actual media research in strategic activities of print media in the modern media market.

Keywords: print media, audience transformation, media research.

И. И. Карпенко

Белгородский государственный университет

ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ АНО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ “МИР БЕЛОГОРЬЯ”»

Проблема качества интернет-версий печатных изданий является одной из основных в развитии Издательского дома «Мир Белогорья». Для повышения конкурентоспособности в интернет-пространстве холдинг проводит ряд преобразований.

Ключевые слова: медиахолдинг, издательский дом, «Мир Белогорья», печатные СМИ.

Образование медиахолдингов является на сегодняшний день ответом на рыночные стандарты функционирования СМИ. Целью подобных объединений может выступать завоевание новых секторов медийного или смежного рынка и/или снижение издержек на производство медиапродукции. Нередки случаи, когда вхождение в холдинговую структуру является единственным возможным для редакции вариантом, выступающим альтернативой ликвидации СМИ.

Реформирование государственных средств массовой информации Белгородской области проводится поэтапно по нескольким смежным направлениям: выработка тиражной политики, уточнение целевой аудитории и оптимальной периодичности, пересмотр устаревшей композиционно-графической модели газет и качества контента, анализ и пересмотр качества интернет-версий печатных изданий, проблема низких коммерческих доходов, проблемы мотивации персонала и высококвалифицированных кадровых ресурсов.

Остановимся на одном из этих направлений – *проблеме качества интернет-версий печатных изданий.*

Данная проблема напрямую связана с переходом к информационному обществу, который актуализировал необходимость создания интернет-версий периодических изданий с целью привлечения дополнительной аудитории. На момент, когда принималось решение об изменении системы муниципальных белгородских СМИ и объединения части из них в медиахолдинг, сайты областных изданий были созданы по большей части на любительском уровне и имели устаревший и непривлекательный дизайн, отличались нерегулярной обновляемостью и, как следствие, низкой посещаемостью. В ряду других причин можно назвать отсутствие усилий по информированию аудитории о существовании онлайн-версий газет; отсутствие у сотрудников печатных СМИ компетенций в сфере интернет-журналистики; отсутствие усилий по продвижению сайтов в поисковых системах, интернет-каталогах и социальных сетях; нестабильное и несвоевременное обновление контента сайтов; нефункционирующие разделы отдельных сайтов.

С целью решения этой проблемы новообразованный медиахолдинг занялся активным продвижением своих изданий в сети Интернет, проведя для этого ряд преобразований:

1) был осуществлен мониторинг и предприняты меры по оптимизации интернет-ресурсов для поисковых систем и регистрации имеющихся сайтов газет в каталогах интернет-ресурсов;

2) были предприняты меры по продвижению продукции ИД «Мира Белогорья» в социальных медиа: блогах, социальных сетях, сервисах микроблогов и т. д.;

3) следующим шагом стало создание единого портала для изданий, входящих в медиахолдинг. Таким сайтом сегодня является belpressa.ru, объединяющий четыре издания: три газеты («Белгородские известия», «Смена» и «Белгородская правда») и два журнала («ОнОнас» и «Большая переменка»). Фактически сам сайт является пятым самостоятельным СМИ в структуре медиахолдинга — интернет-СМИ;

4) была создана мультимедийная редакция при сайте «БелПресса», которая занимается не только контент-менеджментом, но и создает мультимедийные продукты, которые находят применение и в печатных СМИ холдинга, в их числе инфографика.

О промежуточных результатах популяризации интернет-проектов издательского дома «Мир Белогорья» можно судить по его достижениям. В 2015 году интернет-ресурс журнала «Большая переменка» стал лучшим детским журналом. Приз был присужден в рамках Всероссийского фестиваля «Волшебное слово». Полагаем интересным и показательным можно считать тот факт, что сайт «Большой переменки» был запущен семью месяцами ранее названного фестиваля. Этот успех может наглядно продемонстрировать ответственный и хорошо продуманный подход в стратегии создания и продвижения данного интернет-ресурса в Сети, а также результативную стимуляцию онлайн-активности периодических изданий медиахолдинга.

I. I. Karpenko

Belgorod National Research University

THE PROBLEM OF QUALITY OF PRINT MEDIA'S ONLINE VERSIONS AS ONE OF THE DIRECTIONS OF THE STRATEGY OF CREATING THE PUBLISHING HOUSE "MIR BELOGORIYA"

The problem of quality of print media's online versions is a fundamental principle in the development of the publishing house "Mir Belogoriya". To increase competitiveness in the Internet space the company holds a number of reforms.

Keywords: media holding, publishing house, "Mir Belogoriya", print media.

Ю. А. Луговая

Казанский (Приволжский) федеральный университет

«ЧЕЛНИНСКИЕ ИЗВЕСТИЯ»: ОТ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ К УСПЕШНОМУ ИНФОРМАЦИОННОМУ САЙТУ

Публикация посвящена анализу факторов, повлиявших на становление и развитие электронной версии газеты «Челнинские известия» как самостоятельного информационного интернет-ресурса.

Ключевые слова: местная газета, онлайн-версия печатного издания, информационный сайт.

В настоящее время трудно представить традиционное СМИ, не имеющее онлайн-версии и аккаунтов в социальных сетях. Прежде всего данное утверждение относится к федеральным и региональным медиа, тогда как на местном уровне ситуация может складываться иначе.

Рассмотрим особенности функционирования онлайн-версий местных печатных изданий на примере газеты «Челнинские известия». Для справки отметим, что численность населения этого города составляет более 525 тысяч человек (34-е место в России). Газета «Челнинские известия» считается старейшим городским СМИ. Долгое время издание являлось официальным печатным органом исполнительного комитета — история газеты началась в 1930 году. В 1990-2000-е годы начала активно развиваться система местных средств массовой информации. Помимо официальной газеты и её версии на татарском языке, появились частные издания — информационные («Челны ЛТД», «Вечерние Челны», «Автосити», «Новая неделя») и рекламные («Капитал-Закамье», «Единство», «Полезная газета», «Челнинская газета»). К 2017 году число газет в Набережных Челнах сократилось вдвое. На наш взгляд, это связано не только с экономическим кризисом и усилением роли Интернета в повседневной жизни людей, но и с неумением местных изданий взаимодействовать с аудиторией в онлайн-пространстве.

Сохранить и даже преумножить свою аудиторию удалось только газете «Челнинские известия», хотя десять лет назад это издание с тиражом около 9 тысяч экземпляров терялось на фоне ярких и креативных конкурентов. По своей форме и содержанию издание напоминало скорее классическую районную газету, нежели официальное издание полумиллионного города.

В 2010 году газета первой в городе начала активно развивать свою электронную версию, а в 2012-м её сайт был зарегистрирован как самостоятельное СМИ. В будни сайт газеты посещают от 14 до 16 тысяч уникальных пользователей, а ежедневное совокупное количество просмотров материалов составляет более 55 тысяч. Новостная лента обновляется каждые полчаса, в течение дня размещаются 2-3 крупных материала. Руководство издания не оставило в стороне и социальные сети — публичная страница «Челнинских известий» в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает почти 30 тысяч подписчиков и является одним самых популярных. Для сравнения: в пабликах газет «Вечерние Челны» и «Челны ЛТД» состоят по 11 тысяч человек. Кроме того, издание имеет аккаунты в Facebook, Instagram, Twitter, «Одноклассники» и «Мой мир».

Одним из факторов успешного функционирования газеты в настоящее время является грамотное распределение её аудитории на три группы по возрастным характеристикам. На людей пожилого возраста ориентирована печатная версия издания, в которой, помимо городских новостей, публикуются прагматические тексты о здоровье и садоводстве, а также отрывки из романов современных татарских писателей. Внимание социально и экономически активной аудитории сосредоточено на сайте газеты, где можно увидеть некоторые региональные и федеральные новости с комментариями журналистов и блоги известных челнинцев. Группа газеты в социальной сети «ВКонтакте» ориентирована на молодую аудиторию, для которой предусмотрен развлекательный контент — фотографии города, инфографика, забавные иллюстрации и видеоматериалы, гороскопы, опросы, конкурсы репостов и прочее. Такой подход позволяет охватить представителей практически всех слоёв населения и приближает аудиторию к изданию, позволяя ей использовать различные каналы коммуникации — письма в редакцию, комментарии на сайте и в социальных сетях.

Таким образом, совершенствование электронной версии, сегментация аудитории и взаимодействие с ней в социальных сетях позволяют газете «Челнинские известия»

удерживать лидерство среди печатных изданий города. Если выпуск печатной версии издания станет экономически нецелесообразным, то редакция сможет продолжить работу в Интернете, поскольку за шесть с половиной лет был создан основательный фундамент для развития этого СМИ на онлайн-платформе.

Y. A. Lugovaya

Kazan (Volga Region) Federal University

“CHELNINSKY IZVESTIYA”: FROM PRINTED VERSION TO EFFECTIVE INFORMATION SITE

This article analyzes the factors influencing the formation and development of the electronic version of the newspaper “Chelninsky izvestiya” as an independent information Internet resource.

Keywords: local newspaper, online version of the print edition, information site.

О. В. Муравьева

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева

ТЕНДЕНЦИИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАЗАХСТАНА ОНЛАЙН

С момента развития интернет-пространства в Казахстане наблюдается большой интерес к нему со стороны государства. В статье рассмотрены основные государственные проекты, реализуемые для поддержки отечественных СМИ, и перспективы перехода печатных СМИ в онлайн.

Ключевые слова: новые медиа, массмедиа, печатные СМИ, персонализация контента.

Сегодня Интернет можно назвать потребностью любого современного человека. В век стремительного развития информационных технологий выход СМИ в глобальную сеть является важным шагом к повышению открытости и прозрачности, а также соответствия качества национального контента международному уровню средств массовой информации.

Учитывая растущие возможности новых медиа и, как следствие, падение интереса к печатным СМИ и сокращение тиражей периодики, можно отметить существенную рецессию в издательской деятельности Казахстана.

С момента развития интернет-пространства в Республике Казахстан можно наблюдать большой интерес к нему со стороны государства.

В 2012 году в стране стартовал проект «Переход печатных СМИ в Интернет», направленный на оказание государственной поддержки для развития отечественных газет и журналов в Интернете. По данным АО «Казконтент», уже более 1000 печатных изданий получили возможность открыть свою онлайн-версию или стать полностью веб-изданием.

Выступая на Евразийском медиафоруме, президент Казахстана Н. А. Назарбаев отмечал, что «СМИ вступают в эру контента, настраиваемого непосредственно самим потребителем информации. Это создает новые ситуации и для электронных, и для печатных медиа».

По данным Ассоциации казахстанского интернет-бизнеса и мобильной коммерции, темпы роста количества периодических изданий постоянно меняются. Пик роста пришелся на 2004-2005 годы, значительное снижение — на 2012-2013 годы. По состоянию на февраль 2017 года наиболее популярными газетами являются «Казахстанская правда», «Егемен Казахстан», «Караван», «Литер», «Айқын», «Экспресс-К». По посещаемости веб-сайтов печатных газет лидируют «Время» и «Караван». Среди журналов наиболее читаемыми являются «Forbes Kazakhstan» и «Эксперт Казахстан» (как в печатной версии, так и веб-сайт).

Согласно Государственной программе «Информационный Казахстан — 2020», в развитии средств массовой информации Казахстана большое значение имеет персонализация контента. Таким образом, необходимо адаптировать весь контент под интересы групп пользователей по темам и географическому таргетингу. Благодаря такой «карте событий», пользователь сможет видеть преимущественно сообщения о своем регионе.

Необходимо отметить, что казахстанские СМИ сегодня не имеют четкие стратегии развития, определяющие, на какую целевую аудиторию они работают. Благодаря возможностям Интернета, всегда существует перспектива «выращивания» новой целевой аудитории. Нет и единого «стиля» как печатных версий изданий, так и их веб-ресурсов. В качестве примера можно привести ведущие газеты США «New York Times», «Washington Post», «Chicago Tribune», «Los Angeles Times», «Boston Globe», имеющие похожий дизайн сайтов, шрифт, тематику, разметки на странице и т. д.

Кроме того, сравнивая сайты указанных выше казахстанских и американских газет, можно отметить отсутствие рекламных баннеров на последних. Современному обществу присуща «баннерная слепота», и поэтому такая лобовая реклама (сайт газет «Караван», «Время») уже не работает.

Сегодня большинство государственных СМИ Казахстана являются гибридом PR и журналистики, что сильно влияет на целевую аудиторию и доверие читателей.

Государство принимает активное участие в процессе информационного наполнения Казнета, о чем свидетельствуют различные национальные программы, принятые в последние годы. Способствуя полноценному развитию печатных СМИ в онлайн-среде в правовом, социокультурном и экономическом аспектах, республика постепенно вырабатывает собственную модель веб-ресурсов, не уступающих по качеству контента международным средствам массовой информации.

O. V. Muravyova

L. N. Gumilyov Eurasian National University

TRENDS AND STRATEGIES OF PRINT MEDIA DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN ONLINE

There is a great interest to the development of the Internet space in Kazakhstan by the state. The article describes the main government projects implemented to support the domestic media and prospects of conversion the print media to online.

Keywords: new media, mass media, print media, content personalization.

ГЕНЕЗИС ТЕМ В СОВРЕМЕННОЙ РЕДАКЦИИ

В тезисах представлены результаты обширного исследования, посвященного эффективности работы корреспондентов и качеству медиапродукта, производимого в современных редакциях печатных и онлайн-СМИ.

Ключевые слова: генезис тем, эффективность работы, редакция, редакторы, профессиональный уровень.

Внедрение конвергентных элементов в редакционные практики кардинально меняет работу корреспондентов и редакторов. Однако системное понимание того, как меняется/должна быть изменена редакционная работа, отсутствует. Данных о том, как изменилась структура работы современных корреспондентов и редакторов, крайне мало, поэтому нам представляются важными результаты, полученные в рамках исследования «Конвергенция и работа российского журналиста в печатных и онлайн-СМИ». Проект выполнен сотрудниками факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова А. В. Вырковским, А. В. Колесниченко, М. Ю. Галкиной, А. Ю. Образцовой, С. А. Вартановым.

Исследование было направлено на определение специфики работы редакторов и корреспондентов в общественно-политических (новостных) печатных и онлайн-СМИ на федеральном уровне и в городах-миллионниках.

Количество заполненных корреспондентами анкет превысило 85, редакторами — 50. Опрос проводился в марте–апреле 2015 г. Мы изучили происхождение тем, представляемых корреспондентами редакторам в качестве рабочих. Особенностью данного вопроса в исследовании является то, что он был построен по реконструкционному принципу — мы просили респондентов вспомнить, какие тексты были ими заявлены за прошедшую неделю.

Результаты показывают, что основным источником тем для корреспондентов являются другие массмедиа (около 30 %). При этом самыми высокими показателями «вторичности» отличаются агентства и онлайн-СМИ, а также региональные медиа.

Опрошенные нами редакторы считают, что примерно половина заявляемых им тем приходят с лент и анонсов. Это приблизительно соответствует данным самих корреспондентов. Следует отметить, что высокая «вторичность» работы онлайн-СМИ/агентств и региональных СМИ заметна и на этом уровне.

Весьма любопытен возрастной срез проблемы — доля «вторичных» тем у сотрудников старшего возраста заметно падает. Это может свидетельствовать о большей приверженности молодых корреспондентов к использованию априори вторичных онлайн-источников информации.

В итоге доля сданных корреспондентами эксклюзивных материалов составляет чуть меньше половины, причем наименьшие показатели — у агентств и онлайн-СМИ, а наивысшие — у печатных. Доля эксклюзивных материалов наиболее велика у корреспондентов старшего возраста, а вот журналисты среднего возраста демонстрируют самые низкие показатели.

Структура происхождения тем, отысканных самими редакторами, в целом похожа на ту, что демонстрируют корреспонденты. Однако есть и отличия: например, доля «вторичных» тем наиболее высока у агентств и онлайн-СМИ (на корреспондентском уровне больше всего «вторичных» тем генерировалось в региональных СМИ). Если анализировать структуру

происхождения тем в возрастном разрезе, то видно, что наименьшее число «вторичных» тем предлагают редакторы старшего возраста.

Дополнительные выкладки относительно качества производимого медиапродукта может помочь сделать анализ того, как часто сами редакторы участвуют в производстве — чем чаще они самостоятельно пишут материалы, тем, очевидно, выше качество. Кроме того, вовлечение редакторов в корреспондентскую работу демонстрирует превалирование журналистской профессионализации над управленческой.

A. Yu. Obratsova

Lomonosov Moscow State University

TOPICS GENESIS IN NEWSROOM

The paper presents the results of an extensive study on the effectiveness of the correspondents and the quality of media products produced in modern print and online media.

Keywords: topics genesis, work efficiency, newsroom, editors, professional level.

А. Н. Павлова

Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова

ПОРТРЕТ ГОРОДА В ПЕЧАТНЫХ СМИ: ОНЛАЙН-ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Анализируются инструменты федеральных газет в работе с портретом российского города. Обзор источников позволяет понять, какую цель преследуют общероссийские печатные медиа, обращаясь к информации в Интернете, к аккаунтам в соцсетях.

Ключевые слова: российский город, портрет города, федеральные СМИ, источники журналиста, социальные сети.

Печатные СМИ стремятся приблизить свой контент к современному читателю, осваивая новые форматы и используя цифровые технологии. Одним из способов соприкосновения с интернет-средой для печатных СМИ является выбор онлайн-источников информации. Анализ портретов крупных российских городов в федеральных медиа позволяет оценить, какие преимущества получают печатные издания в освещении социальных процессов, добавляя в инструментарий редакции работу с цифровыми источниками.

Современная модель работы федеральных печатных СМИ не предполагает выезд журналиста в регионы для сбора информации, тем не менее, задача освещать жизнь россиян в различных частях страны для них по-прежнему актуальна. Можно предположить, что именно в связи с этим корреспонденты общероссийских газет начали использовать широкий спектр интернет-источников для сбора деталей городской жизни. Обратимся к примеру: публикация «Российской газеты» от 15 апреля 2016 года о состоянии коммунального хозяйства города Архангельска написана собственным корреспондентом издания в городе

(Чистякова А. Не утонуть бы в грязи // Российская газета. — 2016. — 15 апр.), но автор часто ссылается на онлайн-источники.

В первую очередь, корреспондент указывает на то, что фотографии неприбранных улиц Архангельска и глубоких ям на дорогах были выложены в Интернет самими жителями города. В качестве источника информации в этом случае, очевидно, использовались аккаунты горожан в социальных сетях. Во-вторых, автор публикации ссылается на горячую линию Президента России, где в эфире был задан вопрос о ситуации в городе. Здесь журналист использовал информацию с телевидения. Наряду с этим применяется и метод личного интервью: корреспондент объехал несколько самых проблемных участков и пообщался с местными жителями, получил их прямую речь. Из традиционных форм взаимодействия с общественностью упоминаются также звонки в редакцию газеты.

Для связи с администрацией города журналистом вновь были использованы интернет-инструменты: «Интерактивная форма обратной связи с чиновниками не работает. Корреспондент „РГ“ попыталась оставить заявку на карте жалоб (инициатива местной молодежи), но и этот сервис оказался недоступен» (Там же).

Обзор источников, которые использовал журналист «Российской газеты» для создания материала о жизни Архангельска, позволяет увидеть, что половина из них связана с Интернетом: это социальные сети местных жителей, интерактивная форма связи с администрацией города, общественный онлайн-сервис. Материал написал собственный корреспондент газеты в Архангельске, который мог использовать для сбора информации только личные беседы с жителями и чиновниками. Учитывая этот факт, можно сделать вывод, что выбор интернет-источников сотрудниками федеральных печатных СМИ продиктован именно стремлением адаптироваться к современным тенденциям, а не другими причинами. Использование тех форм получения данных, которые доступны каждому читателю, делает газету ближе аудитории, хотя и лишает преимущества обладания эксклюзивной информацией. Эту задачу, в свою очередь, решают традиционные инструменты: интервью и обращения в редакцию.

В представленной публикации портрет областного российского города содержит в себе контрастные детали: угнетающее состояние бытовой среды и наличие передовых информационных сервисов. Сближает эти факты только то, что указанный сервис не работает. Читатель может увидеть в этом материале активную гражданскую позицию жителей города, которым именно интерактивные инструменты, возможность публично высказываться в соцсетях о проблемах города, дают шанс бороться за свои права. СМИ в этом случае выступают не только как проявитель главных проблем городов, но и как навигатор в возможностях для граждан принять участие в их решении.

A. N. Pavlova

Institute of International Law and Economics named after A. S. Griboyedov

PORTRAIT OF THE CITY IN THE PRINT MEDIA: ONLINE INFORMATION SOURCES

This article is devoted to the federal newspapers methods of covering life of Russian cities. A number of journalists' sources of information help to understand why federal papers use information from the internet and social networks.

Keywords: Russian city, portrait of a local city, federal media, journalist's sources of information, social networks.

Е. М. Пак

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ

МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МОТИВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Рассмотрен механизм воздействия на мотивационную деятельность интернет-пользователя, который нашел свое активное применение в интернет-изданиях.

Ключевые слова: мотивационная деятельность, интернет-пользователи, интернет-издания, интернет-технологии.

Всемирная паутина в настоящий момент является уникальной платформой не только для развития и преобразования СМИ, но и замечательной средой для применения манипулятивных техник, которые буквально закладываются в основы такой сферы деятельности СМИ, как интернет-издания. Манипулятивная технология, как и любая другая, имеет свою форму, является совокупностью определенных методов, процессов, операций и приемов, применяемых для достижения обозначенной цели. Манипулировать сознанием — значит уметь воздействовать на него. Следовательно, читатель интернет-издания может быть подвергнут манипуляции, только если он идет на контакт с манипулятором, является соучастником действия и соавтором предлагаемой информации. Выходит, у посетителя интернет-издания должен быть определенный стимул стать таким «соучастником», а для этого в манипулятивном действии должен присутствовать определенный соблазн — точка взаимодействия.

Изучив практику интернет-изданий, мы выявили три основных механизма воздействия на мотивационную деятельность интернет-пользователя:

- *коммуникационная деятельность* проявляется в желании интернет-читателей налаживать связи как с редакционным коллективом интернет-газеты, так и с посетителями данного интернет-сайта. Сегодня для пользователей недостаточно пассивного потребления информации, наоборот, у них возникает потребность в осмыслении информации вслух. Для удовлетворения этих целей интернет-издания используют интерактивный инструментальный следующего характера: специальное окошко, в котором читатель может оставить свой комментарий или вопрос, лайк «пальчик вверх», голосование, гиперссылки на социальные сети, блоги, электронное письмо в редакцию интернет-издания;

- *сотворчество* выражается в возможности аудитории стать участником производства материала. Пользователи могут присылать свои собственные материалы для опубликования в ресурсе интернет-издания (текстовые сообщения, видеосъемка и фотографии с места события, мультимедийные файлы, блогерские записи и т. п.), а также выступить в качестве соавторов журналистского произведения;

- *виртуальная деятельность* интернет-читателей выражается в форме мистифицированной самопрезентации (анонимный ник, виртуальный аватар, многоавторность текстов).

Из сказанного видно, что рассмотренные механизмы влияния на массовое сознание в интернет-изданиях изящны в своей простоте. Это означает, что интернет-СМИ являются замечательной средой для применения чрезвычайно разнообразных манипулятивных техник, которые требуют контроля и дальнейшего изучения.

E. M. Pak

North-West Institute of Management of the Russian Federation Presidential Academy of National Economy and Public Administration

THE MECHANISM OF INFLUENCE ON MOTIVATIONAL ACTIVITIES OF INTERNET USER

The author analyzes mechanism of influence on the motivational activities of internet users in the online newspapers.

Keywords: motivational activities, internet users, newspaper online, internet technologies.

Ю. Н. Панина

Санкт-Петербургский государственный университет

СЕТЕВЫЕ РЕСУРСЫ ПРОФСОЮЗНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ

В работе обосновывается актуальность проведения сравнительного анализа использования интернет-технологий в функционировании профсоюзных организаций и их печатных изданий в России и за рубежом.

Ключевые слова: профсоюз, пресса профсоюзов, онлайн-среда, сетевые газеты, социальные сети.

2017 год объявлен в профсоюзной среде годом информации. Развитие электронных сетевых ресурсов профсоюзных организаций ставится Федерацией независимых профсоюзов России в качестве одной из основных задач для профсоюзных организаций всех уровней. Однако особенностью коммуникативного пространства российских профсоюзов является значительное отставание в уровне освоения интернет-технологий по сравнению с профсоюзами зарубежных стран.

Периодические издания российских профсоюзов в большинстве случаев не имеют онлайн-версии, а дизайн и структура сайтов самих профсоюзных организаций устарели и не отвечают поставленным перед ними задачам. В частности, замедлено или отсутствует обновление информации, нет средства контекстного поиска, не используются возможности социальных сетей.

Еще в 2008 году руководство ФНПР поручило организациям создать собственные сетевые ресурсы, проводить прямые трансляции профсоюзных и интернет-видеоконференции. В 2017 году вышел обновленный доклад о состоянии информационной работы, в котором вновь отмечается недостаточный уровень освоения интернет-пространства.

Профсоюзные организации зарубежных стран проявляют большой интерес к коммуникативным технологиям нового поколения, включая электронные социальные сети: «Взамен традиционной модели информирования, основанной на широком вещании, социальные медиа предлагают профсоюзным организациям новую форму открытого информационного потока, который непрерывно обновляется и управляет поведением сотрудников, формирует убеждения и мнения» (Гришанин Н. В., Проскуряков М. Р. Профсоюзы vs социальные сети. Ребрендинг // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2).

Интерес к использованию электронных социальных технологий со стороны профсоюзного движения связан с тем, что социальные медиа позволяют обратиться к большому количеству людей одновременно и предоставляют платформу, которая обеспечивает двустороннюю коммуникацию. Наиболее активными пользователями соцсетей являются профессиональные союзы США и Канады, в которых до 50 % всех участников для своей работы используют Facebook, чуть меньше — Twitter и YouTube. Социальные сети в этих странах активно используются профсоюзами для организации акций, переговоров с руководством компаний, обучения персонала.

Одним из крупнейших профсоюзных объединений Германии является IG Metall. Несмотря на то, что сегодняшнее название переводится как «Союз металлистов», на деле в профсоюз входят текстильщики, деревообрабатчики, фермеры и представители других отраслей. Всю информационно-коммуникационную работу выполняет официальный интернет-сайт профсоюза, в котором интегрированы социальные сети, форумы, новостные ленты и другие каналы распространения информации. По сути, сайт представляет собой агентство социальных новостей.

Минимальный стандарт информационного обеспечения для общероссийских и межрегиональных профсоюзов предполагает обязательное обновление интернет-сайта профсоюза не реже одного раза в неделю, но не содержит информации о выпуске профсоюзного периодического издания и создании онлайн-версий существующих изданий. В этой связи интересным представляется по окончании года профсоюзной информации проанализировать изменение в количественном и качественном составе периодических изданий профсоюзов и их онлайн-ресурсов, включая ресурсы в социальных сетях. Необходимо провести и сравнительный анализ опыта в освоении интернет-пространства крупных российских и зарубежных профсоюзных организаций.

Y. N. Panina

St Petersburg State University

INTERNET RESOURCES OF TRADE UNION PERIODICALS: EXPERIENCE OF COMPARING

The paper confirms the relevance of the comparative analysis of the use of Internet technologies in the functioning of trade union organizations and their publications in Russia and abroad.

Keywords: trade union, trade union press, online environment, online newspapers, social networks.

И. М. Печищев

Пермский государственный национальный исследовательский университет

САЙТЫ РАЙОННЫХ СМИ:

ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ ГАЗЕТ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»).

Приводятся первые результаты исследования районных СМИ Пермского края (2016) в аспекте их присутствия в Интернете, анализируются главные проблемы создания онлайн-версий.

Ключевые слова: журналистика, Интернет, региональные СМИ.

Период середины 2000-х и начала 2010-х годов оказался временем тестирования новых платформ, отработки технологии создания цифрового контента. Многие районные редакции Пермского края не справились технически, организационно, финансово и к 2016 году перестали поддерживать свои сайты.

На ноябрь 2016 года только 40 из 70 исследованных (57 %) редакций «районки» Пермского края имеют возможность опубликовать свои материалы на сайте. 7 изданий используют агрегаторы и чужие сайты для публикации материалов. 33 редакции имеют собственные сайты, из них 14 (20 %) — без представительств в социальных сетях.

Есть и другая позиция: некоторые издания принципиально не хотят выходить в Интернет. При этом существуют обстоятельства, по которым эта категоричная позиция не мешает газетам быть эффективными. Назовем три обстоятельства.

1. Привычки целевой аудитории получать новости на бумаге. Сложившийся бренд газеты работает на её популярность. Аудитория районных СМИ (в основном в возрасте 30+) активно подписывается на газету или покупает её в розницу, в том числе непосредственно в редакции. У аудитории нет потребности (не сложилась привычка) читать новости онлайн.

2. Слабое проникновение Интернета (в некоторых отдалённых районах доступен только мобильный Интернет) и технологий (у аудитории районных СМИ нет оборудования для выхода в Интернет — смартфонов, ноутбуков, ПК).

3. Неспособность редакций СМИ зарабатывать в Интернете (причины: отсутствие сложившейся практики, технологий, ментальность рекламодателей; нужно также отметить, что и многие федеральные СМИ до сих пор не получают от онлайн-версии доходы, сопоставимые с доходами от печатной).

Мы сформулировали основные проблемы, с которыми сталкиваются редакции при создании собственного сайта:

1) кадровая проблема. В редакциях нет сотрудников, которые обладали бы необходимыми техническими навыками, чтобы работать с сайтом. Если и находится такой человек, то это, как правило, «технар», системный администратор, не знакомый с функционированием медиасферы;

2) проблема оснащения. Для оперативной работы с сайтом необходимо, чтобы все процессы в редакции проводились в цифровом формате;

3) организационная (технологическая) проблема. Поддержание работы сайта требует пересмотра технологии создания контента;

4) финансовая проблема. Появление новой платформы требует выделения как минимум одной штатной единицы для администрирования сайта. Вложений требует разработка сайта, хостинг.

Мы наблюдаем процесс постепенного освоения интернет-пространства районными СМИ. Процент редакций районных СМИ Пермского края, работающих в Интернете (83 % имеют сайт или сообщество в социальной сети) больше, чем уровень проникновения Интернета в Российской Федерации (71 %). Это хороший знак — журналисты на шаг впереди, и когда в Интернете появится новая аудитория, она найдёт там полезный контент.

I. M. Pechishchev

Perm State National Research University

WEB-SITES OF REGIONAL MEDIA: PRACTICE OF CREATING AN ONLINE VERSION OF THE NEWSPAPER IN THE PERM REGION

The article presents the first results of the study of Perm regional media (2016) in terms of their presence in the Internet, examines the main problems in creating online versions.

Keywords: journalism, Internet, regional media.

В. А. Польшов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

«БОЛЬШАЯ ТРОЙКА» ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Рассматривается функционирование общенациональных информационных агентств, обусловленное их выходом в сетевое пространство. Сайты информационных агентств — свидетельство кардинальных изменений их практик в условиях конвергенции.

Ключевые слова: конвергенция, информагентства, сетевое пространство, траектории конвергенции.

Ранее информационные агентства не имели прямого выхода на аудиторию, что определяло их особый статус среди других СМИ. Однако по мере перемещения центра активности информационных агентств в сетевое пространство ситуация изменилась. Помимо традиционных методов упаковки и распространения информационных продуктов — рассылки лент, пакетов и пр. по подписке, проведения пресс-конференций — информация, которой владеют агентства, стала концентрироваться на их сайтах. Сегодня сайты информагентств являются самыми популярными новостными ресурсами в сети. Выход в Интернет стал насущной необходимостью для всех без исключения информационных агентств. Это привнесло существенные изменения как в методы их деятельности, так и в характер продуктов. Другими стали и взаимоотношения с аудиторией, значительно расширившись за счет форм, которые раньше были свойственны исключительно печатным и традиционным электронным СМИ. В то же время важно отметить: коридор новых возможностей оказался достаточно широким для того, чтобы информационные агентства могли по-разному использовать эти возможности. Вследствие этого определились неодинаковые принципы отношения к новым ресурсам и сформировались различные модели сайтов ИА.

Один из самых ярких примеров — сайт МИА «Россия сегодня». В период 2004–2013 гг. Группа РИА Новости являлась одним из ведущих мультимедийных холдингов в России. В состав РИА входило более 40 интернет-ресурсов на 22 языках, шесть информационных агентств. Совокупная аудитория всех интернет-ресурсов РИА Новости превышала 20 млн посетителей, аудитория в социальных сетях и сервисах — 6 млн подписчиков. В агентстве

были созданы студия инфографики и редакция видеoinформации. В рамках новой стратегии агентство сфокусировалось на мультимедийных форматах: фотоленгты и видеосюжеты, инфографика, видеопанорамы, интерактивные видео, прямые трансляции и др. Группой РИА Новости были запущены просветительские проекты. Деятельность РИА Новости выходила далеко за пределы традиционных рамок деятельности информационных агентств, что стало возможным в результате принятия стратегии мультимедийного холдинга и ориентации на прямой выход к аудитории. Многие из этих проектов сохранили свои позиции и в ходе ребрендинга. Другой пример — сайт «Интерфакса». Интернет-политика постоянного конкурента РИА намного сдержаннее. В этом качестве он больше похож на новостную газету: здесь также есть рубрики, расширенные новости, интервью, комментарии, отчеты о пресс-конференциях, рецензии — т. е. в жанровом отношении сайт шире, чем традиционные информационные продукты агентств, что обусловлено прямым выходом на широкую аудиторию. «Интерфакс» также воспользовался новыми технологическими возможностями, однако доминантой его контента все же остаются новости. «Интерфакс» и на сайте стремится оставаться информационным агентством. ТАСС позднее конкурентов вступил на путь конвергенции, однако, успешно преодолев отставание, заметно преуспел в развитии новой концепции и сегодня обходит членов «большой тройки» в рейтингах. Сайт агентства является одним из наиболее высокотехнологичных ресурсов в своем сегменте. Ценности старейшего российского информагентства — энтузиазм, профессионализм, саморазвитие.

Стратегии продвижения информационных агентств в цифровой среде различны. Более точной их характеристикой будет оценка ситуации как промежуточной, когда агентства пребывают в поиске наиболее эффективных моделей. Рассмотренные примеры — разноректорные траектории, которые намечают пути поиска.

V. A. Polynov

Lomonosov Moscow State University

“THE BIG THREE” OF NEWS AGENCIES IN TERMS OF CONVERGENCE

We consider functioning of the national news agencies due to their access to the network space. The news agencies web-sites are an evidence of dramatic changes in their practices in terms of convergence.

Keywords: convergence, news, network space, convergence practices.

А. В. Толоконникова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ НА МОБИЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ

Автор исследует особенности медиапотребления в Интернете, уделяя особое внимание нарастающей тенденции к просмотру новостей на мобильных устройствах, а также значимой роли социальных сетей как канала для распространения информации.

Ключевые слова: потребление новостей, мобильный контент, мобильный Интернет, медиапотребление.

В последние годы в структуре российского медиапотребления и поведении интернет-пользователей наметился ряд серьезных изменений. Нарастающая тенденция к чтению новостей со смартфонов и планшетов становится все более очевидной, что во многом связано с активным распространением и доступностью мобильного Интернета, а также с общей тенденцией к постоянному обновлению электронных устройств.

В 2015 г. прирост эксклюзивных пользователей мобильного Интернета составил 90 % в сравнении с 2014 г. Почти 12 млн жителей просматривают сетевые ресурсы исключительно в мобильном варианте, а среди молодой аудитории в возрасте от 12 до 24 лет проникновение мобильного Интернета практически сравнялось с показателями стационарных компьютеров: 80 % против 86 %. Таковы данные TNS Web Index.

Потребность в мобильном Интернете настолько велика, что в России каждый третий пользователь (34 %) включает его в число тех жизненных потребностей, от которых он не готов отказаться даже на месяц, а 39 % его потребителей считают необходимым обратиться к своему смартфону сразу же после пробуждения. Для сравнения: завтракать и принимать душ первым делом отправляется меньше соотечественников — 37 % и 33 % соответственно. Желание же включить телевизор возникает лишь у 21 % россиян.

В 2015–2016 гг. на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова была предпринята попытка оценить поведение в сети молодой и активной аудитории с целью выявить особенности ее медиапотребления, в том числе и в мобильном сегменте. Для этого был проведен качественный анализ порядка 200 студенческих анкет, куда вносились данные обо всех посещенных в течение недели интернет-ресурсах.

Результаты исследования показали, что респонденты этой возрастной группы (от 17 до 23 лет) занимают крайне активную позицию в области мобильного потребления. Из 2755 новостей 1715 было прочитано ими с мобильных устройств, что составило 62 %.

Это в значительной мере соотносится с цифрами, отражающими место потребления контента. На категории «Дорога», «Учеба», «Кафе» пришлось 42 % (1150) от потребленных новостей, притом более молодая возрастная группа (17–19 лет) показала и более высокие результаты мобильного потребления в сравнении с респондентами 21–23 лет. За тот же период представители этого аудиторного сегмента прочитали с телефонов и планшетов на 246 новостей больше, что на 8 процентных пунктов выше показателей второй группы.

В годовой динамике также прослеживается рост интереса пользователей к просмотру новостей с мобильных устройств. Данный тренд подтверждает рейтинг влиятельной американской аналитической компании comScore. В мае 2016 г. мобильное потребление новостей превысило аналогичные показатели в отношении стационарных компьютеров. За 12 месяцев «десктопная» аудитория данной категории снизилась на 9 %, в то время как на мобильных устройствах увеличилась на 10 %.

Лидирующее место в категории «Новости/Информация» в России занял новостной агрегатор Yandex News, количество уникальных посетителей которого составило 20 млн человек. Ресурс увеличил размер своей аудитории на 41 % с мая 2015 г. Второе и третье место по популярности заняли Mail.ru News и Ria.ru.

Привлекает внимание и другая тенденция: мобильное потребление видеоконтента. Данные iab свидетельствуют о том, что пользователей в равной степени интересуют и короткие видеоролики, и продолжительные: 45 % россиян смотрят на смартфоне видео, хронометраж которого составляет более 5 минут. При этом каждый второй из них (53 %) выходит на это видео через социальные сети. Это в очередной раз свидетельствует о том, что соцсети сегодня являются одним из главных каналов продвижения и распространения медиаконтента.

A. V. Tolokonnikova

Lomonosov Moscow State University

NEWS CONSUMPTION ON MOBILE PLATFORMS

The author examines peculiarities of media consumption on the Internet, paying attention to a growing tendency of browsing news on mobile devices as well as to an important role of social networks as channels of information distribution.

Keywords: news consumption, mobile content, mobile Internet, media consumption.

А. О. Фольц

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

КАНАЛЫ И БОТЫ РОССИЙСКИХ СМИ В TELEGRAM: НОВАЯ ПЛАТФОРМА, СТАРЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Российские СМИ на платформе мессенджеров совершают те же ошибки, с которых они начинали освоение социальных сетей десять лет назад, и с трудом адаптируются к специфике мессенджеров.

Ключевые слова: мессенджеры, социальные сети, дистрибуция контента, коммуникация, интерактивность

С того момента, как в конце 90-х гг. Интернет стал по-настоящему массовым каналом коммуникации, СМИ вышли в сеть вслед за своими читателями. В середине 2000-х медиа были вынуждены начать освоение такой инновационной платформы, как социальные сети, которые постепенно стали для пользователей одной из главных «точек входа» в медиaprостранство. Обосновавшись в лентах, СМИ стали частью не только публичной, но и межличностной коммуникации, получив колоссальные ресурсы для своего развития. И вот спустя 10 лет массмедиа начинают освоение еще одного нового коммуникационного канала — мессенджеров.

По оценкам J'son & Partners Consulting, в России мессенджерами пользуются 60% обладателей смартфонов — это примерно 50–60 млн человек. Как показал опрос в канале «Интернет-аналитика» (более 7 тыс. читателей) в одном из популярных в России мессенджере Telegram, среди его аудитории — 75 % мужчин и 25 % женщин, почти 40 % — молодые люди 25–34 лет, почти 40 % активных пользователей мессенджера проживает в столице. Основные пользователи — специалисты с опытом работы более 3 лет (35 %). Аудитория Telegram является весьма платежеспособной: более половины опрошенных имеют доход от 50 тысяч рублей в месяц, 24 % — сообщили о доходе свыше 100 тысяч рублей ежемесячно.

Своей популярностью мессенджеры обязаны нескольким факторам. Во-первых, в отличие от соцсетей, эти каналы гораздо надежнее защищают личную переписку и гарантируют конфиденциальность личных данных. Во-вторых, в мессенджерах нет возможности комментировать записи, а значит, нет обширных дискуссий, от которых

пользователи заметно устали и на участие в которых тратят значительную часть времени онлайн. В-третьих, включенные уведомления о новых записях в выбранных пользователями каналах позволяют мгновенно узнавать о происходящих событиях в хронологическом порядке. Это особенно важно, т. к. применение специальных алгоритмов формирования ленты, например, в Facebook, не позволяет медиапотребителям полностью быть в курсе повестки дня. Известно, что в первую очередь в ленте отображаются посты друзей и только потом СМИ. Чем больше у медиаканала подписчиков, тем меньший их процент видит в ленте его записи.

В то же время в мессенджере нет единой новостной ленты, как в соцсетях, а для чтения записей того или иного СМИ/журналиста/организации нужно каждый раз заходить в его канал. Это требует от подписчика большей мотивации, по сравнению с соцсетями, где посты всех аккаунтов отображаются в единой ленте пользователя. Получив на экране своего смартфона уведомление о новой порции контента, которое содержит заголовок новости (или его часть), подписчик может посчитать эту информацию достаточной и не открыть канал для чтения. Несмотря на высокие риски, немногочисленные пока исследования мессенджеров показывают: до 90 % подписчиков регулярно читают каналы в Telegram и кликают по ссылкам, в то время как в соцсети «ВКонтакте» таких всего 10–15 %.

Особо стоит отметить, что в мессенджерах можно создавать два типа аккаунтов: каналы и боты. Посты СМИ в каналах в целом схожи с постами в соцсетях и представляют собой информационные блоки, состоящие из заголовка, лида (зачастую чуть более обширного) и ссылки на источник, в роли которого выступает сайт данного СМИ или партнерский ресурс. Несмотря на специфику такой коммуникационной платформы, как мессенджеры, далеко не все редакции адаптируют контент и способы его подачи к новым условиям дистрибуции. Многие СМИ репостят свои публикации с сайта без каких-либо заметных изменений.

В отличие от каналов, боты (программы, выполняющие действия согласно заложенному в них сценарию/алгоритму с возможностью имитирования реального разговора) представляют широкое поле для творческих экспериментов и могут быть контентно слабо связаны с основной информационной деятельностью того или иного издания. Если каналы, скорее, являются площадкой для информирования аудитории, то боты — квинтэссенция коммуникации, которую российские СМИ пока что осваивают крайне медленно.

A. O. Folts

Lomonosov Moscow State University

RUSSIAN MEDIA'S CHANNELS AND ROBOTS IN TELEGRAM: NEW PLATFORM, OLD CHALLENGES

Russian mass media make the same mistakes on the messengers' platform which they did in social networks a decade ago, and can hardly adapt to their specificities.

Keywords: messengers, social networks, content distribution, communication, interactivity.

НОВОСТЬ В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Исследование посвящено феномену новость в условиях меняющегося медиапотребления. Автор изучает современное представление о новости и особенности новостного потребления, определяет тенденции получения и фильтрации новостного потока.

Ключевые слова: новость, новостное потребление, медиапотребление, социальные медиа.

С распространением социальных медиа пользователи Интернета все чаще начинают по-другому находить, фильтровать, воспринимать и распространять новостной контент. Совершенно очевидным является то, что сегодня далеко не только официальные СМИ создают и тиражируют новости. На фоне таких изменений представляется необходимым ответить на вопрос: что есть новость в условиях меняющегося и постоянно развивающегося медиапотребления? Ответ лежит не только в плоскости новости как содержания. Важным в условиях интернетизации представляется определение современной модели новостного потребления. Для этого необходимо выяснить, какие ресурсы для активных интернет-пользователей являются источником новостного контента, как потребители формируют или ограничивают интенсивный новостной поток в Сети, какие информационные поводы вызывают больший интерес у аудитории и, в конце концов, какой контент респонденты идентифицируют как новость.

Такое исследование меняющихся потребительских представлений и предпочтений в отношении новостного продукта своевременно и даже необходимо, так как сегодня игроки рынка далеко не всегда оперативно реагируют на меняющееся поведение потребителей и не способны его контролировать. Подтверждением тому является заметное снижение трафика сайтов официальных СМИ в последние несколько лет, что связано с утеканием новостного контента, а вместе с ним и аудитории в социальные сети и мессенджеры.

Исследовательская группа в течение трех лет проводила изучение новостного потребления в США, Великобритании и России. Цель данной работы — определить спрос молодой активной аудитории на новостной контент, зафиксировать изменения новостного потребления в условиях развивающихся технологий и интернетизации аудитории, выяснить, меняется ли новость как содержание. Эмпирические данные позволят провести сравнительный анализ особенностей отечественного и западного потребления новостей.

Эмпирической базой для исследования стали «новостные дневники», которые заполнялись пользователями в течение двух недель в 2015 и 2016 годах, что позволило проследить, как меняется новостное потребление. Участники опроса (две группы: 80 человек в возрасте 17-19 лет и 80 человек — 21-23 года) фиксировали свое медиапотребление в дневнике, куда вносились названия всех посещенных с целью получения новостей ресурсов, время их просмотра, а также заголовки и темы полученных новостей.

Некоторые результаты исследования.

— *Интернет как приоритетный источник новостей.* В группе «21-23» из 1355 контактов только 24 приходятся на ТВ и 11 — на радио, печатные СМИ не упоминались. Группа «17-19» показывает более консервативное новостное потребление (из 1501 контактов 103 — ТВ, 15 — радио), что, вероятно, связано с семейными традициями медиапотребления.

— *Растущая роль социальных медиа.* Даже самые популярные новостные интернет-ресурсы пользователи посещали не чаще, чем 2–3 раза в день, официальные СМИ только

в 60 % случаев являются источником новостного контента у выбранной для исследования аудитории. Основным поставщиком новостей для обеих возрастных групп является «ВКонтакте», со значительным отставанием от лидера следует «Твиттер». В 2016 году заметно вырос интерес к мессенджерам как к источнику новостного контента.

— *Движение от традиционного представления о новости.* Представители обеих групп считают новостью контент, который в традиционном представлении новостью не является. Из наиболее распространенных примеров: посты лидеров мнения, посты и личные сообщения «френдов» по социальным сетям, тесты, подборки фото, «топ-10», видео. Представители групп из Великобритании и США регулярно относили к новостям сведения, полученные в процессе прямого общения.

— *Новостное потребление как параллельный процесс.* На локациях «Дорога», «Учеба», «Кафе» приходится до 40 % просмотренных пользователями материалов. В группах из Великобритании и США показатель достигает 49 %. Пользователи совмещают потребление новостей с выполнением других задач, что отражается на качестве и глубине новостного потребления.

T. S. Cherevko

Lomonosov Moscow State University

AFFECTS OF CHANGING MEDIA CONSUMPTION ON NEWS

The research speaks about news as a phenomenon in the context of changing media consumption. The author is exploring an actual concept of news and peculiarities of news consumptions and formulating trends in news receiving and filtering.

Keywords: news, news consumption, media consumption, social media.

Аудиовизуальные СМИ в сетевом пространстве

А. Н. Бертякова

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

ЗАГОЛОВК В ПРОЦЕССЕ ВОСПРИЯТИЯ СОДЕРЖАНИЯ ТЕКСТОВ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАГОЛОВКОВ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ)

В работе рассматриваются особенности функционирования заголовочного комплекса при восприятии телевизионных текстов в сетевом пространстве.

Ключевые слова: заголовок, тексты СМИ, восприятие, сетевое пространство.

Одним из важных направлений исследования заголовка является изучение роли заголовка в процессе восприятия содержания. Исследователи обозначают процесс восприятия не как чтение, а как сканирование. Российские и зарубежные исследования аудитории газет подтверждают, что большую часть времени читатели тратят не на чтение текстов, а на сканирование заголовков (Сурнин, 2005; Dor, 2003; Lindermann, 1989).

При анализе заголовков передач аналогового телевидения (в случае представленности ТВ-программы на бумажном носителе) кажется логичным выделять несколько ступеней восприятия заголовка ТВ-передач.

Первая ступень предполагает восприятие заголовочного элемента как автономной по отношению к тексту структурной единицы, представленной словом, словосочетанием и предложением. Эту ступень восприятия можно назвать условной, или метаязыковой (по отношению к тексту). Реципиент никогда не мыслит заголовок вне его связи с контекстом.

На второй ступени заголовочный элемент мыслится как соотносительная с текстом функционально-коммуникативная единица, реализующая целый комплекс функций — номинативную, выделительную, информативную, рекламную, интегративную, текстообразующую и пр. При этом синтаксическая структура заголовка включается в состав функционально-назывного предложения, с присущей ему особой модальностью и временем. Ср.: 06.00 Вести (27.02.2017); 03.05 Побейдай (20.02.2017); 13:20 Время покажет (21.02.2017) и др.). Модальность функционально-назывного предложения не определяется ни формой сказуемого, ни специальными модальными словами. По содержанию модальность этих предложений — регулярная (постоянная) модальность закрепленной реальности, ибо каждое название, включенное в программу передач, мыслится как реальное. Специфика способа выражения заключается в соположении рядом, стыковке двух предложений в функционально-назывном предложении: номинативного, выражающего реальное время суток, и предложения, называющего телевизионную передачу.

Синтаксически маркируемая в заголовочном комплексе **перспектива** контакта с аудиторией обуславливает особые требования к созданию прагматичности заголовка. Заголовок должен быть не столько информативным, сколько запоминающимся, узнаваемым, интригующим. Отсюда характерная для заголовка ТВ-передач языковая игра, интертекстуальность, сверхобразность. Ср.: *...Под сенью дружных муз* (23.05.1995), *Я помню, любимая, помню...* (15.12.1995), *Проснись и пой* (21.05.1995), *Вы будете смеяться* (31.12.2002), *Вкусно, очень вкусно!* (1.12.1995) и др.



Третья ступень восприятия связана с погружением заголовка в текст. На этом этапе происходит установление смысловой связи заголовка с текстом, в результате которого телезритель принимает окончательное решение о целесообразности просмотра ТВ-передачи.

Четвертая ступень восприятия характерна исключительно для заголовков ТВ-журналов, транслирующихся, как правило, в течение нескольких лет, а иногда и десятилетий. Эту ступень условно можно назвать ступенью символизации заголовка, когда у телезрителя формируется устойчивое представление об общей тематической направленности цикла передач и их жанровой специфике. В какой-то степени это напоминает символизацию заголовка художественного произведения. Ср. *Чайка*, *Вишневый сад* и др.

Наблюдая заголовки в телепрограмме цифрового формата, можно предположить утрату этой языковой единицы позиции сильного текстового знака. В устойчивом заголовочном комплексе (возможном благодаря цифровому формату) заголовок имеет контактоустанавливающую функцию и актуализируется в аннотации. Решение телезрителя о просмотре передачи принимается не благодаря особой привлекательности заголовка, а благодаря развернутой информации о передаче в аннотации.

Трансляция телевизионных программ в онлайн-режиме и вовсе способствует деактуализации заголовочного элемента. Контактное установление телезрителя и ТВ-передачи ограничивается собственно определением фаворитных списков каналов и выбором тематических списков. Заголовок приобретает условный символический характер и репрезентуется как исключительно номинативная единица.

A. N. Bertyakova

Pushkin State Russian Language Institute

THE TITLE IN THE PROCESS OF MEDIA TEXT COMPREHENSION (TV SHOWS)

The paper discusses the peculiarities of the headline complexes in the perception of television texts in the network space.

Keywords: headline, text, media, perception, network space.

Н. В. Данилевская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

В докладе рассматривается вопрос о некоторых изменениях в контенте современной телевизионной рекламы. Утверждается, что среди рекламных текстов появляется все больше таких, в которых объединяются два плана — коммерческий и социальный. Через социальный план текста решается задача национального воспитания.

Ключевые слова: телевизионная реклама, воспитательная функция рекламы, медиадискурс, национальный стереотип, национальная картина мира.

Сегодня в российском обществе резко повысилась межличностная напряженность, частоходящая до ничем не оправданной агрессии. В печатных и электронных СМИ сообщения о фактах насилия появляются практически ежедневно. Конечно, для такого положения дел существует целый комплекс причин, но все-таки гармонизация общества возможна. Это потребует больших усилий и времени, а главное — продуманной государственной политики в области образования и воспитания.

До последнего времени телевизионный дискурс был переполнен информацией о всевозможных «войнах» между российскими гражданами — соседями, родственниками, одноклассниками, коллегами и т. п. (ср., например, такие рубрики теле-, радио- и печатной журналистики, как «Дорожные войны», «Дачные войны», «Коммунальные войны», «Семейные войны», «Школьные войны»...). Однако в последние годы в этом сегменте СМИ наблюдаются позитивные изменения. Так, появившиеся в последнее время в рамках телевизионной рекламы тексты социальной направленности (которых еще полтора-два года назад практически не было) можно рассматривать как попытку сбить зашкаливающий уровень внутренней агрессии общества.

Например, всем известна телевизионная реклама Газпрома, информирующая о строящемся газопроводе «Сила Сибири». Ср.: *Сила тайги, сила реки, сила гор, сила духа, сила воли, сила красоты, сила семьи, сила традиций, сила движения, сила света, сила Сибири — национальное достояние.*

В этом тексте последовательно перечисляются традиционные русские ценности: просторы природы (тайга, реки, горы), особенности русского характера (сила, дух, воля), общезначимые жизненные стереотипы (красота, семья, традиция, движение, свет). Однако объединяются все перечисляемые ценности одним понятием — *сила*, пожалуй, главным среди других представлений о русском характере. Ср. общеизвестные представления о русских: это люди, обладающие сильным характером и непобедимой волей.

Известно, что национальный характер — это «компонент психического склада нации, определяемый как отношение к различным сторонам действительности, закрепившееся и проявляющееся в устойчивых стереотипах мышления, эмоционального реагирования и поведения в целом» (Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этно-культурные факторы телевизионного дискурса. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. С. 23). Очевидно, специфика всякого национального характера заключается не столько в одежде, кухне или государственных институтах, сколько в манере понимать конкретные вещи или происходящие события. Вот эта устойчивая, типичная манера понимать «русское начало» как сильный дух, способный на любые победы, и эксплуатируется в рекламе Газпрома, которому, собственно, рекламировать себя в России нет никакой необходимости. Появление данной рекламы имеет иную коммуникативную стратегию — воспитательную. Реклама как бы напоминает потребителю о таких ценностях, как сила, дух, воля, семья, красота, движение, свет, т. е. о том, что всегда было национально и культурно значимым для русской картины мира, что традиционно относилось к истинным нравственным ценностям ее носителей.

В современном рекламном телеэфире все чаще появляются тексты, ориентированные на духовную сферу потребителя. В этом случае на коммерческий план текста (например, информацию о различных сотовых операторах, моделях телефонов, продуктах питания, бытовых услугах, лекарствах и т. п.) накладывается социально значимый план, мягко повествующий о заботливых родителях, успешных детях, счастливых семьях... — обо всем том, что веками входило в зону культурно значимых смыслов общества, его ценностных стереотипов. При этом коммерческая составляющая текста как бы уходит на второй план, становится сопутствующей информацией, приобретая, впрочем, за счет ценностных смыслов «социального» плана, акцентированный, усиленный характер звучания в общем контексте рекламного сообщения.

Таким образом, в телевизионном сегменте российской рекламы сегодня появилась тенденция к ответственной коммуникации, которая решает не только рекламные цели, но и направляет усилия на формирование духовно- нравственных ценностей в сознании массового потребителя.

N. V. Danilevskaya

Perm State National Research University

NEW STRATEGIES AND TACTICS OF MODERN TV-ADVERTISING

The report discusses some changes in the content of modern television advertising. It is alleged that among the advertising texts there are more ones that combine two plans — commercial and social. Through the social plan of the text the problem of national education is solved.

Keywords: television advertising, educational function of advertising, media discourse, national stereotype, national picture of the world.

А. А. Ефанов

Оренбургский государственный педагогический университет

ОТ «НИЗОВОЙ» К «ВЫСОКОЙ» КУЛЬТУРЕ: К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАКОНТЕНТА

Рассматриваются технологии трансформации современного медиаконтента. Определяется, что в результате позиционирования в СМИ шедевров музыкального и изобразительного искусства происходит переориентация ценностной системы аудитории.

Ключевые слова: культура, СМИ, контент, трансформация.

В эпоху информационализма (М. Кастельс) культура стала развиваться по «законам медиа» (М. Маклюэн), приобретя форму медиакультуры. Данный тип культуры провозгласил примат получения и передачи информации (преимущественно при помощи средств массовых коммуникаций), в результате чего произошла трансформация системы ценностей. Индивиды стали воспринимать окружающую действительность через призму медиа, заимствуя модели поведения и формируя вкусы и предпочтения, популяризируемые средствами массовой информации, в частности телевидением.

Так, в 1990-е годы с началом нового этапа развития медиарынка российские телеканалы наряду с навязыванием обществу культуры потребления (посредством ярких и динамичных рекламных роликов) стали привлекать аудиторию возможностью заработать «легкие деньги». Сначала на экранах появились аналоги западных телевикторин («Поле чудес», «О, счастливчик», «Слабое звено» и др.), а затем наступило время адаптированных реалити-шоу — зрелищных и конфликтных состязаний определенного круга участников, помещенных в замкнутое пространство или отрезанных от внешнего мира («Форт Боярд», «Последний герой», «Голод»,

«Большой брат» и др.). Если в первых сезонах в реалити-шоу участвовали обычные люди, то затем для поддержания рейтингов стали привлекать медийных персонажей — актеров, певцов и телеведущих. Однако в настоящее время можно заметить, что подобные телепроекты потеряли актуальность, воспринимаясь со стороны аудитории и самих медиаменеджеров как архаичные пережитки телевидения переходного периода.

Сегодня наблюдается этап самоочищения культуры — ее восхождения от «низовой» к «высокой». Появление в 2015 году на телеканале «Россия 1» Всероссийского конкурса юных талантов «Синяя птица» является прямым подтверждением данному тезису. Показывая в воскресный прайм-тайм выступления начинающих артистов под произведения И. С. Баха, Э. Х. Грига, В. А. Моцарта, С. В. Рахманинова, П. И. Чайковского и др., телевидение (как и в советские годы — демонстрируя эстетику балета) начало восстанавливать некогда утраченную культуuroобразующую функцию.

Кроме того, необходимо отметить, что в эпоху господства Интернета сетевые коммуникации (в частности социальные сети) также превратились в инструмент популяризации культуры. Так, в январе 2016 года после того, как в «Facebook» и «Instagram» пользователи с большим количеством друзей и подписчиков «постов» разместили информацию о закрывающейся выставке картин В. А. Серова, у Третьяковской галереи выстроились многокилометровые очереди: люди были готовы несколько часов простоять на морозе ради того, чтобы попасть в залы музея.

Таким образом, в результате позиционирования шедевров музыкального и изобразительного искусства посредством сетевых коммуникаций и телевидения наблюдается двухсторонний процесс: с одной стороны, происходит переориентация ценностной системы аудитории, с другой — смена культуuroобразующих детерминант в конечном итоге будет способствовать трансформации контента всего медиарынка.

A. A. Efanov

Orenburg State Pedagogical University

FROM “GRASSROOTS” TO “HIGH” CULTURE: MODERN MEDIA CONTENT TRANSFORMATION

The technologies of modern media content transformation are discussed. As a result of music and art masterpieces positioning in mass media the change of a value system on the part of the audience occurs.

Keywords: culture, mass media, content, transformation.

Н. А. Захарченко

*Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С. П. Королева*

ТОК-ШОУ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПУБЛИЧНЫЙ ДИСКУРС

Рассматривается ток-шоу как тип публичного дискурса, обладающий рядом устойчивых характеристик: зрелищностью, манипулятивностью, сериальностью и др. Современное ток-шоу характеризуется тематической «всеядностью» и остротой драматургии.

Ключевые слова: публичный дискурс, телевидение, ток-шоу, псевдодискуссионность, сериальность.

Человек XXI века испытывает колоссальное влияние со стороны массмедиа. Сегодня говорят о превращении *homo sapiens* в *media sapiens*. Благодаря телевидению, формирующему в сознании «массового человека» виртуальную реальность, возникает иллюзия бытия: в результате мы словно проживаем не одну, а две жизни — с одной стороны, данную нам природой, настоящую; с другой — искусственную.

В широком смысле любой публичный дискурс ориентирован на массового адресата и включает в себя публичное общение. Ток-шоу, обладая рядом специфических характеристик (зрелищностью, интерактивностью, гедонистичностью, манипулятивностью), является одним из наиболее распространенных телевизионных форматов. Перед нами устойчивый тип публичного дискурса, позволяющий индивиду «если не выразить себя, то, по крайней мере, сопоставить свой опыт с подобным же опытом, пережитым другими людьми» (Черных А.И. Медиа и ритуалы. М.-СПб., 2013. С. 135).

Зачастую героями (а точнее — антигероями) многочисленных ток-шоу становятся люди, демонстрирующие ненормативное человеческое поведение. «Бытие» маргинальных личностей — вот привычный контекст подобного рода телевизионных программ. Как правило, большинство выпусков ток-шоу «псевдодискуссионны», они срежиссированы как агрессивный спектакль, где у каждого из участников своя строго отведенная роль.

Ток-шоу требует постоянного удержания внимания аудитории — и той, которая находится непосредственно в студии, и той, что расположилась по другую сторону экрана. Задача шоу-мейкеров — не дать зрителю испытать информативно-эмоциональный голод. Соответственно, главная сюжетная линия современного ток-шоу должна от начала и до конца программы оставаться предельно динамичной, эффективной.

Благодаря ток-шоу люди получили возможность обсуждать самые различные темы — от общественно-значимых до интимных, от ценностно-ориентирующих до компрометирующих. Такая «всеядность» ток-шоу как публичного дискурса не только отвлекает от реального мира, но и формирует из аудитории так называемое «моральное большинство». Подавая частное как всеобщее, а общественное как приватное, ток-шоу стирает границы между реальным и нереальным, дозволенным и запретным, истинным и ложным.

Кроме того, для современного ток-шоу характерна сериальность — черта, свойственная сериалам, пришедшим на телевидение из киноиндустрии. Сегодня сериал как медийный феномен прочно вошел в практику телесмотра. Эта форма заведомо беспроигрышна: она организована по принципу циклизации и обладает, с одной стороны, постоянством, некими рамками; а с другой — открытостью, вариативностью сюжетных линий. По сути, сериал представляет собой сквозной сюжет, который можно воспринимать не непрерывно, не от начала и до конца, а с любой точки его развития, что никак не отразится на качестве просмотра.

Сериальный нарратив активно проникает и в ток-шоу. Самый свежий пример — трехсерийная жизненная драма, случившаяся с 16-летней жительницей Ульяновска Дианой Шурыгиной и ставшая достоянием общественности благодаря программе Андрея Малахова «Пусть говорят» (см. эфир на «Первом канале» от 31 января, 20 февраля и 21 февраля 2017 г.). Выражение «Телевидение превращается в очень длинное кино» (Кушнарера И. Как нас приучили к сериалам. Логос. № 3. С. 19) приобретает не метафорический, а буквальный смысл. Телевизионный текст как некое непрерывное повторяющееся устройство востребован и растиражирован Интернетом. Обещание ведущего ток-шоу «Пусть говорят» через десять лет вновь вернуться к героине и показать телезрителям, как живет Диана Шурыгина, вписывается в сериальный нарратив и позволяет зрителю надолго задержаться в виртуальном мире.

Личность в ток-шоу получает возможность стать не столько субъектом публичного дискурса, сколько его объектом. История изнасилования девушки, упакованная в сериальную обертку, породила поток мемов: фотографии Шурыгиной, ее реплики из передачи перекочевали в соцсети. Случай из реальной жизни с участием реальных, а не вымышленных персонажей, благодаря сериальному сюжету, породил небывалый медиаэффект.

N. A. Zaharchenko

Samara National Research University

TALK-SHOW AS A MODERN PUBLIC DISCOURSE

This article examines a talk-show as a type of public discourse which has a number of sustainable features — it's entertaining, manipulativity, has serial outputs and etc. Modern talk-show is characterized by thematic versatility and the exigency of the drama.

Keywords: public discourse, television, talk-shows, pseudo discussion, serial outputs.

Е. А. Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ «НОВОЙ ИНТЕРАКТИВНОСТИ» В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОЕКТЕ «АФИША»

В работе представлен мультимедийный проект «Афиша» в качестве примера продуктивного использования инструментов «новой интерактивности», необходимых для создания персонализированного контента, удовлетворяющего предметный интерес пользователей.

Ключевые слова: новая интерактивность, «Афиша», мультимедийный проект.

Новые возможности интерактивности связаны, в первую очередь, с мультимедийностью, т. е. «сращиванием» воедино разного контента (например, присутствие наряду с привычным текстом видео- и аудионаполнения). Кроме того, «новая интерактивность» — это еще и появление возможности фильтрации информации: современный пользователь получил инструмент автоматического поиска и отсева новостей по нужным темам, возможность выбора информации, а не безоговорочное «следование» за редактором.

Одним из удачных примеров использования инструментов «новой интерактивности» в отечественной практике можно назвать мультимедийный проект *afisha.ru*, который был запущен в конце 1990-х годов как главный сайт о развлечениях Москвы. Очень скоро сайт *Афиши* (<http://afisha.ru>) становится самым простым способом выбрать, как провести свободное время. Сайт содержит полную и точную базу расписаний киносеансов, концертов, выставок и театральных спектаклей; каталог адресов ресторанов, клубов, музеев, выставочных залов и магазинов в крупнейших городах России.

Новое приложение *Афиша* для iPhone (<http://www.afisha.ru/iphone/>) позволяет не только покупать и бронировать места и билеты (заодно отсмотрев список пользователей,

идущих на определенное мероприятие), но и писать и размещать рецензии на события, проводить авторизацию через *Facebook*, *Twitter*, *ВКонтакте*. В рубриках *Афиши*, помимо профессиональных рецензий, каждый месяц публикуются более 3000 рецензий пользователей (http://www.afisha.ru/magazine/afisha_site/about/).

После редизайна 2013 г. произошло самое существенное расширение сайта *Афиша*: были запущены ежедневно обновляемые сайты *Воздух*, *Волна* и *Город* о самых свежих событиях в московской жизни, в сфере культуры и музыки, онлайн-кинотеатр сериалов с легальным контентом *Афиша-Сериалы* и проекты *Пикник Афиши*, *Ателье Афиши*.

На сегодняшний день *Афиша* — серьезный медиапроект, объединяющий под своим именем несколько интернет-порталов разной тематики, журналы *Афиша*, *Афиша-Еда*, *Афиша-Мир* в бумажной и цифровой версии. Например, проект *Афиша-Еда* — это информативный сайт, группы в социальной сети *ВКонтакте* и приложения для мобильных устройств. Приложения для мобильных устройств *Афиша-Еда* повторяют функции, предложенные на сайте, только в расширенном виде. Группа в социальной сети интересна тем, что журналисты не только публикуют пошаговые рецепты, но и выкладывают экстремальные способы приготовления блюд.

Таким образом, проект *Афиша* выстраивает уникальную интерактивную схему, напоминая социальную сеть, зарегистрированные пользователи которой могут: 1) обмениваться информацией с другими пользователями, публикуя рецензии и отзывы на главной странице сайта; 2) читать рецензии на фильмы и сразу же покупать билеты в кино с помощью системы сайта *Афиши*; 3) выбирать «свои» темы и подписываться на наиболее интересные информационные потоки; 4) обсуждать темы, которые предлагаются редакцией портала в комментариях и блогах; 5) делиться ссылками на статьи посредством социальных сетей («интеркнопки» внизу каждой статьи); 6) создавать собственный профайл с фотографией, личной информацией о себе и своих увлечениях.

На сайте проекта представлен весь спектр интерактивных инструментов, с помощью которых аудитория может обмениваться информацией с редакцией портала и друг другом, создаются мультимедийные платформы с возможностями выбора персонализированного контента, удовлетворяющего предметный интерес пользователей.

E. A. Zvereva

Derzhavin Tambov State University

IMPLEMENTATION POSSIBILITIES OF “NEW INTERACTIVITY” IN MULTIMEDIA PROJECT «AFISHA»

This paper presents the multimedia project «Afisha» as an example of productive use of the «new interactivity»tools. It is necessary to create personalized content, satisfying the objective interest of users.

Keywords: new interactivity, “Afisha”, multimedia project.

А. А. Измайлова

Телеканал «Санкт-Петербург»

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ НА ПУТИ К СЛИЯНИЮ: СМЕНА ФОРМАТОВ И ПОДБОР КОНТЕНТА

Рассматривается конкретный опыт телеканалов Life и Life78, входящих в структуру «News Media»: попытка соединить воедино телевидение и Интернет.

Ключевые слова: телевидение, телеканал, журналистика, медиаконтент.

В холдинге «News Media» в процессе поиска оптимального формата вещания пришли к необходимости своеобразного слияния телевидения и Интернета, так как последний сегодня намного больше востребован у молодых людей. В качестве инструментов были использованы популярные тренды и явления, такие как хештеги, стримовое вещание, визуальные приемы. Конечной целью является создание некоего единого информационного пространства, в котором будут объединены социальная сеть и телевидение. Человек создает аккаунт, имеет возможность делиться своими новостями (как в приложении lifecorr, когда видео непосредственно от очевидцев событий идет в телеэфир), смотреть интересующие его сюжеты, делиться ими и комментировать.

В этом случае происходит, по сути, поглощение телевидения Интернетом, когда весь контент создается, исходя из предпочтений конкретной интернет-аудитории и отдельных пользователей. Поскольку сделать это быстро было задачей сложной, на пути к слиянию было предпринято несколько радикальных смен формата, являющих собой любопытный симбиоз телевидения и Интернета.

Здесь стоит напомнить, что руководство «News Media» изначально делало ставку на определенный «желтый» формат, который, по их мнению, должен больше интересовать пользователей сети, цепляя броскими заголовками и контентом, вызывающим разные эмоции. Но он оказался не очень хорошо совместим с подачей в традиционном телевизионном новостном формате. Потому был придуман формат «Ведущий-блогер». В нем ведущий новостей переставал существовать в кадре как «говорящая голова», читающая суфлер. Он выступал в качестве блогера, ведя с телезрителем (интернет-пользователем) диалог о произошедших событиях. Одновременно, на экране появлялось фото ведущего и обозначение его аккаунта в социальных сетях, для того чтобы желающие могли незамедлительно вступить с ним в диалог или дискуссию по обсуждаемой теме. При этом было использовано большое количество непривычных для традиционного телевидения визуальных приемов. Например, крупный план глаз ведущего, расфокус, нетрадиционные ракурсы (половина лица, руки). Все это должно было определенным образом приблизить ведущего к зрителю, сделать его эмоционально соучастником, собеседником. В рамках формата ведущий полностью сам формировал верстку выпуска, вольным образом комментировал сюжеты и трансляции, используя для этого хештеги. Нельзя не признать, что на фоне того, что происходит сейчас в эфире большинства телеканалов, этот формат выглядел свежо. Однако не прижился и не стал копироваться в эфире петербургского Life78. Почему? Как объяснил руководитель «News Media» А. Габрелянов, телевидение оказалось не готово. Не готовы оказались и сотрудники Life: «Нет пока такого ведущего, которого будут слушать в таком формате, который сможет увлечь и заинтересовать должным образом аудиторию».

На смену этому формату пришел абсолютно противоположный по контенту — ведущие и корреспонденты из кадра исчезли полностью. Оставалось только видео с

комментариями за кадром, прямыми трансляциями с мест событий и сюжетами без комментариев. Он, по мнению руководства Life, стал еще ближе в Интернету, которому, как было сказано, не нужны лишние лица — только информация, только стрим (по типу того, что предлагает regiscore). Формат этот существует по сей день, в нем было принято решение соединить контент московского Life и петербургского Life78. И, как считают в руководстве «News Media», именно такой формат является на данный момент наиболее оптимальным синтезом ТВ и Интернета, с акцентом при этом все же на аудитории глобальной сети. Сейчас трудно прогнозировать, как будет развиваться ситуация. Главным образом — как долго продержится формат «без лица» именно в телеэфире. Ясно одно: слияние телевидения и интернета продолжится. Возможно, в итоге все же появится формат, предложенный руководителем «News Media» А. Габреляновым — глобальная социальная сеть с интегрированным в нее телеканалом. И этот опыт, без сомнения, станет уникальным в истории российского телевидения.

A. A. Izmaylova

TV-channel "Saint Petersburg"

TV AND INTERNET ON THEIR WAY TO CONFLUENCE: CHANGE OF FORMATS AND SELECTION OF CONTENT

The experience of the Life and Life78 TV-channels entering into the structure of "News Media" is considered as an attempt to connect together television and the Internet.

Keywords: TV, TV-channel, journalism, media.

С. Н. Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕПОРТАЖ В ТЕЛЕЭФИРЕ И СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ?

В материале исследуется проблема соотношения информации и интерпретации в одном из востребованных жанров современной журналистики. Автор рассматривает функциональное различие современного репортажа в телеэфире и сетевых СМИ.

Ключевые слова: телевидение, сеть Интернет, информация, репортаж, субъективность.

В теории и практике журналистики репортаж всегда имел статус одного из главных жанров. Так это было в доэлектронную эпоху. Традиция приоритетного положения репортажа не изменилась ни с внедрением радио, ни с появлением телевидения. Но бурное распространение в медийном пространстве сетевых коммуникаций и компьютерных технологий существенно изменило для аудитории систему приоритетов в сфере получения информации. Что и повлияло на совокупность функционала анализируемого жанра.

Если в досетевую и подцензурную эпоху отечественный телерепортаж являлся для большинства зрителей едва ли не единственным источником информации о событиях, то уже в новом веке телевидение здесь уступило пальму первенства. Об обстреле боевиками российского госпиталя в Алеппо и о трагическом ДТП в Югре миллионы граждан нашей страны узнали прежде чем об этом были подготовлены соответствующие сообщения на телеканалах. И узнали благодаря источникам в сети Интернет.

Фактор времени при доставке информации до потребителя в современном медиaprостранстве играет решающую роль. Если проследить логику распространения информации в телеэфире, то мы обнаружим значительный зазор между временем свершения события и временем выхода в эфир репортажа об этом событии. Чаще всего сначала каналы ограничиваются текстовым сообщением (если повезет, то оно сопровождается видео, снятым на камеру мобильного телефона), а затем, когда значительная часть аудитории уже познакомилась с информацией, следует ее презентация в выпуске вечерних (как правило) новостей, в которых подводятся информационные итоги дня.

Иными словами, по преимуществу, массовое сознание зрительской аудитории эмоционально и интеллектуально «размято» для восприятия более подробного рассказа, то есть репортажа о произошедшем событии. В подобной ситуации репортаж как информационный жанр практически теряет свой смысл. Его функцией становится либо иллюстрация произошедшего, либо его интерпретация. Последнее стало заметно в итоговых аналитических программах, которые выходят в эфир на федеральных телеканалах. Можно сказать, что информация (текстовая, аудиальная, визуальная), полученная ранее, адаптируется в этих программах в соответствии с канонами информационной политики конкретного СМИ. То есть форматируется в соответствии с программными установками руководителей или владельцев канала.

На первый взгляд кажется, что прямой соперник телерепортажа — так называемый текстовый репортаж, используемый различными сетевыми СМИ, обладает большей свободой в подаче информации. К нему предъявляются гораздо более мягкие требования по соблюдению конкретных правил. Причина подобного отношения объяснима прагматически: когда журналист сочиняет текст о каком-либо событии в режиме реального времени, то фактор скорости и оперативности для всех заинтересованных сторон важнее соблюдения принципов информационного события портала или сайта. С учетом того, что данный способ форматирования информации в современной медиaprактике используется преимущественно в спортивной журналистике при рассказе о соревнованиях в игровых видах спорта, можно предположить и меньшую зависимость журналиста от прямого вмешательства вышестоящих руководителей СМИ непосредственно в процесс написания текста.

В данном виде журналистского творчества субъективность интерпретации фактологической фактуры конкретного явления есть производная от функции оперативности, которая доминирует, когда речь идет об отражении развивающегося в линейном времени события. Но это не является препятствием для сообщения в структуре текстового репортажа сведений, статистики, фактов, имен персоналий, имеющих непосредственное отношение к ходу соревнования.

Можно констатировать: репортаж в структуре телевещания и текстовый формат репортажа в сетевых ресурсах имеют схожие черты в части сообщения информации об описываемых ими событиями. В то же время они различны в степени и в природе субъективности, которая продуцируется на разных основаниях.

S. N. Ilchenko

St Petersburg State University

REPORTING IN TV AND NETWORK SPACE: INFORMATION OR INTERPRETATION?

In the material the problem of correlation between information and interpretation in one of the most popular genres in contemporary journalism is studied. The author examines the functional distinction of the modern reporting in television and online media.

Keywords: television, Internet, information, reporting, subjectivity.

Л. А. Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ВИДЕО- И ТРАНСЛЯЦИОННЫХ СЕРВИСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье рассмотрены новые интегрированные сервисы в социальных сетях, которые связаны с распространением видеоконтента и онлайн-трансляциями.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, социальные сети, конвергенция.

Неожиданно огромная популярность видеостримингового сервиса Periscope подтолкнула практически все ведущие мировые социальные сети — Facebook, Instagram, а в России VK и Одноклассники — к созданию подобных интегрированных видеосервисов. Periscope был запущен в марте 2015 года, и многие исследователи стали в очередной раз пророчить скорейшую смерть всей журналистике и телевидению в частности. Через 4 месяца после запуска сервис насчитывал 10 млн зарегистрированных пользователей, а также 350 тыс. часов просмотренного видео ежедневно. Корпорация Twitter.Inc. поглотила фирму-разработчика за 120 млн долл. еще до запуска сервиса.

Популярность Periscope была потому неожиданной, что это была далеко не первая площадка для онлайн-трансляций. Ведущим видеостриминговым сервисом является Twitch.tv, запущенный в июне 2011 года сайтом Justin.tv. За декабрь 2015 года на Twitch, где основной контент — это трансляция прохождения видеоигр (летсплеев), было зарегистрировано более 9 млн уникальных пользователей. Главный и прямой конкурент Twitch.tv от компании Google, появившийся в августе 2015 года, — YouTube Прямые трансляции. Основной тематикой прямых трансляций YouTube также является игровое видео. Видеостриминговый сервис, не ограниченный играми, Livestream, существует с 2007 года, и его аудитория насчитывает более 40 млн зрителей ежемесячно.

Приложение Periscope вышло почти сразу после того, как практически идентичное по функционалу приложение Meerkat стало стремительно завоевывать популярность — около 120 тыс. пользователей за две недели. Сразу после выхода Periscope Twitter запретил

пользователям Meerkat размещать видео к себе в ленту, чтобы не создавать своему новому сервису конкуренцию.

Periscope почти сразу же стал активно использоваться профессиональными журналистами. Репортеры американского технопортала The Verge «стримили» презентацию новых iPhone. А колумнисты Guardian транслировали в Интернете распаковку флагманского смартфона Samsung Galaxy S6 Edge Plus. Европейские журналисты снимали целые Periscope-сериалы про беженцев. Кроме того, Periscope дал возможность любому вести репортажи с места событий, что и было апробировано во время теракта в Париже. Бешеная популярность Periscope со временем стала падать, так как сервис превратился в большую мировую «помойку» по большей части неинтересных видеотрансляций простых пользователей.

В тоже время социальная сеть Facebook в 2017 году разрешила устраивать прямые видеотрансляции не только с мобильных устройств, но и с компьютеров и ноутбуков из-за высокого спроса со стороны журналистов и блогеров. Функция «живого» видеостриминга появилась на Facebook летом 2016 года и позволяла организовать онлайн-трансляцию только известным людям, однако позднее функция Live Video стала доступна всем.

Российская социальная сеть VK пошла еще дальше — помимо VKstory сеть позволяет авторам трансляций VKLive зарабатывать с помощью внутренней валюты соцсети, которая покупается за реальные деньги и может обмениваться.

В 2016 году появилась еще одна популярная «игрушка» — фото- и видеопанорамы в формате 360 градусов. В частности, Facebook расширил возможности создания подобных видео и сейчас тестирует Live-трансляции в таком формате. В 2016 году сервис был доступен только для избранных, но в 2017 году появился в общем доступе. Instagram, принадлежащий Facebook, помимо Instagram-историй и онлайн-трансляций позволил пользователям загружать фотографии портретной и альбомной ориентации и видео в одну минуту (в противовес предыдущим 15 секундам). Еще один развивающийся тренд — виртуальная реальность. Одним из самых успешных кейсов года стал Volvo Reality — опыт VR для запуска модели нового автомобиля.

В гонке за популярностью крупнейшие соцсети стали все смелее вводить новые возможности. В случае успеха сервисы становятся общедоступными, в случае провала от них отказываются. Активнее всего апробируют новые видеосервисы журналисты.

L. A. Kruglova

Lomonosov Moscow State University

FEATURES OF INTEGRATED VIDEO AND BROADCASTING SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

The article considers the new integrated services in the social networks that are associated with the spread of video and online broadcasts.

Keywords: audiovisual content, social networks, convergence.

И. А. Куксин

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ЧС НА ТВ

В материале анализируется проблема использования на телевидении аудиовизуального контента об авариях и катастрофах, распространяемого в сетевом пространстве. Автор рассматривает особенности влияния этого контента на массовую аудиторию.

Ключевые слова: чрезвычайные ситуации (ЧС), телевидение, Интернет, СМИ.

Как известно, визуальная составляющая является основой для телевизионного контента. Именно видеоряд диктует развитие журналистского материала. До активного развития социальных сетей аудиовизуальные СМИ, рассказывающие о чрезвычайных ситуациях, как правило, подключались к освещению ЧС на стадии ликвидации последствий, что влияло на развитие всего сюжета. Визуальное решение репортажа строилось на основе видеоряда, построенного на фиксации последствий происшествия — на «картинке» с места события, которую получали журналисты уже на стадии ликвидации последствий ЧС: разборы завалов, помощь пострадавшим и т. д. Подробности происшествия сообщались на вербальном уровне, видеоряд лишь доказывал масштабы бедствия, вероятный размер ущерба и т. д. С развитием и всеобщей доступностью цифровых технологий, мобильных приложений и устройств с функцией аудиовидеозаписи изменились журналистские подходы и профессиональные стандарты и требования к телевизионному контенту. Сегодня ни один телевизионный репортаж о ЧС не обходится без использования кульминационного момента — видеозаписи (или компьютерной реконструкции) аварии, катастрофы, ЧП. Таким образом, именно аудиовизуальный контент, распространяемый в сетевом пространстве, становится сюжетообразующим элементом в современных телевизионных репортажах о ЧС. Такое видео, как правило, общедоступно и распространяется по сетевым каналам коммуникации (Youtube.com, Youtube.ru, Facebook.com и др.), что позволяет компаниям-конкурентам его использовать. Например, одно и то же любительское видео падения «Челябинского метеорита» (2013 г.), крушения пассажирского авиалайнера в Ростове-на-Дону (2016 г.) и многих других ЧС использовалось федеральными и региональными телеканалами с различными трактовками причин и последствий. Видео-контенту такого рода свойственно низкое техническое и творческое качество, т. к. зачастую роль оператора выполняет технический прибор — видеорегиистратор, камеры онлайн-наблюдения и т. д. Чрезвычайное происшествие фиксируется, как правило, по принципу «все, что попало в кадр», без творческого подхода и журналистского анализа события. Журналист, не являясь свидетелем происходящего, выполняет функцию удаленного интерпретатора события, комментируя ЧС в соответствии со стандартами, принятыми в СМИ, что, на наш взгляд, является причиной появления множества журналистских версий, преобладания эмоциональной составляющей журналистского материала над рациональной. На первый план выходит сенсационность, эксклюзивность и субъективность авторских оценок в ущерб принципу объективности и эмоциональной нейтральности.

В настоящее время оперативность подачи эксклюзивной информации становится наиболее значимым фактором конкуренции СМИ в борьбе за аудиторию. Обратим внимание на то, что факт трансляции на телевидении непрофессионально зафиксированного визуального контента о ЧС наделяет такое видео всеми признаками массовой информации,

обладающей эффектом воздействия на массовую аудиторию. К тому же, обезличенность контента (автор, как правило, выступает в сети Интернет под ником), персонифицируется журналистом, подготовившим эфирный материал, ведущим информационной программы, названием ТВ-канала, т. е. наделяет любительское видео профессиональным статусом, что оказывает определенное влияние на массовую аудиторию, снижая порог критического восприятия транслированного на телеэкране сюжета о ЧС.

На наш взгляд, именно акцент на визуальной составляющей аварии, катастрофы, ЧП (кульминационный момент ЧС, зафиксированный случайными свидетелями) сегодня формирует журналистские подходы к освещению ЧС, а также новую парадигму восприятия телевизионного контента массовой аудиторией. Множественность версий события, многозначность толкования фактов и причин чрезвычайного происшествия (как следствие — ЧС), сенсационность подачи материала формируют поле возможностей для манипуляций общественным мнением, что способно негативно отразиться на процессе преодоления последствий ЧС в самом обществе.

I. A. Kuksin

St Petersburg State University

INTERNET AS A SOURCE OF INFORMATION IN COVERING EMERGENCY SITUATIONS ON TV

The article analyzes the problem of using content from the networks in presentation accidents and disasters on TV. The author examines the impact of this content on a mass audience.

Keywords: emergency situations, television, Internet, mass media.

В. М. Латенкова

Академия медиаиндустрии, Москва

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

В статье рассмотрен современный аудиовизуальный контент в социальных сетях и его аудитория.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, социальные сети, аудитория, журналистика.

Социальные сети становятся все более значимым источником видеоконтента для традиционного эфирного и сетевого телевидения. Социальные сети можно считать альтернативной телевидению платформой распространения новых телевизионных форматов.

Например, известен феномен «пабликов» в социальных сетях, которые сегодня привлекают число пользователей, сравнимое с аудиторией главных телевизионных каналов. В содержательном анализе этой формы сетевой активности, сделанном Арсением Ашомко,

СЕО-специалистом компании Tigermilk Media, приводятся убедительные данные: суточная аудитория сообщества MDK, например, около двух с половиной миллионов человек, а за месяц — 18-20 миллионов. И это не единственный пример, многие «паблики» имеют сравнимый с примером трафик, который намного превышает активную аудиторию любого регионального и большей части федеральных телеканалов без особых затрат со стороны их создателей.

Таким образом, формируются новые сегменты потребления аудиовизуального контента, которые никак не связаны с традиционным телевидением, существуют на иной платформе и, что самое существенное, по иным принципам. Феномен «пабликов» не так прост, каким представляется, поскольку основан не только на привлекательности мобильных платформ, стремительном омоложении основной аудитории, но и на иной, нежели телевидение, концепции создания/потребления контента. Социальная сеть исключает авторитарного вещателя в любом формате, поскольку самодостаточна как в создании, так и в интерпретации содержания — «паблик» становится довольно замкнутой средой (если можно говорить о замкнутости многомиллионной аудитории), в которой аудитория одновременно и автор, и потребитель, и интерпретатор. И этому есть множество причин.

Одна из них — все большее усиление роли не интерпретатора событий (журналиста, репортера), а очевидца и непосредственного участника, который выступает одновременно в роли медиаактора. В 2016 г. Facebook вступила в коалицию First Draft Partner Network, помогающую издателям искать, проверять и распространять сообщения очевидцев событий; она также намерена принять участие в учреждении виртуального сообщества верификации (<https://firstdraftnews.com/first-draft-prepares-big-year-ahead-support-40-new-partners/>).

С другой стороны, социальные сети не связаны обязательствами и рамками привычных форматов. В зависимости от пристрастий, пожеланий, настроения участников коммуникации они с легкостью оперируют любым аудиовизуальным контентом — от «репоста» популярных телепрограмм или видеоклипов, до публикации самостоятельных, авторских видеофрагментов произвольного содержания. При этом диапазон последнего типа видео неограничен — от кадров реальных событий от лица очевидца (что немедленно придает таким кадрам медийную ценность), авторских видеоблогов до случайно подсмотренных забавных сцен, которые становятся «вирусным» видео с огромным числом просмотров. Так, характерно, что в 2016 г. одними из самых популярных в соцсетях стали ролик «Трамп — новый президент США», снятый Euronews (более 10 миллионов просмотров), сериалы «Ольга» и «Универ» и одновременно видео социального проекта «Жить.РФ» с участием Григория Лепса, Тимати и Полины Гагариной. По свидетельству сотрудников «ВКонтакте», это видео стало самым быстрорастущим роликом в истории VK и набрало аномальное количество просмотров.

Одним из трендов последних лет является растущая популярность в социальных сетях так называемых нативных видеороликов рекламного характера (естественная — нативная — реклама от англ. native advertising), чем с одинаковым успехом пользуются и рекламщики, и маркетологи. Ярким примером нативной видео-рекламы стал ролик с Дэвидом Духовны, в котором он предстает в образе космонавта, а в итоге рекламирует пиво Сибирская Корона. Ролик разошелся по соцсетям, стал вирусным, набрав более 8 миллионов просмотров.

Современный аудиовизуальный контент в социальных сетях — явление крайне разнообразное и развивающееся. В ближайшем будущем эта форма распространения видео перейдет на новый системный уровень, станет обособленной от традиционных телевизионных форматов для новой мобильной аудитории.

V. M. Latenkova

Academy of Media Industry, Moscow

SOCIAL NETWORKS AS A NEW DISTRIBUTION FORMAT OF MODERN AUDIOVISUAL CONTENT

The article considers modern audiovisual content in social networks and the audience.

Keywords: audiovisual content, social networks, audience, journalism.

A. A. Малькевич

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

ВЛИЯНИЕ ОСНОВНЫХ МЕДИЙНЫХ И ИНТЕРНЕТ-ТРЕНДОВ НА ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАДИЦИОННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рассматриваются основные направления развития современного телевидения под влиянием общих интернет-трендов. Формат телевидения неизбежно меняется, и оно превращается из одностороннего канала подачи информации в интерактивную площадку.

Ключевые слова: Интернет, традиционное телевидение, музыкальные и видео-ресурсы, потоковые и стриминговые сервисы.

В последнее десятилетие вопрос о том, как будут развиваться отношения телевидения и Интернета, будет ли это симбиоз или тотальное поглощение первого вторым, неизменно остается в тренде и вызывает жаркие споры.

То, что Интернет все активнее отвоевывает медиапространство у телевидения, ежегодно подтверждают цифры. Если раньше только «Яндекс» мог соперничать с «Первым каналом» по охвату аудитории, то теперь к нему присоединились Google, «ВКонтакте», YouTube и Mail.ru. Лидирует Google, с месячным охватом. Доля тех, кто заходит на сайт или включает телеканал не реже раза в месяц — 88 %, при этом у «Первого канала» месячный охват составляет 81,5 %. По ежедневной аудитории лидирует «ВКонтакте» с 58,7 %, у «Первого канала» — 23,8 %, у остальных еще меньше.

Данное исследование рассматривает аудиторию в возрасте от 12 до 44 лет, проживающую в городах с населением более 700 тыс. человек, так что подтверждает лишь основную тенденцию. Между тем эксперты отмечают, что аудитория Интернета в последние годы активно прирастает и за счет людей 40-60 лет (самой активной аудитории крупнейших телеканалов).

Популярность интернет-сайтов замечена и рекламодателями: бюджеты на интернет-рекламу растут и по итогам первой половины 2016 года достигли 37 % всего рекламного рынка против 42 % у ТВ. При этом, по данным исследователей, «Яндекс» обогнал «Первый канал» по аудитории в возрасте 12-54 лет еще в 2012 году.

Интересен факт, что сам телевизор утрачивает первоначальное назначение и становится средством выхода в Интернет. По данным аналитиков, к 2018 году количество интернет-телевизоров вырастет в мире почти в 7 раз по сравнению с 2010 годом. Это

существенно влияет и на положение телевидения: оно утрачивают монополию на телевизор и вынуждено конкурировать со множеством электронных видеоресурсов. Чтобы достигаться до своей аудитории, классическому телевидению приходится попадать в телевизор через всемирную Сеть. Просмотр фильмов и телепередач все чаще происходит с использованием интернет-каналов. Потокные или стриминговые, музыкальные и видео-сервисы популярны во всем мире. 35 % всего рынка приходится на Netflix (94 млн подписчиков по всему миру). В начале 2016 года Netflix начал работать в 130 странах мира, включая Россию. Впрочем, в России активно развиваются и национальные потоковые сервисы. Это связано как с большей заинтересованностью пользователей в русскоязычном контенте, так и с законодательством (13 января Госдума в первом чтении приняла законопроект о регулировании деятельности онлайн-кинотеатров, ограничивающий иностранное участие в капитале сервисов до 20 %).

Еще одной особенностью потоковых сервисов становится создание собственного контента. Лидером и здесь является Netflix — в прошлом году компания потратила 5 млрд долларов на съемки фильмов и телепередач, а в 2017 году эти расходы увеличатся до 6 млрд долларов. Среди собственных сериалов Netflix — «Карточный домик», «Нарко» и «Оранжевый хит сезона». В январе стало известно, что собственные фильмы и телепередачи может начать снимать Apple.

Основной битвой в борьбе за аудиторию остается битва за молодежь. А основные медийные молодежные тренды связаны с видео-играми. Несколько лет не теряет свою популярность Let's play (летсплей) — жанр видео, популярный на видеостриминговых сайтах типа Ютуба. Видео снимает разношерстная публика, и формат может быть разным, но в основе его лежит прохождение игры в реальном времени. Существуют и специальные телеканалы, посвященные видеоиграм, вещающие в Сети по подписке — как канал Game Show.

Таким образом, Интернет задает новые правила игры для СМИ. Он осваивает новые площадки для вещания, среди которых и телевизор. Это, несомненно, корректирует привычную работу традиционного телевидения. Формат телевидения неизбежно меняется, оно превращается из одностороннего канала подачи информации в интерактивную площадку. Чем больше растет интернет-аудитория России, тем выше запрос на медиа, где зрители / слушатели становятся активными участниками вещания, а не простыми наблюдателями.

A. A. Malkevich

Omsk State University

INFLUENCE OF MAJOR MEDIA AND INTERNET TRENDS ON THE PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TRADITIONAL TELEVISION

The article identifies the main directions of modern television development under the influence of the general Internet trends. TV format inevitably changes, and it transforms from one-sided channel of presenting information in an interactive platform.

Keywords: Internet, traditional television, music and video resources, streaming services.

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Технические преобразования в процессе передачи информации расширяют возможности медиаповествования. В работе предпринята попытка углубить научное осмысление особенностей взаимодействия телевизионных российских СМИ с интернет-средой.

Ключевые слова: медиаповествование, телевидение, журналистика, конвергенция, Интернет.

Трансформация современного экранного языка в сети Интернет, с одной стороны, отражает общие процессы развития цивилизации, своевременное понимание которых чрезвычайно важно в аспекте научной рефлексии. С другой стороны, эти изменения оказывают значительное влияние на сам социокультурный процесс. Исследование преобразований формы и формата телепрограмм, их адаптации к интернет-среде важно не только для сохранения творческого потенциала тележурналистики, но и для развития общества в целом.

Интернет дает широкие возможности использования разных форм коммуникации авторов произведения с массовой аудиторией. Можно выделить 4 главные формы взаимодействия телевизионных проектов в интернет-ресурсах. Чаще всего телевидение использует всемирную паутину для распространения контента, публикации дополнительных материалов, формирования открытого диалога с аудиторией и для продолжения темы уже в других форматах.

1. Распространение телевизионной информации на интернет-платформе. Каждое СМИ имеет собственный сайт, благодаря которому у аудитории появляется возможность использовать альтернативные способы получения информации. В этом случае телевизионный контент выкладывается без существенных изменений. Несмотря на то что телевидение остается главным источником новостей для современной аудитории, результаты социологических исследований ВЦИОМ зафиксировали падение доли доверия к телевизионным новостным сообщениям в пользу информационных сайтов, социальных сетей и блогеров (ТВ, Интернет, газеты, радио: *доверяй, но проверяй?* // Пресс-выпуск. 2016. № 3098. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>. Дата обращения: 14.02.17). Кроссмедийные тексты позволяют выстроить эффективную коммуникацию аудитории и СМИ. Авторы дополняют телепроект текстовой аннотацией. Жанры публикаций в Сети в этом случае соответствуют телевизионному оригиналу.

2. Дополнение к телевизионному материалу. Интернет-платформа позволяет эфирному материалу включить дополнительную информацию, с которой можно ознакомиться после просмотра, синтезируя онлайн и офлайн коммуникацию. После премьеры на Первом канале документального фильма Николая Картозия и Антона Желнова «Саша Соколов. Последний русский писатель» на сайте «Газета.Ру» был создан ресурс с дополнительными материалами к фильму. В этот мультимедийный проект вошли архивные фотографии и документы с комментариями, видеофрагменты из личного архива Александра Соколова и кадры, которые не были включены в фильм, музыкальные композиции и сценарий. Интернет-платформа дает возможность ещё глубже раскрыть тему, познакомиться с подробностями материала и рабочими моментами. Жанры: мультимедийный проект, лонгрид.

3. Анализ и обсуждение. СМИ давно стремились к открытому диалогу с аудиторией. Раздел комментариев демонстрирует отношение зрителей к публикации и теме, ответить на вопросы, тоньше чувствовать потребности аудитории. Качество материалов в интернете оценивается не только количеством переходов на сайт СМИ, но и обилием «лайков», «репостов» и комментариев. Коммуникация в сети имеет свою специфику, перед журналистами нередко возникают проблемы активности хейтеров и общего уровня критической культуры аудитории. Жанры: рецензия, комментарий, реплика, мнение.

4. Продолжение телепроекта. Телевизионный фильм или выпуск программы может стать информационным поводом для создания нового мультимедийного проекта. Нередко такие ресурсы, как «Медуза», «Культура.РФ» и другие, обращаясь к наиболее обсуждаемым темам в телеэфире, создают интерактивные игры, опросы, тесты. Составленные с чувством юмора, они привлекают внимание аудитории и дают возможность переключиться, отдохнуть от восприятия тяжелых новостей. Жанры: игра, опрос, викторина, конкурс.

Глубинный анализ и составление рекомендаций для эффективного использования интернет-платформы в процессе передачи телевизионного контента российских СМИ — перспективная задача для дальнейших исследований.

Yu. A. Oganeseva

St Petersburg State University of Film and Television

THE WAYS OF APPLYING MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN THE RUSSIAN TELEVISION JOURNALISM

Technological transformation in the broadcast expands the possibilities of the media. In the article the author attempts to deepen scientific understanding of the Russian television media interaction in the Internet environment.

Keywords: transmedia storytelling, television, journalism, convergence, Internet.

О. Р. Самарцев

Ульяновский государственный университет

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ: ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИЙ

В статье рассматриваются факторы изменения структуры формирования современного аудиовизуального контента в конвергентной среде.

Ключевые слова: конвергенция, журналистика, телевидение, медиаконтент, верификация.

Конвергентные тенденции в современных медиа в последние несколько лет не только не структурируются определенным образом — чего следовало бы ожидать, учитывая системность этих процессов, но, напротив, переходят во все более непредсказуемую фазу. Вполне революционными можно считать два события 2016 года: повышение интереса

социальной сети Фейсбук к распространению медиаконтента, по сути дела — формирование нового типа медийной платформы, и отказ одного из серьезнейших игроков телевизионного рынка LifeNews от традиционного эфирного вещания.

Крайней степенью утилитарной прогностики следует считать позицию Арама Габрелянова, последовательно выводящего все медиа, принадлежащие холдингу, в том числе и телевидение, исключительно в сетевые форматы. При этом, уходя из эфира, телевидение Габрелянова опирается на три базовых принципа: превалирование новостного контента, исключающее трактовку событий (новости non stop), регионализацию новостей («Я уверен, что будущее именно за местными новостями» — А. Г.) и пользовательский контент, который приобретает у самих зрителей за счет пользовательского приложения. Обеспечивая постоянное присутствие неограниченного числа потенциальных «корреспондентов» на месте любых событий, LifeNews тем самым решает основную проблему телевидения — степень интеграции в социальное пространство, доводя ее до абсолюта. Не удивительна в этом контексте и позиция главы LifeNews: через 5 лет телевидение умрет, утверждает А. Габрелянов.

Еще один системный фактор, связанный с изменением структуры аудиовизуального (и не только) наполнения телеэфира — стремительное размывание традиционных медиа политически инспирированным контентом. Профессиональная среда замещается и размывается политологами, политтехнологами, политиками, политически ангажированными блогерами, которые как напрямую с телеэкранов, так и опосредованно через блоги и социальные сети, становятся не только комментаторами событий, но и их создателями, авторами и модераторами.

Существен и коммерческий, порожденный рекламной моделью современных СМИ фактор, который заставляет журналистику незаметно, но неизбежно превращаться в контент-бизнес. Приходит время четко разделять журналистику и медиаконтент как совершенно различные информационные продукты. Современные медиа не работают над сервисами, которые решают проблемы людей (Д. Джарвис, «Geeks Bearing Gifts»), но напротив — обслуживают аналитические сервисы, которые отслеживают «клики» и посещения тех или иных страниц и рейтинги телеканалов. Формирование медиаконтента, в отличие от журналистского произведения, направлено на активизацию интенции к просмотру без учета релевантности содержания для аудитории и до предела упрощенно по форме мотивации. Обязательность указания в заголовке на включенное в текст фото или видео («Задержание Мары Багдасарян. Эксклюзивное видео») — простая ловушка для потенциального потребителя. Медиаконтент, в отличие от журналистики, не требует соответствия заявленного и представляемого, поскольку после перехода по гиперссылке, потребитель уже выполнил свою функцию и более не нужен публикатору. Содержание аудиовизуального элемента провоцирующего медиаконтента не имеет, по сути дела, никакого значения — это могут быть записи камер наблюдения в любом разрешении, мобильное видео, видео с регистраторов, а также всё, что способно любыми средствами ассоциироваться с заявленным событием с произвольной степенью абстракции. Подобные фрик-новости становятся подавляющим форматом в большинстве региональных изданий, которым трудно конкурировать с федеральными за счет качества информации, но сильно нужен трафик для привлечения инвестиций и рекламы.

Таким образом, взаимодействуя и взаимно пересекаясь с социальными сетями, современное телевидение вполне ощутимо меняется не в лучшую сторону под влиянием разнообразных, но мощных факторов, жертвами которых становятся качество «картинки», содержание, глубина и достоверность.

O. R. Samartsev

Ulyanovsk State University

AUDIOVISUAL MEDIA CONTENT: TRANSFORMATION AGENTS

The article deals factors of changes in the structure of the formation of modern audiovisual content in a converged environment.

Keywords: convergence, journalism, television, media, social network, verification.

О. В. Тихонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЭТНИЧЕСКИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ РОССИИ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Рассматривается специфика размещения в Интернете контента государственных телерадиокомпаний в республиках Российской Федерации на примере Татарстана, Башкортостана и Чувашии; обсуждаются жанровые и тематические особенности программ на русском и национальном языках.

Ключевые слова: телевидение, радио, Интернет, Россия, республика.

Изучение аудиовизуальных средств массовой информации, выходящих в республиках Российской Федерации на национальных языках, проводится в рамках научно-исследовательского проекта факультета журналистики МГУ «Атлас этнических СМИ России» с целью выявить жанрово-тематическое своеобразие журналистского эфирного контента (применяется контент-анализ).

Научное внимание обращено на СМИ трех субъектов РФ в Приволжском федеральном округе, отличающихся активным медиаполем и сопоставимой аудиторией: Республика Татарстан, Республика Башкортостан и Чувашская Республика. В окончательную выборку включены основные государственные теле- и радиокomпании: ГТРК «Татарстан» (г. Казань), ГТРК «Башкортостан» (г. Уфа) и ГТРК «Чувашия» (г. Чебоксары).

Учредителем этих компаний является крупнейший российский медиахолдинг ФГУП ВГТРК. Интернет-платформы его региональных филиалов поддерживаются мультимедийными порталами с обширным видео- и аудиоархивом материалов разных жанров и тематики в формате датированного рубрикатора. Данный эфирный массив и составляет эмпирическую базу качественного исследования выбранных этнических аудиовизуальных СМИ. Отсутствие на сайтах ГТРК текстовых расшифровок программ, отсутствие почти в каждом случае — кратких анонсов, а в некоторых — перевода на русский язык названий проектов на этнических языках значительно увеличивают время проведения исследования. Еженедельные программы теле- и радиопередач, размещаемые в специальных разделах, не архивируются, а это помогло бы получить более точное процентное соотношение передач на русском и национальном языках, присутствующих в Интернете и в эфире телеканала или радиостанции. Разрешение ситуации возможно путем запроса в редакции.

Хронологические рамки указанного исследования датированы 19 сентября — 2 октября 2016 г., т.е. периодом, непосредственно связанным с началом теле- и радиосезона и к тому же проведением накануне — 18 сентября — единого дня голосования в стране. После участия в таких выборах разного уровня внимание целевой теле- и радиоаудитории активизируется. В связи с этим программная политика многих телерадиокомпаний ориентирована на обновленный в жанрово-форматном и тематическом плане контент, отвечающий интересам и запросам зрителей и слушателей.

Из аудиовизуального «семейства» ВГТРК в итоговую выборку проекта «Атлас этнических СМИ России» вошли телеканал «Россия 1» и «Радио Россия»: лишь их программы выходят не только на русском языке, но и на языке преобладающей этнической группы (татарском, башкирском и чувашском в соответствующих республиках).

Среди передач теле- и радиоэфира — как информационные, аналитические, социально-экономические, культурно-просветительские, так и спортивные, развлекательные. Немало теле- и радиопроектов, посвященных национальным обрядам, кухне, традициям, простым людям, и проектов, способствующих сохранению обычаев и языков многонациональных регионов страны, выходят при поддержке Республиканских агентств по печати и массовым коммуникациям. Они готовятся специальными редакциями, службой национального вещания — структурными подразделениями ГТРК.

Программы на национальном языке самостоятельны, самобытны, своеобразны и не дублируют передачи на русском языке и наоборот. В качестве примера приведем воскресный утренний часовой радиожурнал «Между Волгой и Уралом», уникальный интернациональный проект семи республик: Татарстана, Башкортостана, Чувашии, Удмуртии, Мордовии, Марий Эл и Коми.

Контент на телевидении и радио представлен программами, в структуре которых используются материалы других различных жанров (видеосюжет или радиокорреспонденция, репортаж, интервью, комментарий, зарисовка и др.), поэтому специально разработанный для качественного исследования кодификатор этнических СМИ предполагает фиксацию информации о жанре, тематике и теме не только программ, но и составляющих их журналистских материалов. Будут отмечены выразительные средства (языковая специфика в кадре, особенности закадрового текста и голоса, монтажа, «иллюстраций» — документальных записей, музыки, фоторяда, инфографики и др.).

O. V. Tikhonova

Lomonosov Moscow State University

RUSSIAN ETHNIC AUDIOVISUAL MEDIA IN THE WEB

The article is dedicated to specifics of web publishing of state TV and radio broadcasting companies' content illustrated by examples of Tatarstan, Bashkortostan, and Chuvashia; to genre and theme features of programs in Russian and local languages.

Keywords: television, radio, Internet, Russia, republic.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ: ТОПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В статье рассматриваются топологические изменения структуры аудиовизуальных медиа в современном медиaprостранстве. Новые структуры включают медиа-агентов, которые создают собственные медиаконтент и дискурсивные поля.

Ключевые слова: медиaprостранство, структура, медиа-агенты.

Современное медиaprостранство представляет собой неоднородную топологическую структуру, в которой выделяются формальные иерархические (к ним относятся, например, традиционные аудиовизуальные СМИ) и сетевые институты, а также нестабильные институциональные образования (субституты), выступающие как субкомпоненты стабильных институциональных форм, создаваемых с целью компенсации недостатков, свойственных иерархическим и сетевым институтам. Формирование структуры медиaprостранства является следствием его аутопойезиса, под которым понимается процесс самостроительства и самовозведения новых уровней собственной сложности, которые не сводятся к сумме свойств системы и не проявляются как редукция предложенных извне (субъектом, группой экспертов и т. д.) требований. Специалисты выделяют в происходящих ныне изменениях рынка средств массовой информации два схожих процесса: цифровизацию — перевод содержания СМИ в цифровой формат; конвергенцию — слияние технологий доставки информации потребителю; интеграцию индустрии СМИ с телекоммуникационным сектором — формирование интегрированного рынка мультимедийных услуг, сетевого обслуживания и программных продуктов. Представляется, что в дополнение к указанным тенденциям необходимо обозначить именно принципиальный характер изменения сложности системы медиа, вызванного, прежде всего, появлением Интернета. Представленность традиционных СМИ в WWW не может быть описана лишь как техническая и технологическая конвергенция, а должна определяться как процесс порождения нового качества (институциональная динамика): формирование субститутотв и выраженные сетевые характеристики. В сфере взаимоотношений аудиовизуальных СМИ и сетевого сегмента медиа процесс институциональной динамики реализуется не только в создании новых иерархических и сетевых организационных структур (например, twitter-аккаунтов, других страничек в социальных сетях, блогов), но и субститутотв, включающих самостоятельных медиа-агентов, создающих собственный медиаконтент и дискурсивные поля.

Интегральным критерием, позволяющим отнести определенный институт к тому или иному полю медиaprостранства, является характер цензурирования или «модерации» контента, который может быть предварительным (премодерация) и последующим (постмодерация). Можно условно выделить три вида премодерации: прямая, характерная для традиционных СМИ, темпоральная (например, задержка трансляции телепередачи во времени) и автомодерация (самомодерация). ПреMODерация является характерным атрибутом институтов медиа, входящих в поле «иерархические медиа» (жесткое ядро). Для сетевых медиа характерна постмодерация, что обеспечивает высокую интерактивность, необходимую для массовой сетевой коммуникации, но при этом не позволяет предупредить

нарушение существующих в публичном пространстве WWW правил, демонстрируя принципиально иной характер контроля за их выполнением, что важно прежде всего для аудиовизуального медиасегмента. Для решения этой задачи в сегменте сетевых медиа сформировалась собственная автономная инстанция модераторов. Постмодерация как способ контроля за контентом в сетевых медиа предполагает существенно бóльшую в сравнении с иерархическими медиа интериоризацию правил медиа-агентом (пользователем) — сформированного габитуса, что сближает постмодерацию с самомодерацией. Однако если самомодерация в сегменте иерархических медиа лишь увеличивает вероятность попадания контента в медиaprостранство, то в сетевых медиа контент в любом случае попадает в публичное поле, хотя и может быть удален впоследствии. Иными словами, сетевые медиа с помощью модераторов формируют дискурсивные поля и габитус пользователей. Таким образом, представленность аудиовизуальных традиционных СМИ в WWW может быть описана не только как техническая и технологическая конвергенция, но должна определяться как институциональная динамика — взаимопроникновение и видоизменения различных форм социальных институтов и субститутов в медиaprостранстве.

S. I. Shelonaev

St Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

**AUDIOVISUAL
TOPOLOGICAL APPROACH**

MEDIA:

The article presents the topological changes in the structure of media space. Media agents of the new area of substitutes create their own media content and discursive fields.

Keywords: media space, structure, media agents.

Телевидение как рассказчик

Е. С. Мозгова, Л. Б. Крюкова

Томский государственный университет

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУЧНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПРОГРАММАХ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В тезисах рассматриваются особенности текста историко-просветительской телепередачи «Искатели». Формирование познавательного подтекста происходит за счет разностилевых языковых средств, научные факты и термины представлены в доступной форме.

Ключевые слова: научно-познавательная телепередача, исторический дискурс, языковые средства выразительности.

Научный текст представляет собой целостную структуру, обладающую рядом языковых и внеязыковых характеристик: достоверность, точность, доказательность, логичность изложения и др. Одной из ключевых особенностей является терминологичность. Все эти свойства характерны и для языка исторической науки, однако в отличие от естественных наук в истории есть место интерпретации: те или иные выводы зависят не только от обладания знанием, но и от социально-политической обстановки, индивидуальных характеристик интерпретатора и многих других объективных и субъективных факторов.

Программа «Искатели» — типичный пример телепередач, исследующих исторические тайны. Её уникальность заключается в том, что канву программы «плетут» два человека: повествователь — актёр, режиссёр Андрей И (Хорошев) и доктор исторических наук Валерий Иванов-Таганский. Дуэт двух авторов, представляющих различные дискурсивные практики, позволяет передать научную информацию (ссылки на источники, цитаты, исторические данные) в «художественной» и доступной для рядового зрителя языковой форме, что напрямую связано с основной прагматической задачей — привлечь внимание широкой аудитории. Например, исследуя явление Великого шёлкового пути, ведущий Андрей И (Хорошев) приводит фрагмент рукописи XIV века путешественника Франческо Пагалотти «Практика торговли или Сочинение о далёких землях»: «...дорога уходит резко на север и теряется высоко в горах, название которых Кимерийские. Никто не рискует идти по ней, кроме самых отчаянных купцов и торговцев...» (26.06.2015).

Научная база повествования — это документально подтверждённые факты, конкретные даты, личности, топонимика и др. Научно-исторические термины, используемые в тексте телепередачи «Искатели», условно делятся на две группы: те, которые необходимо расшифровать, и те, которые не нуждаются в пояснении. Например, термины «осада» или «император» не следует дополнительно разъяснять из-за их относительной распространённости. А такие термины, как «барельеф», «бойница», «столпник», — напротив требуют пояснения (на телевидении пояснение может быть как вербальным, так и невербальным благодаря наличию визуального ряда).



Формирование познавательного подтекста происходит не только на лексическом, но и на семантико-синтаксическом уровне. Например, использование глаголов в форме настоящего времени, нанизывание номинативных и неполных конструкций придают повествованию динамичность и не затрудняют первичное восприятие.

Обилие вопросительных высказываний, являющихся связующим звеном между этапами расследования, привлекает внимание зрителей к последующей информации. Необходимо отметить, что ключевой стилистической особенностью текста рассматриваемой телепередачи являются различные фигуры диалогизации: риторический вопрос, сообщение, ответствование, предупреждение, цитата. Например: «Неужели и правда один из маршрутов великого шёлкового пути пролегал через нашу страну? Если мы сумеем это доказать, то историю России необходимо будет дополнить ещё одной очень важной главой» (26.06.2015).

Таким образом, анализ языковых средств выражения научно-исторической информации в телепрограмме «Искатели» показал, что речь авторов включает:

— различные пласты терминологической лексики — исторической, военной, религиозной, политической (орда, земский суд, фаворит; цитадель, адъютант; паломничество, молитва; тайное общество, секретное донесение);

— синтаксические конструкции, характерные для разговорной речи (односоставные, неполные, эмоционально-оценочные и др.);

— риторические фигуры, направленные на создание «эффекта диалога».

L. B. Krukova, E. S. Mozgova

Tomsk State University

PROMOTION OF SCIENTIFIC AND HISTORICAL KNOWLEDGE IN EDUCATIONAL PROGRAMS ON RUSSIAN TV

The theses considers text characteristics of historical-cognitive TV-program «Searchers». Creating of cognitive subtext is based on using some linguistic tools of different styles. Scientific facts and terms are presented in accessible form.

Keywords: historical-cognitive TV-program, historical discourse, linguistic means.

Н. С. Гегелова

Российский университет дружбы народов, Москва

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Автор выявляет проблемы развития научно-популярного направления на российском телевидении, обращает внимание на важность совершенствования этого тематического направления, предлагает пути решения проблем в сложившейся ситуации.

Ключевые слова: научно-популярное телевидение, телевизионный ведущий, разработка учебной программы.

В динамично развивающемся и меняющемся мире информированность, постоянное повышение квалификации, расширение кругозора — естественные потребности образованного человека. Наиболее эффективным и востребованным каналом популяризации знаний считается телевидение.

Сегодня научно-популярное телевидение в России представлено в двух основных направлениях: учебные, образовательные передачи и научно-популярные и документальные программы.

Цель научно-популярных передач — расширить кругозор аудитории, популяризовать научные знания, которые рассчитаны на широкую, неподготовленную аудиторию.

К группе документальных каналов относятся: «РТД», «История» и «24_ДОС». Они предлагают зрителям передачи о мировой и российской истории, документальные фильмы. Основная задача каналов — повышение престижа и социальной значимости научной деятельности, привлечение молодежи в науку и пропаганда достижений науки и техники.

Важен тот факт, что количество научно-популярных телеканалов на российском телевидении неуклонно растет. Примечательно, что большая часть научно-популярных каналов входит в медиа-холдинг «ВГТРК», но лишь программа «Культура» субсидируется на уровне федерального бюджета.

Научно-популярное телевидение — это очень сложная сфера журналистики. Каждая передача должна не только содержать в себе проверенные, актуальные факты научного мира, но и быть интересной для различного круга зрителей. При этом передача реализует основные функции научно-популярного телевидения: распространение научной и технической информации и популяризация науки, формирование общественного мнения по научным проблемам, расширение кругозора аудитории.

На телевидении существует три распространенных подхода для решения этих задач. Первый — привлечение ученых, которые могут профессионально рассказать о научных фактах и открытиях. Второй — приглашение актеров, способных привлечь внимание аудитории к проблеме. Третий способ — задействовать журналистов, готовых максимально полно реализовать режиссерский замысел.

Сюжетно-композиционное построение научно-популярной телепрограммы обусловлено целью и концепцией, разработанной автором. Журналист скрепляет воедино собранный, осмысленный и отснятый материал, упорядочивает его и подчиняет авторской концепции, выстраивая сюжетную линию так, чтобы она отвечала замыслу и цели создаваемого произведения.

Главная цель журналиста при создании научно-популярного контента — увлечь зрителей, помочь им освоить новые знания, рассказать доступно о сложном, поделиться новой эксклюзивной информацией, быть хорошим рассказчиком, просветителем и популяризатором научных знаний. Для достижения этого журналист использует разные телевизионные жанры и форматы, весь спектр возможностей изобразительно-выразительного языка экрана.

Ученый прибегает к стратегии более глубокого погружения в научную проблематику в жанре беседы с коллегами из разных отраслей науки (С. П. Капица в программе «Очевидное-невероятное»). Особое место занимают телевизионные научные лекции. Здесь существенно мастерство ученого как лектора-рассказчика.

Актеров приглашают чаще всего для озвучивания научно-популярных телепрограмм и фильмов, иллюстраторов художественно-исторического контента.

Важными в развитии этого направления на телевидении можно считать переподготовку тележурналистов и ученых-авторов научно-популярных передач, а также развитие системы

образования научных журналистов. На сегодняшний день такой специализации нет в существующих программах большинства вузов страны.

В вопросах развития научно-популярного направления на телеканалах важно, что государство постепенно включается в процесс, оказывая грантовую поддержку, выделяя дополнительное финансирование и предоставляя налоговые льготы. Такие возможности необходимо использовать.

N. S. Gegelova

Peoples' Friendship University of Russia

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE POPULAR SCIENCE TELEVISION ON RUSSIAN TV CHANNELS

The author reveals the problems of development of scientific-popular destinations for Russian television, draws attention to the importance of improving the thematic areas, offers solutions to the current situation.

Keywords: popular science TV, anchorperson, curriculum development.

Л. Р. Кинзикеева

*Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики»,
Москва*

НАРРАТОР В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ НИКОЛАЯ КАРТОЗИИ И АНТОНА ЖЕЛНОВА «САША СОКОЛОВ. ПОСЛЕДНИЙ РУССКИЙ ПИСАТЕЛЬ»

Анализируется нарратив в документальном фильме «Саша Соколов. Последний русский писатель». Автором исследуется статус нарратора, который выступает как в качестве объекта повествования, так и в качестве субъекта рассказа (диегетический нарратор).

Ключевые слова: нарратив, диегетический нарратор, автор.

В последние годы можно наблюдать значительный рост популярности теледокументалистики. Сегодня телевидение является одним из главных «рассказчиков», это во многом является следствием доступности большого количества онлайн-архивов. Так, видеоархив документалистики Первого канала включает в себя более тысячи фильмов, которые можно бесплатно и в любое время посмотреть в режиме открытого доступа. Режиссер Ирина Васильева отзывается о работе с этим каналом следующим образом: «Там больше исключений, он свободнее, чем другие, увереннее в себе. Живая струя в мертвом русле».

На Первом канале 10 февраля был представлен документальный фильм Николая Картозии и Антона Желнова «Саша Соколов. Последний русский писатель». После показа этого фильма последовала бурная реакция как со стороны зрителей, так и со стороны кинокритиков. В настоящей работе исследуются основные особенности повествования этого документального фильма.

Согласно классификации С. А. Муратова, этот фильм больше всего подходит под категорию «рассказ от лица героя». Поначалу Саша Соколов создает видимость недиегетического рассказчика: «Ему было тяжело выходить даже во двор погулять, потому что из такой страны, как Канада, вдруг он оказался лицом к лицу с послевоенным обществом... Он родился свободным, независимым, болезненно независимым во многих отношениях, он не боялся, он был человеком нового времени...». Но потом он сам указывает на то, что описываемый юноша и есть нарратор (диегетический). «Но на самом деле я жив, я здесь, с вами, он — это я».

В фильме, согласно типологии А. А. Пронина, используются повествовательные, миметические и описательные элементы. Так, повествование идёт от лица Николая Картозии, автора сценария фильма. Миметические действия в фильме представлены в виде кадров Саши Соколова на лыжах, сюда же относится само действие в кадре (поездка в поезде, монтажные склейки, аллегории в виде хендмейда). Описательные элементы — это документы, представленные в картине (в частности, письмо-отзыв В. В. Набокова на произведение Саши Соколова «Школа для дураков»). Отметим, повествование в фильме непрерывно. Монтаж фильма очень четко передает одну из главных тем в жизни героя — бегство.

Текст сценария Николая Картозии во многом открывает особенности главного героя, дается авторская трактовка основных событий, повлиявших на судьбу Саши Соколова. Как справедливо отмечает Ю. А. Оганесова, в документальном кино раскрывается не только образ героя, но и авторский подтекст.

Из вышеизложенного следует, что в фильме «Саша Соколов. Последний русский писатель» четко прослеживается авторская нарративная модальность, автор присутствует в фильме не только не выражено, имплицитно, исследуя архив, осуществляя монтаж, но предстает перед зрителем и в закадровом тексте, и в кадре (А. Желнов).

L. R. Kinzikeeva

National Research University "Higher School of Economics"

NARRATOR IN THE DOCUMENTARY FILM BY NICOLA KARTOZIA AND ANTON ZHELNOV "SASHA SOKOLOV. LAST RUSSIAN WRITER"

The paper analyzes the narrative in the documentary film «Sasha Sokolov. Last Russian writer». The author investigates the status of the narrator, which acts as a narrative object and as the subject of the story (diegetic narrator).

Keywords: narrative, diegetic narrator, author.

Б. В. Лебедева

Санкт-Петербургский государственный университет

ДИСБАЛАНС ЮМОРА И СТРАХА В СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ

Автор выявляет причины и следствия присутствия или отсутствия факторов юмора и страха в современной массовой визуальной культуре, используя методы исторической ретроспективы и сравнительного анализа.

Ключевые слова: фактор, юмор, страх, телевидение, карикатура.

Социально-политическое и технологическое развитие всегда меняло не только географические, но и культурные границы карты мира. На протяжении нескольких лет мы являемся свидетелями таких очередных тектонических сдвигов. Но стали замечать очевидное недавно. Так, наряду с высоким уровнем доступа к информации все акторы рынка обсуждают дефицит ее качества. И если огромные культурные лакуны в визуальной массовой культуре России можно объяснить слабым индексом свободы слова и запретительным законодательством, то в странах Западной Европы, особенно в США, чаще отмечают высокую коррупцию, преобладание политики трикстера на всех уровнях управления и стремление поставить творчество на производственный поток.

В первую очередь негативные тенденции отражаются на современном визуальном искусстве: карикатуре, кино и телевидении. Так, карикатура как жанр периодической печати в России практически прекратила существовать. Российское пространство Интернета расширило скудную палитру визуальной сатиры и юмора, но стабильно работают лишь единичные неорганизованные ресурсы, где можно было познакомиться с социальной и политической карикатурой. Стоит отметить, что отсутствие социальной и политической карикатуры в массовой культуре идет вразрез с традициями русского юмора, который высмеивал политические и социальные стороны жизни россиян.

До 2002 года политическая сатира процветала на российском радио и ТВ (программа «Куклы» на НТВ и радишоу Шендеровича). Затем она ушла с экранов, и лишь в 2009 году на Первом канале появилась анимационная программа «Мульт личности», высмеивавшая, правда, исключительно мировых политических лидеров и шоу-бизнес. Но проект был закрыт по внутренним политическим мотивам.

Ситкомы и стенд-апы — самые распространенные юмористические жанры на современном телевидении. Но телевидению и его зрителю не хватает традиционно критичного, семиотически обусловленного, справедливого взгляда на российскую действительность, с одной стороны, и легкости восприятия — с другой.

Тем не менее, летом НТВ выпустил в прайм-тайм передачу по имени знаменитого русского сатирика Салтыкова-Щедрина, который едко высмеивал социально-политический уклад страны. Правда, Салтыков-Щедрин в своем творчестве использовал не образы, а свойства антигероев, в частности в жанре сказки. Программа еще не набрала остроту и рейтинг, но за неимением других сразу попала в первую десятку юмористических передач (несмотря на утверждения социологов, что лишь 8 % российских зрителей ценят юмор как выразительное средство экрана).

Хотя вряд ли эту передачу увидит вся Россия. По причине малой доли и слабого сигнала НТВ в глубинке страны самыми смотримыми остаются Первый канал и Россия 1. Доля юмора на этих каналах не достигает и 4 % (3,68 %), и доступны эти каналы той аудитории, которую устраивает высмеивание бытовых ситуаций, старые шутки и сюжеты. Возвращение сатиры приостановилось в силу комплекса тормозящих факторов: запретительного законодательства, монополии государства в области аудиовизуальных медиа и схем продюсирования кино.

B. V. Lebedeva

St Petersburg State University

IMBALANCE OF HUMOR AND FEAR IN THE CONTEMPORARY VISUAL CULTURE

In the study the author aims to identify the causes and consequences of the presence or absence factors of humor and fear in the contemporary visual culture since 2001 using methods of historical perspective and comparative analysis.

Keywords: factors of humor and fear, television, caricature.

В. Ф. Познин

Санкт-Петербургский государственный университет

НАРРАТИВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ МЕМОРИАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ

Мемориальный фильм-портрет об ушедшей творческой личности имеет особую композиционную и нарративную структуру. В нем сложно взаимодействуют диегетическое и экстрадиегетическое экранные пространства, изобразительные и другие выразительные средства.

Ключевые слова: портретный очерк, фильм-портрет, нарратив, мемориальный портрет, диегетическое пространство, метафора.

Такая разновидность фильма-портрета, как «мемориальный фильм», повествует об ушедшей от нас достаточно известной творческой личности, чей образ еще хранится в памяти живущих ныне его современников. В этом есть определенное сходство такого рода фильмов с мемориальной литературой.

Обычно уже в начале фильма зрителю сообщается о том, что герой картины ушел из жизни, после чего история его жизни развивается линейно, но при этом ступенчато, с акцентированием внимания на точках бифуркации, в которых происходит очередное решительное изменение в судьбе героя.

При создании мемориальных фильмов авторы используют разнородные аудиовизуальные компоненты, поэтому необходимо определить механизм «нарративизации показанного» (Пронин).

Включение в нарративную структуру мемориального фильма изобразительных и звуковых элементов разного ряда приводит к прихотливому соединению в рамках одного произведения диегетического и экстрадиегетического пространств.

Когда мы видим кадры кино- или видеохроники, в которых действует герой фильма, и слышим голос героя или видим кадры хроники, снятые в то время, в которое он жил, в этом случае мы однозначно имеем дело с «диегетическим или художественным миром фильма» (Сапán, López, Zindel). Что же касается снятых уже в наши дни натуральных планов, интерьеров, вещей героя и его фотографий, то, вероятно, это можно обозначить как псеводиегетическое пространство, поскольку зритель в любом случае понимает, какие кадры были сняты при жизни героя, а какие — при создании фильма.

Если закадровый голос, комментирующий происходящее на экране, представляет собой явно экстрадиегетическое пространство, то появляющиеся время от времени на экране современники героя, ведущие о нем рассказ, находятся, вероятно, в полудиегетическими (semidiabetic) пространстве.

Количество появляющихся на экране современников героя зависит от характера нарративности: чем менее динамичен рассказ о жизни героя, тем больше в фильме рассказчиков. Так, в картине «Портрет под мухой» количество появляющихся на экране говорящих людей доходит до двадцати.

Чаще всего экранные монологи в мемориальном фильме произносят медийные лица или личности, известные в творческой среде. Лишь в картине «Поэт Борис Рыжий» мы

видим людей, которые зрителю совершенно неизвестны (жена поэта, его сын, его соседи, одноклассники).

Поскольку мемориальные фильмы-портреты посвящены преимущественно поэтам и художникам, то авторы таких работ стараются найти художественное решение, соответствующее образу героя фильма/телепередачи. Это может быть рефрен, несущий главную мысль, либо изобразительный метафорический лейтмотив.

Метафора в нарративном повествовании становится концептуальной и органичной лишь в том случае, если зритель способен разгадать смысл иносказательного визуального образа (Sijll).

История жизни героя в мемориальном фильме обычно развивается в хронологическом порядке, но, в отличие от биографического фильма, выбираются лишь определенные периоды жизни героя, свидетелями которых были участники фильма. Органичность использования изобразительных и выразительных средств зависит от вкуса авторов и их проникновения в суть характера героя и его творчества.

V. F. Poznin

St Petersburg State University

NARRATIVE STRUCTURE OF DOCUMENTARY MEMORIAL FILMS

A memorial portrait film tells about prematurely deceased creative person. This kind of portrait essay has its own specific compositional and narrative structure. In memorial films diegetic and extra-diegetic screen space and time are in a complex interaction.

Keywords: portrait essay, film-portrait, narrative, memorial portrait, diegetic space, visual metaphor.

А. А. Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ ТЕЛЕФИЛЬМЫ О ЛЬВЕ ТРОЦКОМ: НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КОГНИТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Сравнительному анализу с нарратологических позиций подвергаются два документальных телефильма о Л. Троцком: российский и немецкий. Выявляется взаимосвязь структурных и когнитивных аспектов публицистического кинотекста.

Ключевые слова: документальный фильм, нарратив, автор, стратегия, когнитивность.

Публицистические кинонарративы о революции 1917 года и революционерах — это целая традиция, начатая еще в 20-е годы прошлого века. Фильм «Падение династии Романовых», созданный Эсфирь Шуб к 10-летию Октябрьской революции в 1927 году, — один из первых в череде юбилейных фильмов.

Столетие ключевого события истории XX века, несомненно, будет отмечено премьерными новыми работами, как это было и на 90-ю годовщину. Тогда в эфире федеральных каналов были продемонстрированы и несколько фильмов об одном из главных действующих

лиц октябрьских событий — Льве Троцком: Первый канал показал фильм «Лев Троцкий. Тайна мировой революции» (2007), ВГТРК — «Троцкий против Сталина» (2007) и др. В последующие годы интерес документалистов к этой противоречивой фигуре не иссяк, в частности, зрители Первого канала увидели работу И. Черновой «Ледоруб для Троцкого. Хроника одной мести» (2009), на канале «Звезда» вышел фильм «Лев Троцкий. Красный Бонапарт» (2012).

Как биографические кинонарративы данные фильмы представляют и научный интерес. Поэтико-когнитивный ракурс исследования, актуальный с точки зрения современной нарратологии, позволяет соединить представление о том, «как это сделано», с интерпретацией того, «как это может быть понято». В качестве объектов для сравнительного анализа возьмем российский фильм «Ледоруб для Троцкого. Хроника одной мести» и немецкий «Trotzky. Aufstieg und Fall eines Revolutionärs» («Троцкий. Взлет и падение революционера»), D., J. Ast, 2007, Германия.

В соответствии с принципом полифонической наррации оба автора используют схожие стратегии повествования: события, составляющие историю героя, представлены преимущественно с помощью «системы персонажей». Единственным диегетическим нарратором выступает внук Л. Троцкого — Всеволод (Эстебан) Волков, который был реальным свидетелем последних лет его жизни. При этом в российском фильме он выступает не только в качестве очевидца двух покушений на своего деда, но и как персонаж, объемно транслирующий собственный опыт пережитой в 14-летнем возрасте драмы. То есть он становится активной инстанцией «наррации эмоций», заставляющей зрителя поставить себя на место подростка и таким образом переживать событие ярче, «впустить» его в себя. В немецком фильме авторы сознательно не акцентируют внимание на этом персонаже, Э. Волков появляется всего трижды и на короткое время, его нарративные высказывания информативны, но психологически не развернуты и потому «беднее» в когнитивном плане.

Недиегетическими нарраторами в том и другом случае являются автор и персонажи, пересказывающие полученные из различных источников сведения: российские, немецкие, французские, мексиканские, украинские специалисты-историки или публицисты. В обоих фильмах автор более активен как нарратор, чем персонажи-эксперты, чаще комментирующие те или иные события истории героя в оценочном плане, нежели рассказывающие о нем. Это общая для теледокументалистики особенность — нарративизация высказываний персонажей-экспертов осуществляется автором (композиция, приемы монтажа, закадровый текст).

Различия в реализации авторской нарративной стратегии «система персонажей» отражаются в когнитивном плане: история героя в российском фильме рассказана более эмоционально, поскольку через сопереживание диегетическому нарратору-персонажу более человеческой предстает и фигура героя; в немецком кинонарративе о Троцком актуализируются сами события и современная европейская точка зрения на них.

A. A. Pronin

St Petersburg State University

DOCUMENTARY FILMS ABOUT LEV TROTSKY: NARRATIVE STRATEGIES AND COGNITIVE POTENTIAL

Comparative analysis with narratological positions are the subject of two documentary film about L. Trotsky: Russian and German. It is revealed the interrelation of structural and cognitive aspects of nonfiction film text.

Keywords: documentary, narrative, author, strategy, cognition.

Е. Б. Футерман

Челябинский государственный университет

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ПОЛИКОДОВОГО ТРЕЙЛЕРА НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ЛЕОНИДА ПАРФЕНОВА

Статья посвящена выявлению и изучению различных современных приемов формирования аудиовизуального материала, наиболее эффективному применению и использованию этих приемов в профессиональной деятельности Леонида Парфенова.

Ключевые слова: поликодовый текст, трейлер, фейс-трекинг.

Для исследования взят трейлер фильма «Русские евреи». Этот короткий аудиовизуальный продукт изобилует культурными кодами, несет информацию по трем каналам восприятия: визуальному, аудиальному и ментальному. Автор то собирает все каналы вместе, тем самым не давая зрителю времени на полное осознание и обработку полученной информации, то, разводя каналы восприятия и делая темпоритмический, звуковой и цветовой акцент, фокусирует внимание в одной точке. Предлагаем назвать этот феномен точкой внимания или реперной точкой. В поликодовых текстах вербальный и визуальный компоненты состоят в неразрывной связи, при удалении одного из них оставшийся либо перестает передавать информацию, либо делает это неполноценно, интерпретируя иначе. Именно в сочетании приемов и достигается эмоциональный эффект.

Первый прием — реконструкция. Специально для этого проекта были придуманы игровые реконструкции в новой стилистике: они то близки к кинохронике, то превращают в экранные образы значимые для сюжета предметы, здания, человеческие силуэты. В фильме действуют десятки исторических лиц с их подлинными высказываниями. Чтобы это были действительно свидетельства от первого лица, используется технология фейс-трекинга. Профессиональные актеры «дарят» голос, мимику и артикуляцию знаменитым портретам. Так, Александр I, «оживая», читает указ о фамилиях для евреев — подданных его империи, Исаак Левитан «признается» в любви к русской природе, Петр Столыпин «объясняет» горестное положение евреев в Западном крае. Черно-белые кадры, как из старой кинохроники, сопровождают фильм, однако это постановочная игра актеров. Мы видим кадры реконструкции с видеоэффектом немного кино, выполненные в стилистике фарса, сцены имеют эпатажный характер, явно прослеживается перекрестное сравнение прошлого и настоящего.

Второй прием — анимация. «Плоские» картинки оживают: таблички с названиями еврейских местечек, превратившиеся потом в фамилии; анимация указательных столбов, которые вертятся как флюгеры, что тоже весьма символично; фотографии двигаются, оживляя русско-еврейских ученых, музыкантов, художников (Шкловский, Ландау, Рубинштейн, Утесов). Интерактивны и карты: по ним двигаются стрелки и разливается цвет.

Третий прием — закадровый текст. Мы услышим обрывочные, не совсем понятные без визуалистики и звука слова автора: «Из скученности местечек (пауза) уйти в русскую карьеру (долгая пауза), язык...». Если говорить о приметах языкового стиля Парфенова, то это разговорные конструкции, авторские метафоры («Это, конечно, лучшая лестница для новой жизненной карьеры»), большое количество инверсий, использование современной лексики в рассказе о реалиях прошлого. Уделяется большое внимание деталям и малоизвестным фактам. Используются парцелляция и другие средства экспрессивного синтаксиса. Само название фильма «Русские евреи» может служить примером языковой игры.

Четвертый прием — использование репортажных элементов. Появление на месте событий (стенд-ап), характерный внешний облик ведущего, длинные проходки в кадре, погружение в похожую обстановку, овеществление, вживание в образ героя, например — проходка через узнаваемые Жидовские (Львовские) ворота в Киеве.

Пятый прием — интершумы и музыка. С их помощью кинообразы оживают, как прозрение всплывают периферийные смыслы и концепты изобразительно-звуковых рядов. Вербально Парфенов дает очень мало информации, что не свойственно документалистике, однако информационный поток очень плотный. Знаками, пробуждающими периферийные смыслы, также являются все аудиальные элементы: национальная еврейская мелодия, руки пианиста, резко ударяющие по клавишам с синхронным звуком инструмента.

За две минуты 24 секунды вся необычайная судьба этого народа, к которому, кстати, Парфенов не принадлежит, пронесется перед глазами зрителя, оставляя эмоциональный след и пробуждая интерес. Достичь этого эффекта удастся с помощью известных приемов, однако то, как Парфенов komponует их в данном поликодовом мультимедийном произведении, является предметом обсуждения.

E. B. Futerman

Chelyabinsk State University

METHODS OF CREATING POLYCODE TRAILER ON THE EXAMPLE OF LEONID PARFYONOV

The article is devoted to the identification and study of various modern methods of formation of audiovisual material, the most effective application and use of these techniques in the professional activity of Leonid Parfyonov.

Keywords: polycode text, trailer, face tracking.

Фотожурналистика в пространстве мифотворчества



М. А. Ващук

*Институт гуманитарного образования и информационных технологий,
Москва*

МИФОТВОРЧЕСТВО В СОВЕТСКОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Общепотребимая практика манипуляции образами в советских СМИ оказала большое влияние на спортивных фотожурналистов. Работа в условиях двоемыслия создала ситуацию, когда сами авторы оказались заложниками собственных мифов, свято веря в аполитичность спортивной фотожурналистики.

Ключевые слова: фотожурналистика, спортивная фотография, мифотворчество, пропаганда, постановка.

Постановка как метод съемки в советской фотожурналистике — известная проблема, которая критиковалась еще во времена СССР. Корни ее уходят в 1920–30-е годы, когда фотожурналисты были обязаны следовать идеологическим установкам коммунистической партии, а технические возможности фотографии не позволяли по-другому решить эту задачу.

В 1950-е годы в среде профессиональных фотожурналистов начинается активная дискуссия о допустимости постановки. Всеволод Тарасевич, ранее свободно признающийся и в фотомонтаже, и в постановке, разрабатывает теорию «фазана», в которой сравнивает фотожурналиста с охотником, выслеживающим птицу.

Действительно, в изданиях того времени появляются живые, динамичные и при этом непостановочные кадры. В то же время присутствует и большое количество фотографий, которые доказывают, что постановка была обычной практикой в работе фотографов того времени. В книгах, воспоминаниях и интервью многих советских фотографов можно найти рассказы о постановочных фотографиях, а в статьях теоретиков фотожурналистики того времени этот метод обосновывался теоретически и получил название «программного».

В основе использования подобного подхода в съемке — совокупность факторов. Техника фотографии того времени далеко не всегда позволяла фотографу осуществить задуманное. Сложность с обеспечением качественными фотоматериалами и плохое освещение спортивных площадок в СССР были обычным явлением. Далеко не всегда у советского фотографа (и издания) была возможность делать снимки непосредственно на спортивных событиях — часто прибегали к съемке постфактум, когда спортсмены позировали с медалями и кубками.

Но важнее было то, что от фотожурналиста требовалось прежде всего создавать правильный образ — иконическое изображение советских спортсменов как героев. Требовались положительные образы, которые поддерживали бы общую идеологию партии. Например, подтверждали бы идею о близости чемпионов к обычной жизни советских граждан: в СССР нет профессионального спорта, в отличие от капиталистических стран, где спорт — коммерческая индустрия; все советские спортсмены занимаются спортом только в свободное от работы время. Отсюда различные постановочные кадры, изображающие спортсменов в кругу семьи или на рабочем месте.

Традиционным был формат фотоочерка по образцу знаменитого проекта «Один день из жизни Филипповых». Фото-серии, снятые по подобному алгоритму, стали своеобразным шаблоном.

Еще один распространенный формат — постановочные снимки, максимально приближенные к стилистике репортажной съемки. Хрестоматийными примерами подобного подхода являются известные кадры Дмитрия Донского «Дуэль. Мышкин» и Игоря Уткина «Вратарь», получившие награды на крупном международном конкурсе фотожурналистики Word Press Photo в 1979 и 1983 гг.

В зарубежной спортивной фотожурналистике постановка присутствовала в меньшей степени. Это было связано и с более проработанным этическим кодексом фотожурналиста (фотожурналист на западе обязан нести правду, тогда как в СССР он обязан освещать события так, как это нужно редакции), и в связи с высокой конкуренцией среди фотографов и изданий, которая вынуждала ответственно относиться к своему репутации. Однако советские фотографы, работавшие в то время, сейчас воспринимают эту практику неоднозначно. Кто-то считает, что постановка неприемлема в современной фотожурналистике, однако в советское время были другие возможности и условия, и не стесняется признаться, что использовал этот прием. Кто-то полагает, что это и сейчас допустимый прием в работе журналиста, а кто-то яростно отрицает присутствие постановки даже в совершенно очевидных случаях. Многие советские фотокорреспонденты утверждают, что пришли в спорт потому, что это была своеобразная «политическая отдушина», направление фотожурналистики, где цензура была менее ощутима. Тем самым фотографы становились не только создателями определенных мифов о звездах советского спорта, но и в какой-то степени жертвами мифа об аполитичности спортивной фотографии.

M. A. Vashchuk

Institute for the Humanities and Information Technologies, Moscow

MYTHOLOGY IN SOVIET SPORTS PHOTOJOURNALISM IN THE SECOND HALF OF XX CENTURY

The common practice of image manipulation in the Soviet media had a great impact on sports photojournalists. The doublethink created a situation where the authors themselves were held hostage to their own myths, believing in the apolitical nature of sports photojournalism.

Keywords: photojournalism, sports photography, mythmaking, propaganda, staged photography.

Е. А. Новикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В МИФОЛОГИЗАЦИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

Автор обращается к изучению роли фотожурналистики в мифологизации массового сознания жителей России. Анализируется временной отрезок с 1917 по 2017 год, прослеживаются характерные тенденции в построении мифов, их эволюция.

Ключевые слова: фотожурналистика, мифологизация, СМИ, журналистика.

В кризисную эпоху в обществе происходит обострение целого комплекса проблем, потеря жизненных ориентиров, в связи с чем люди склонны все больше обращаться к сфере иррационального, чтобы получить ответы на волнующие их вопросы, понять и спрогнозировать будущее. Любой кризис ставит под угрозу сложившуюся в обществе систему ценностей, не предлагая какой-либо адекватной замены.

В деле мифологизации массового сознания людей СМИ играют крайне важную роль. Эту роль оценили еще пришедшие к власти в 1917 г. большевики. Уже 27 августа 1917 г. В. И. Лениным был подписан декрет о национализации кино- и фотопромышленности. В дальнейшем фотография и фотожурналистика были поставлены на службу советской власти и транслировали в широкие массы мифологические образы и представления, выгодные власти.

В наши дни СМИ превратились в особенно важный инструмент конструирования, поддержания или нарушения социального порядка, инструмент манипуляции массовым сознанием. Формирование информационного общества и возрастающее влияние электронных средств массовой информации ускоряют и облегчают распространение мифологических представлений среди россиян. Наша эпоха — это без преувеличения эпоха аудиовизуальных СМИ, в которой все большую роль играет изображение, фотография. Именно поэтому в наши дни роль фотожурналистики в конструировании мифологического сознания граждан крайне высока.

В советское время на службу государству была поставлена система пропаганды, составной частью которой было и производство фотоизображений соответствующего характера. Производством такого контента занимались, главным образом, информационные агентства — ТАСС, Совинформбюро (в дальнейшем — АПН). Главные черты советских мифов: обожествление верховной власти, активное апеллирование к мифологеме врага и направление агрессии народных масс на него, насаждение мифов о коммунизме и едином советском народе.

Эпоха перестройки стала кризисным периодом, советский миф потерпел крушение и подвергся критике. В перестройку была организована кампания по дискредитации советских мифов. Фотограф В. Щеколдин в беседе с автором вспоминал, что его фотографии (в советское время их не печатали из-за острой социальной направленности) в перестройку внезапно приобрели огромную популярность. Они стали материалом для развенчания советских мифов, демонизации советской власти, существовавшего политического строя, а также создания новых мифов — о перестройке, гласности, свободной прессе, об особой русской демократии. Информационные агентства АПН (РИА Новости) и ТАСС также продолжали пропагандистскую деятельность, однако в информационном поле резко выросло количество материалов, транслировавших другую точку зрения, другие мифы.

В 2000-х в обществе произошло некоторое разочарование в идеалах демократии, а экономический и социальный кризисы лишь усилили влияние мифов на сознание граждан. Советская мифология трансформировалась в постсоветскую, эклектичную и симулятивную. Примером манипуляции массовым сознанием на данном этапе могут служить материалы все тех же информационных агентств — «Россия сегодня» (бывшее РИА Новости) и ТАСС. На МИА «Россия сегодня» вновь была возложена задача по пропаганде как среди граждан России, так и на западе. Рассмотрев контент, производимый фотослужбой МИА «Россия сегодня», можно сделать вывод о том, что механизмы и приемы создания мифов с 1917 по 2017 во многом остались теми же: это идеологизация действительности, сакрализация вождей, героизация отдельных персонажей и их деяний. В современных реалиях «царя-батюшку» сменил президент, который также наделяется чертами сверхчеловека. Кремлевские фотографии (входящие в штат МИА «Россия сегодня») регулярно подготавливают материалы,

раскрывающие разные черты образа президента: его любовь к природе и активному отдыху, уважение к старшим, любовь к детям, мудрость и желание помочь каждому гражданину страны. Современные мифы эклектичны, но в создании полной мифологической картины мира фотожурналистика играет сегодня чрезвычайно важную роль.

E. A. Novikova

Lomonosov Moscow State University

THE ROLE OF PHOTOJOURNALISM IN THE MYTHOLOGIZATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS DURING SOCIAL-ECONOMICAL CRISIS

The study concerns the role of photojournalism in the mythologizing of public consciousness of Russian citizens. Period from 1917 to 2017 is analyzed, typical tendencies of myths creating are examined.

Keywords: journalism, photojournalism, mythologization, mass media.

Интеграция технологий в PR и маркетинговых коммуникациях: тренды сетевой экономики

Т. И. Алексеева

Справочно-информационное Web издание PR Info (www.PR-info.ru)

PUBLIC RELATIONS КАК ОДНА ИЗ ПАРАДИГМ СОВРЕМЕННОГО СОЦИОГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

Public Relations как синтетический вид деятельности требует универсальности от тех, кто им занимается. Но это и парадигматический способ соединения различных подходов и разных видов гуманитарного знания на фундаментальном уровне и на уровне прикладных научных исследований.

Ключевые слова: Public Relations, метакommunikационные технологии, социогуманитарный контекст.

Public Relations как синтетический вид практической деятельности, связанный с разнообразными теоретическими и идеологическими областями деятельности и с другими аналогичными видами практики, требует известной универсальности от тех, кто этим видом практической деятельности занимается. Одновременно — это парадигматический способ соединения различных подходов и разных видов гуманитарного знания как на фундаментальном уровне, так и на уровне прикладных научных исследований.

Вполне естественно, что должны существовать виды деятельности, которые осуществляли бы «склейку», взаимодействие в разнообразии различных подходов и разных видов гуманитарного знания и гуманитарных наук. Одно из магистральных направлений — те сферы и области деятельности, которые, будучи практическими, требуют для своего осмысления и осуществления собирания различных знаний из разных научных направлений гуманитарного спектра, а также образцов деятельности, практикуемых внутри этих направлений. Это вполне подходит к области связей с общественностью — СО (Public Relations).

Сфера Public Relations граничит с рядом смежных областей — рекламой, маркетингом, пропагандой, политическим консультированием, лоббизмом и др. При этом целый ряд научных дисциплин гуманитарного профиля вносят свой вклад в эту область — это и социология, и философия, и психология, и политические науки, и журналистика и др. СО могут служить тем скрепляющим компонентом, который способен объединять эти области вокруг коммуникационного подхода.

Коммуникация, будучи целью, задачей и средством работы, обеспечивает интеграцию науки и практики для формирования механизмов эффективного развития современного общества. Дальнейший этап развития, вероятно, — эра метакommunikационных технологий, требующих более углубленных и одновременно всеобъемлющих знаний как гуманитарного, так и естественно-научного характера, а также новых технологических подходов.

Стратегии, тактики и техники коммуникационной работы в современном мире становятся все более и более изощренными, если раньше они были ориентированы на локальные задачи и не столь большие адресные группы и целевые аудитории, то теперь ареной игры становится весь мир, а цели и задачи глобализируются. Это влечет за собой качественное изменение требований к



гуманитарному знанию и появление интеграционных концепций и интегральных подходов. Манипулирование сознанием больших групп людей, которое практиковалось активно в эпоху всеобъемлющей власти СМИ, и прежде всего ТВ, уходит в прошлое. Интернет и социальные сети заставляют переосмыслить подходы к воздействию на сознание людей, «информационный захват» становится сложнее, а иногда выглядит вовсе бесперспективным. В то же время из-за повышенной «демократичности» размещения информации в интернет-пространстве и особенно в соцсетях отсутствуют четкие критерии оценки информации; кроме того, возможно неконтролируемое «размазывание» информации по информационным полям.

Как работать труженикам «информационного фронта» в подобных условиях? Как можно описывать такие сложные коммуникационные системы? Каковы перспективы и направления развития в метакоммуникационную эру? Все это, казалось бы, весьма практические вопросы, но решать их можно только в рамках интегральных парадигм, соединяющих различные подходы в рамках социогуманитарного контекста. В реальной практике работа часто ведется по общим схемам, однако в рамках этих подходов ставятся не только разные акценты, но и цели, задачи; и результаты применения этих подходов могут существенным образом различаться (Алексеева Т. И. PR-Конструктор. Проектный и имиджевый подходы к теории и практике Public Relations», 2007 // PR— Info.ru. URL: <http://www.pr-info.ru/Tpodhod.htm>).

Таким образом, с одной стороны, гуманитарное знание и социогуманитарные науки приобретают прикладное значение, а с другой стороны, появляется возможность парадигмального соединения различных подходов и разных видов гуманитарного знания на основе практических сфер деятельности.

T. I. Alekseeva

PR-Info.ru

PUBLIC RELATIONS AS A PARADIGM OF MODERN SOCIO-HUMANITARIAN KNOWLEDGE

Public relations as a synthetic type of activity requires flexibility from those who practice it. But it is also a paradigmatic way of connecting different approaches and different types of knowledge at the level of fundamental science and at the level of applied research.

Keywords: public relations, metacommunicational technologies, socio-humanitarian context.

Э. К. Ахматшина

Санкт-Петербургский государственный университет

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА В СТРАНАХ БВСА НА ПРИМЕРЕ СПУТНИКОВОГО АРАБСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Автором рассматриваются вопросы взаимодействия между политическими системами и системами массмедиа в странах Ближнего Востока и Северной Африки. На примере глокализации жанра поли-

тических дебатов на арабском спутниковом телевидении анализируются вопросы функционирования публичной сферы в регионе.

Ключевые слова: арабское спутниковое телевидение, политическая коммуникация, Ближний Восток и Северная Африка.

Анализируя характер взаимодействия между политическими и медиасистемами применительно к странам БВСА (Ближнего Востока и Северной Африки), особое внимание следует обратить на проблему функционирования арабского медийного публичного пространства.

С точки зрения теоретического рассмотрения взаимодействия массмедиа и политических сил, мы можем отметить, что приоритеты арабских элит и их альянсов напрямую влияют на форму и направление арабских массмедиа таким образом, что редакторский контент выражает не мнение лиц за пределами элит, а политическую повестку, отражающую образцы элитарного правления и контроля. Например, конкуренция между телеканалами «Аль-Джазира» (входит в мультинациональный мультимедийный конгломерат Al Jazeera Media Network — AJMN) и «Аль-Арабия» (входит в медиакорпорацию Middle East Broadcasting Center — MBC) является результатом отношений между монархиями Саудовской Аравии (владельцы MBC) и Катара (владельцы AJMN) и продиктована их экономическими требованиями. Таким образом, изменения в контенте арабских массмедиа вызваны расколом или преобразованиями среди правящих элит, но не наоборот.

Чем сильнее проявляется отсутствие консенсуса среди элит, тем заметнее дробление медиасектора по идеологическому критерию, и тем сложнее властям удержать контроль над СМК в стране и/или в регионе. Так, деятельность ливанского телевидения в период после завершения гражданской войны, начиная с 1991 г., представляет собой пример ангажированности участников медиасектора, когда любая политическая сила, в том числе и идейно-религиозная (к примеру, партия «Хизбалла»), может управлять СМК или воздействовать на них, а также основывать свои собственные СМК.

В таких условиях процессы формирование эффективного политического коммуникативного пространства в масштабах БВСА купируются.

Тем не менее, исследователи полагают, что с появлением в конце 90-х гг. XX в. политических дебатов в эфире арабского спутникового телевидения стало возможным предположить появление потенциальной возможности формирования платформы для либеральных и демократических трансформаций в обществе. Однако политические дебаты в контенте арабских массмедиа не могут быть достаточно независимыми в своей редакционной политике и предлагать конструктивный диалог между полярными лагерями.

Политические дебаты в публичном информационном пространстве не столько предоставляют доступ к новым событиям (ранее неизвестным аудитории), сколько сами по себе своими действиями делают «новые события» или новые «типы социального поведения». Побуждая к публичным дебатам, обсуждению тех или иных проблем в обществе, арабское политическое ток-шоу дает возможность на трансрегиональном уровне ощутить причастность к политическим процессам. Однако у данного явления существует и побочный эффект — мобилизация для совершения радикальных действий масс, не имеющих легитимной силы или продуманного политического курса (События Арабской Весны 2011-2012 гг.). Иными словами активисты, воодушевленные новостными эфирами спутникового телевидения, обсуждением острых проблем в политических ток-шоу и в социальных медиа, выходят на улицы с протестами, но не работают над созданием продуманной политической силы (к примеру, партии) с конкретной программой.

Согласно статистическим исследованиям Arab Media Outlook 2011-2015, самым популярным телевизионным жанром в странах БВСА считается ток-шоу. Появление ряда ток-шоу общественно-политического характера в эфире многочисленных арабских спутниковых каналов (всего более 500) свидетельствует о коммерческом успехе данного жанра как результате глокализации медийной продукции в регионе.

Паритет между участниками медиарынка и политическими элитами в странах БВСА по вопросу содержания открытой критики политической повестки в эфире того или иного телевизионного канала представляется взаимовыгодной маркетинговой стратегией и не направлен на развитие эффективного политического коммуникативного пространства в регионе.

Е. К. Akhmatshina

St Petersburg State University

FUNCTIONING OF THE POLITICAL COMMUNICATION SPHERE IN THE MENA REGION: CASE STUDY OF ARAB SATELLITE TELEVISION

The article explores some theoretical issues of interaction between political systems and media systems in the MENA region. The specific of public sphere functioning in the region is analyzed on the example of glocalization of the public debate genre on the Arab satellite television.

Keywords: Arab satellite television, public political communication, Middle East and North Africa.

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Статья посвящена выявлению предпосылок актуализации в интернет-пространстве процесса конвергенции текстовых феноменов в сфере Public Relations. Автор делает попытку определения видов и некоторых характерных признаков конвергентных текстов в связях с общественностью.

Ключевые слова: PR-текст, конвергенция, конвергентный текст, жанрово полиморфный текст, функционально интегрированный текст.

В исследованиях текстовых феноменов, функционирующих в связях с общественностью, можно выделить два противоположных мнения: одни ученые, например А. Д. Кривоносов, пишут о завершении процесса жанрообразования российского PR-текста, а другие — о том, что в современных PR-коммуникациях встречаются тексты, не вписывающиеся в традиционные жанровые парадигмы. Противоположность (но не противоречие!) точек зрения объясняется тем, что в первом случае речь шла о PR-текстах на бумажных носителях, а во втором — об интернет-текстах (digital-текстах). Исследование жанров интернет-текстов в связях с общественностью нельзя считать завершенным, хотя попытки выявить их дискурсивные характеристики и жанровые разновидности предпринимали, например, В. С. Кочетова, М. В. Луканина, Л. В. Балахонская, И. А. Быков, К. В. Киуру и др.

И традиционные тексты на бумажном носителе, и интернет-тексты могут быть конвергентными, однако интернет-тексты, как нам представляется, в большей степени способны к конвергенции — сближению, схождению генетически разнородных элементов. Это можно объяснить такими дискурсивными характеристиками данных текстов, как интертекстуальность (наличие в тексте эксплицитно или имплицитно выраженных отсылок к другим текстам, имеющих другие жанровые характеристики), гипертекстуальность (возможность получения дополнительной информации с помощью включенных в текст гиперссылок, что может привести к разрастанию первоначального текста практически до бесконечности и, как следствие, к размыванию жанровых границ), поликодовость (кодирование информации с помощью вербальных и невербальных знаков, результатом чего может стать семиотически осложненный текст неясной жанровой принадлежности), стремление к лаконичности сообщения и совмещение разных целеустановок и функций в одном тексте, когда базисный субъект, к примеру, хочет проинформировать о каком-либо событии (мероприятии) и одновременно пригласить на него целевые группы общественности.

Среди конвергентных текстов в связях с общественностью, на наш взгляд, можно выделить два вида. К первому виду отнесем жанрово полиморфные PR-тексты, в которых наблюдается совмещение структурных признаков разных жанров одного текстового феномена — PR-текста. Под жанровым полиморфизмом мы понимаем контаминацию, наложение жанрообразующих характеристик двух и более текстов, имеющих, помимо дифференциальных, также и интегральные типологические признаки. К жанрово полиморфным можно отнести, например, PR-тексты, в которых имеются признаки пресс-релиза и приглашения, пресс-релиза и заявления для СМИ, биографии и имиджевой статьи о персоне, байлайнера и поздравления и т. п.

Ко второму виду конвергентных текстов в связях с общественностью, получивших распространение в результате активного внедрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, можно отнести функционально нагруженные (интегрированные) медиатексты, представляющие собой синтез текстов трех коммуникационных сфер (журналистского, рекламного и PR-текста) и способные выполнять целый ряд функций. К таким функционально интегрированным медиатекстам можно отнести, например, тексты SMM, тревел-тексты, различные виды историй, создаваемые в рамках технологии сторителлинга, и т. п. Новейшие интернет-технологии позволяют создавать такие тексты с использованием различных статических и динамических визуальных средств: инфографики, фотографии, анимации, видео и т. п., которые раньше применялись преимущественно при производстве рекламных и журналистских текстов, а при создании PR-текстов, как правило, игнорировались. Креолизованность — важная особенность конвергентных текстов. Среди функций интегрированных медиатекстов, помимо привычных, присущих каноническим PR-текстам, можно выделить также развлекательную функцию.

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что конвергентные тексты в связях с общественностью пока не получили должного освещения в литературе, поэтому требуют научного осмысления и анализа.

L. V. Balakhonskaya

St Petersburg State University

CONVERGENT TEXTS IN PUBLIC RELATIONS

The article is devoted to identifying the prerequisites of updating Internet convergence process of textual phenomena in the sphere of public relations. The author makes an attempt to determine the species and some of the characteristic features of convergent texts in public relations.

Keywords: PR-text, convergence, convergent text, genre of polymorphic, functional integrated text.

Н. Ю. Белякова

Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Санкт-Петербург

МАССОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

В ЭПОХУ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ:

ИЗБАВЛЯЯСЬ ОТ ПОСРЕДНИКОВ, МОТИВИРУЯ СОУЧАСТИЕ

Представлен анализ глобальных социокультурных и экономических изменений цифровой эпохи и качественно меняющихся маркетинговые коммуникации, традиционно относимые к «массовым». Обозначены маркеры фиксируемого процесса — конкретные коммуникационные техники, получившие импульс к широкому развитию и внедрению.

Ключевые слова: сетевая экономика, маркетинг участия, маркетинг 3.0, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Сетевая экономика, основанная на достижениях цифровой эпохи, принципиально изменила рыночный ландшафт, ориентируя его по горизонтали и значительно сократив цепочку посредников при формировании и удовлетворении спроса. Дешевый и доступный интернет, упрощение процесса программирования и появление ПО с открытым программным кодом — совершившие качественный рывок в 2000-х технологии «новой волны» — стали hard-платформой маркетинга 3.0, феномен которого в работе с одноименным названием был впервые рассмотрен коллективом авторов во главе с Ф. Котлером в начале 2010-х.

В сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) индикаторами «плоского мира» (пользуясь определением Т. Фридмана) стали коммуникативные практики, позволяющие производителю своими силами и максимально адресно донести информацию до потребителя. Сегодня как никогда трудно разделить комплекс ИМК на отдельные составляющие: именно навык и талант сочетать различные технологии информационной работы с узко таргетированными целевыми аудиториями дает синергичный эффект и демонстрирует мастерство коммуникатора. Однако для раскрытия тезиса о том, как различные составляющие ИМК меняются под воздействием новой цифровой реальности, мы рассмотрим по отдельности виды ИМК, традиционно относимые к «массовым»: PR, рекламу и стимулирование продаж. Что касается включаемых в классический комплекс ИМК «индивидуальных» коммуникаций (директ-маркетинг — персонализированные меседжи для идентифицированных пользователей), то происходящие здесь метаморфозы не имеют, на наш взгляд, принципиальных изменений — речь идет о совершенствовании контента и технологий его доставки. Поэтому здесь мы не уделяем им специального внимания.

В сфере PR принципиальным индикатором сетевой экономики стало развитие публичинговой модели. Если обратиться к термину «связи с общественностью», то станет ясно, что сегодня его содержание наконец-то в полной мере, дословно соответствует наименованию. Актеры рынка генерируют медиапоток (от собственных медиа до субдоменов на популярных медиаресурсах и социальных платформах), адресуя его напрямую целевой

аудитории. СМИ — лишь один из каналов трансляции информации, причем не всегда виральный настолько, насколько это необходимо интересанту распространения контента.

В сфере рекламы «уплощение» маркетинговой среды выразилось в запросе на нативность. Генерация рекламного контента происходит на основании новых приоритетов. Во-первых, это официальный характер рекламных материалов (отказ от «джинсовых» технологий). Во-вторых, гибкий, адаптивный формат, позволяющий быть максимально релевантными: рекламоносителю, рынку (глокализационный подход), целевой аудитории (сегментированной, почти атомизированной до уровня «аватаров» потребителей), текущему инфоповоду (нюсджекинг). Успех рекламного месседжа заключается в его выраженной полезности здесь и сейчас. Хотя это декларировалось как залог эффективности рекламного промо всегда, только сегодня, в условиях «белого шума» и экстрасиюминутного / гиперрационального (в зависимости от рынков и товаров) потребительского поведения «здесь и сейчас» стали буквальными характеристиками AIDAS-модели.

Наконец, коммуникации, связанные со стимулированием продаж, в эпоху сетевой экономики характеризуются освоением новых способов интеракций с потребителем. Иммерсивный подход, глубинное вовлечение аудитории достигается эволюцией ивент-менеджмента в контексте постмодерна: для эффективного событийного, вовлекающего целевого взаимодействия необходимо учитывать гетерохронность и ризомность социокультурного поля, описанный Г. Леббе эффект «сокращение настоящего» и другие маркеры современной реальности. В процессуальном плане целевой маркетинговый engagement характеризуется сериальностью, геймификацией контента, внедрением AR/VR технологий.

N. Y. Belyakova

Higher School of Economics. St Petersburg

MASS MARKETING COMMUNICATION IN THE NETWORKED ECONOMY: MAKING AWAY WITH INTERMEDIATORS, CHARGING UP PARTICIPATION

The article presents an analysis of the changes and qualitative dynamics occurring marketing communications, traditionally attributed to the “mass” in the digital age. The identifiers of the process — specific communication techniques, gained momentum to a wide spreading and implementation — are marked.

Keywords: networked economy, engagement marketing, marketing 3.0, integrated communications, IMC.

Е. А. Бобина

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СЕТЕВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

В работе описаны интернет-технологии, которые используются современными фэшн-компаниями в целях продвижения. Автором отмечена роль веб-сайтов компаний, социальных сетей, фэшн-блогинга и геймификации в продвижении компаний модной индустрии.

Ключевые слова: индустрия моды, интернет-продвижение, веб-сайт, SMM-продвижение, фэшн-блоги, геймификация.

Коммуникационное продвижение фэшн-брендов посредством сетевых технологий является перспективным направлением для модной индустрии, поскольку интернет не только позволяет размещать фотографии, тексты, аудио- и видеоматериалы с демонстрацией продуктов моды, но и предоставляет возможность продавать товар напрямую потребителям через веб-сайт. В связи с этим основное значение приобретает фактор транзакционных издержек (защита кредитной карты и личных данных покупателей, гарантия возврата денег, короткий срок доставки оплаченных товаров).

Для современных фэшн-компаний собственный сайт стал основным способом коммуникации, поэтому его качество имеет большое значение. Здесь важно не только внешнее оформление, визуальная привлекательность, но также степень простоты навигации, уровень информативности и организованности.

Помимо официального сайта, фэшн-компании осуществляют коммуникационное продвижение в социальных сетях (SMM). Согласно данным исследования Socialbakers (компания, занимающаяся аналитикой и мониторингом рынка социальных медиа), модные бренды представлены в социальных сетях в наибольшем количестве. В основе успешного SMM в модной индустрии лежит качественный визуальный контент, индивидуальность бренда, аналитическая оценка своих действий и непрерывная рекламная коммуникация с потребителем. Instagram, обладая хорошими возможностями для визуализации продуктов, является самой эффективной платформой для модного бренда. Анализ Socialbackers показывает, что именно фэшн-компании активнее других используют Instagram.

В Facebook абсолютным бренд-лидером по росту подписчиков и количеству интеракций является компания Michael Kors. В отчете Socialbackers говорится, что залог успеха любого бренда в данной социальной сети состоит из трех шагов: анализ (стратегия дальнейшей работы), привлечение аудитории (постоянно вызывать интерес к своим продуктам) и продвижение (использование результата первых двух пунктов: размещать самые популярные посты в качестве рекламы).

Twitter в отношении модных брендов считается второстепенным каналом продвижения: возможности визуального взаимодействия с аудиторией там слишком ограничены. Однако у Twitter есть своя особенность, которая касается аудитории: именно здесь фэшн-компании получают большинство вопросов от пользователей, которые в основном интересуются датой выхода новой коллекции или днями распродаж. Лидер по увеличению количества подписчиков — Dior, по количеству интеракций — Adidas Neo Label.

Особое значение имеет реклама в блогах. Фэшн-блогеры, делающие обзор модной продукции, выступают в роли независимых фэшн-консультантов, при этом осуществляя рекламную коммуникацию с потребителями. Среди самых популярных фэшн-блогеров стоит отметить Кьяру Феррагни (Chiara Ferragni): у ее аккаунта в Instagram 3 миллиона подписчиков. Она сотрудничает со многими фэшн-брендами, размещая на них ссылки, что увеличивает посещаемость сайтов этих брендов. Другой пример — Кристина Базан (Kristina Bazan), которая на своей страничке в Facebook делает обзоры новинок люксовых брендов, сотрудничая с Louis Vuitton, Hugo Boss и Piaget.

Среди коммуникационных трендов в фэшн-бизнесе стоит также отметить геймификацию в сети — сегодня эта технология является мощным элементом продвижения. Под геймификацией (gamification) Г. Зикерман понимает процесс реализации игровых стратегий в бизнесе для мотивации аудитории. Многие компании в индустрии моды стали использовать эту технологию. Например, бренд Valentino запустил проект виртуального

3D музея, в котором пользователи могут перемещаться по галереям, рассматривать платья и эскизы. Британский бренд Tad Baker четвертый год подряд ко Дню святого Валентина запускает онлайн-игру «Love Bites». Также элементом геймификации можно считать виртуальную «примерку» одежды из онлайн-магазинов на фотографию клиента.

Таким образом, фэшн-компании в настоящее время используют целый арсенал коммуникационных технологий и инструментов для продвижения в сетевой среде.

E. A. Bobina

St Petersburg State University

PROMOTION OF THE COMMUNICATION INTERNET TECHNOLOGIES IN THE FASHION INDUSTRY

The article describes the Internet technologies used by modern fashion companies as a promotion tool. The author notes the role of the organizational web sites of companies, social media marketing, fashion blogging and gamification in promotion of companies in the fashion industry.

Keywords: fashion industry, network promotion, web site, social media marketing, fashion blog, gamification.

С. В. Богданов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

«МЕРЦАЮЩИЕ» СОБЫТИЯ: ОСОБЕННОСТИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ И ИХ МЕСТО В СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ

Фейк непросто отличить от правды, и правду можно попытаться превратить в фейк. Необходима выработка «инструментария правды». Принцип «честность — лучшая политика» должен стать основополагающим в коммуникационных стратегиях.

Ключевые слова: фейк, постправда, фактоид, альтернативные факты.

Фейковые новости представляют собой сфальсифицированные события, сгенерированные таким образом, чтобы быть похожими на правду и привлечь максимальное внимание аудитории. На практике диапазон фейковых новостей широк — от привлекательного заголовка, не соответствующего информации, содержащейся в основном тексте статьи, до того, что можно назвать «не фейковой, но при этом не до конца правдивой информацией».

Тот факт, что фейковые новости трудно отличить от реальности, а также стремление их авторов к максимизации медийного эффекта, дает основание экспертам говорить о мире «постправды» («post-truth») — информационной среде, в которой решающее влияние на формирование общественного мнения имеет воздействие на эмоции, личные убеждения, ценности, а не представление аудитории объективных фактов. Среди обитателей мира «постправды» преобладают так называемые «фактоиды» — события, ставшие таковыми только в результате их упоминания в СМИ.

В этой связи интерес представляет появившееся в официальном комментарии представителя администрации Белого Дома выражение «альтернативные факты». Именно

с помощью этого словосочетания советник Дональда Трампа Кэлиэн Коннуэй выступила в защиту заявления пресс-секретаря Белого Дома Шона Спайсера о том, что инаугурация Дональда Трампа стала самой популярной в истории. И хотя термин «альтернативные факты» может вызвать недоумение, он вполне логичен в мире «постправды». Как отмечает известный медиаэксперт Андрей Мирошниченко, в новой реальности объективный факт и его искажение, правда и ложь не противостоят друг другу, а сосуществуют, и, таким образом, на место дихотомии «или/или» приходит одновременность «и/и». В среде постправды в качестве фактоида инаугурация Дональда Трампа одновременно является и самой массовой, и самой непопулярной. Событие становится мерцающим: оно было и в то же время его не было, в зависимости от восприятия того или иного человека или от сегмента целевой аудитории.

В этой ситуации стандартная процедура фактчекинга перестает быть надежным средством противодействия фейковым новостям.

Во-первых, особенности восприятия человеком информации таковы, что самое убедительное опровержение будет намного менее популярным по количеству просмотров, шервов и ретвитов, чем яркая и при этом ложная новость, которая вызвала это опровержение.

Во-вторых, значительную роль играют когнитивные искажения. Любая информация, воспринимаемая человеком, проходит через фильтр его убеждений, эмоций, стереотипов. Как отмечают финские исследователи Ирина Халдарова и Мерви Пантти, фейки становятся наиболее убедительными тогда, когда они генерируются в русле продвигаемого субъектом коммуникации стратегического нарратива.

В-третьих, правдивое сообщение можно попытаться превратить в фейк, взяв на вооружение девиз руководителя коммуникационной компании Hill&Knowlton Джона Хилла, консультанта табачных компаний после Второй мировой войны — «наш продукт — сомнение». Вызывая сомнения в правдивости информации, можно отвлечь внимание аудитории от действительно значимых проблем.

Таким образом, генерирование фейковых новостей и их нейтрализация становятся важной частью долгосрочной коммуникационной стратегии, или стратегической коммуникации, которую Д. П. Гавра определяет как «коммуникация, обеспечивающая разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых — коммуникационных — ресурсов, средств, инструментов». В краткосрочной перспективе фейковым новостям можно противостоять посредством выработки «инструментария правды», с помощью которого можно было бы делать факты реальности интересными, привлекательными, цепляющими внимание аудитории. В долгосрочной перспективе необходимо стремиться к формированию иммунитета против фейковых новостей, культуры критического подхода к восприятию и интерпретации информации. Принцип «честность — лучшая политика» должен стать основополагающим для разработчиков коммуникационных стратегий.

S. V. Bogdanov

Lomonosov Moscow State University

“GLIMMERING” EVENTS: THE PECULIARITIES OF THE FAKE NEWS AND THEIR PLACE IN STRATEGIC COMMUNICATIONS

It is not simple to differ the fake from truth, and it is possible to make an attempt to transform truth into fake. It is necessary to elaborate “the tools of truth”. The principle “Honesty is the best policy” should become fundamental in communication strategies.

Keywords: fake, post-truth, factoid, alternative facts.

Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ГЕЙМИФИКАЦИИ В PR И МАРКЕТИНГЕ

Феномен геймификации виртуального и реального пространства в бизнесе, политике, социальной и культурной сфере требует осмысления и научной рефлексии, чтобы понять и описать принцип вовлечения пользователя (геймера) в коммуникацию в виртуальной и реальной среде.

Ключевые слова: геймификация, коммуникация, воздействие, маркетинговые коммуникации, сетевое общество.

Психологами отмечается, что развлечения и игры являются подменой реальной жизни и реальных взаимоотношений, хотя стремление человека уйти от реальности — не новое явление (примером тому может служить искусство во всех его проявлениях, театр или кино («Иллюзион»). Высказывание В. Шекспира о том, что «*Вся наша жизнь — игра, а люди в ней актеры*» получило новое осмысление в современном медиапространстве, которое подверглось существенной трансформации за последние пятнадцать лет.

Глобализация стерла границы отраслевых, корпоративных и национальных медиасистем; под воздействием виртуализации нивелировались различия между реальными людьми и вымышленными персонажами, появление цифровых носителей информации и площадок для размещения цифрового контента уничтожили границы личной и общественной жизни человека. В результате социальных, политических, экономических и культурных изменений, вызванных распространением сетевых, цифровых информационно-коммуникационных технологий сформировалось так называемое сетевое общество и сетевое пространство.

Перечисленные свойства создали питательную почву для активизации в сетевом обществе феномена геймификации, которая стала как результатом (реакцией) перечисленных перемен в социуме, так и эффективным инструментом коммуникации. Геймификация представляет собой внедрение принципов игры, эвристических элементов в прагматические жизненные стратегии «*сетевого человека*». Иными словами, сегодня классическое понимание игры (как формы проведения досуга) трансформировалось, поскольку кардинально изменились условия протекания игры, время проведения, количество участников и цели. Более того, как показывают самые последние примеры (Pokémon GO), компьютерные игры выходят за пределы виртуального пространства и становятся частью повседневной жизни пользователя.

Геймификация обладает свойством формировать качества рациональности (выиграть и получить) на иррациональной основе (развлечься). Эти свойства феномена геймификации конструируют и поддерживают виртуальную асимметричную реальность, в которой создается и поддерживается иллюзия скорого выигрыша и получения удовольствия, что становится мощным и весьма эффективным инструментом манипулирования в маркетинговых коммуникациях (*всегда выигрывает Казино*). В связи с этими явлениями принципы и структурные элементы игры сегодня активно внедряются в коммуникационные стратегии (*найди, стань, выиграй, получи, рискни, попробуй*), что позволяет продавать / приобретать товар, продвигать бренды, получать прибыль даже от непопулярных проектов.

Чем феномен геймификации отличается от классической игры? Игра — это социализация и общение: «Любое общение предпочтительнее отсутствия общения», по Эрику Бернсу. Игровое сообщество обладает склонностью сохранять свой постоянный

состав и после того, как игра уже кончилась, классическое игровое сообщество замкнуто, это своего рода элитарный клуб для избранных и посвященных в правила и включенных в созданную игровую иерархию (например, в футболе: игроки, тренер, болельщики). Если традиционная игра является уделом лишь избранных, имеет границы и пределы вовлечения, то геймификация обладает глобальностью, вирусным эффектом распространения, способностью к развиртуализации. То есть геймификация охватывает все слои общества и все сферы социальной коммуникации: современное социально-информационное пространство в политической, социальной, коммерческой и шоу-коммуникации реализуется в формате геймификации. Маркетинговые технологии, ориентированные на реализацию явных и скрытых потребностей человека, эксплуатируют главный продукт игры — наслаждение, актуализируя и эксплуатируя рекреационную, досуговую функцию (*учись развлекаться!*).

Линейное распределение игры/работы в цифровую эпоху подверглось существенной трансформации. Время и пространство игры получают и количественно, и качественно иное измерение. Игре (потехе и развлечению) отводится все больше астрономического времени, игрок (геймер) вовлекается в игру и не выходит из игрового пространства, выпадает из реального времени и пространства, становится персонажем виртуального мира, отождествляет себя с ним, образно говоря, «попадает в сеть».

E. V. Bykova

St Petersburg State University

TECHNOLOGY OF GAMIFICATION IN PR AND MARKETING

The phenomenon of gamification of virtual and real spaces in business, politics, social and cultural sphere requires scientific reflection. It is important to understand and describe the mechanism of involvement of the user (gamer) in communication in virtual and real environment.

Keywords: gamification, communication, impact, marketing communications, network society.

Н. В. Вылегжанина

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРЕНДЫ СЕТЕВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ И УСЛУГ В СФЕРЕ HEALTH&BEAUTY

Автор представляет тренды продвижения компаний индустрии красоты и здоровья в сети Интернет, актуальные в 2017 году.

Ключевые слова: индустрия красоты и здоровья, сетевое продвижение.

Первый тренд, который можно выделить, — активное использование социальных приложений. Для крупных компаний в сфере медицины, красоты и здоровья уже стало привычным общаться посредством «ВКонтакте», Facebook или Twitter. Но лишь немногие

предоставили возможность общаться через привычные людям приложения: WhatsApp, Telegram, Viber, Skype.

Интересность контента — еще один тренд 2017 года. Тренд не совсем новый, о новых подачах, новых способах передачи информации говорят уже давно. Однако этот тренд будет развиваться еще долгое время.

Следующий тренд — оптимизация для мобильных устройств (mobile marketing). Данный тренд также не является абсолютно новым, однако актуален и для 2017 года. Исследование от Yandex.ru демонстрирует, что в ближайшем будущем мобильные устройства почти полностью заменят компьютеры. По данным венчурного фонда Rock Health, в Америке пациенты клиник активно используют цифровые медицинские устройства. При этом почти треть людей, загружающих на свои смартфоны медицинские приложения, делают это по рекомендации своего врача.

Актуальной становится разработка мобильных приложений учреждениями индустрии красоты и здоровья. Активно применяется технология augmented reality: например, создание приложения, где клиент может «наложить» на свое лицо новый нос или губы. Интересным примером того, как сложные мобильные приложения могут стать основой новых медицинских сервисов, является приложение Ginger.io, которое предоставляет возможность людям с депрессией и приступами тревожности возможность отслеживать свое настроение и делиться этой информацией с врачом.

Популярность видео-контента — следующий тренд. По данным аналитической компании comScore, в России онлайн-видео смотрит 47 % населения, что составляет 69,3 млн. человек. Видеосервисы в нашей стране непрерывно растут за счет развития мобильного интернета и новых технологий. В большинстве российских клиник видеформат представлен YouTube-каналом с презентацией организации, её специалистов, услуг. В США этот формат уже давно развивается и совершенствуется.

Актуальным трендом продвижения становится Digital Storytelling. Сторителлинг — это искусство рассказывания историй, а диджитал сторителлинг — рассказ историй с использованием компьютерных средств. Многие производители косметики создают научную легенду (историю) о выводимых на рынок новинках. Но очень часто такой маркетинг бывает провальным, потому что возникает несоответствие декларируемых свойств ожидаемым эффектам (по данным фармацевтической компании Merz).

«Телемедицина на подходе». В 2016 году было объявлено о законопроекте по телемедицине. Телемедицина — это удалённая консультация врача и любые дистанционные взаимодействия в сфере здоровья. Если в России этот тренд еще только зарождается, в США он уже давно успешно внедрен: использование телемедицины на базе видеотехнологий увеличилось в 3 раза по сравнению с 2015 годом, при этом почти треть таких визитов оплачивалась пользователями самостоятельно (по данным венчурного фонда Rock Health).

Данные тренды могут стать основой построения стратегии продвижения компании и услуг индустрии красоты и здоровья в онлайн-среде.

N. V. Vylegzhana

St Petersburg State University

TRENDS OF ONLINE PROMOTION OF COMPANIES AND SERVICES IN THE AREA OF HEALTH&BEAUTY

In this article the author presents relevant in 2017 trends of companies and services promotion in the industry of Health&Beauty on the Internet.

Keywords: Health&Beauty industry, online promotion.

Д. П. Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ

Статья посвящена интеграции современных инструментов цифровой коммуникации, используемых в маркетинге и PR компаний индустрии здоровья и красоты. Рассматривается специфика данной индустрии и такие инструменты, как SMM, онлайн видео, цифровой сторителлинг.

Ключевые слова: индустрия здоровья и красоты, маркетинговые коммуникации, цифровые коммуникации, SMM, цифровой сторителлинг.

Одним из трендов постиндустриального общества является своеобразная экспансия ценностей здорового образа жизни. Эта экспансия связана, с одной стороны, с ростом продолжительности жизни населения развитых государств и возможностями многочисленного среднего класса вкладывать ресурсы в поддержание физической формы и сохранение физической привлекательности. С другой стороны, в тех же государствах вот уже несколько десятилетий имеет место тенденция роста удельного веса людей, страдающих ожирением, лишним весом, ведущих гиподинамичное существование. В результате к концу 90-х годов в развитых странах сложилась маркетинговая ситуация потенциального массового спроса на услуги и товары, продвигающие здоровый образ жизни, спортивный стиль и красоту.

Ответом на этот спрос стала в конечном счете индустрия здорового образа жизни и красоты. Данная индустрия через инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций представила обществу новых героев, новые мужские и женские идеалы, к которым стоит стремиться. Это были молодо выглядящие независимо от возраста, подтянутые, стройные, спортивные, красивые и динамичные люди. Квинтэссенцией нового эстетического идеала стала кукла Барби — девочка-девушка-подросток с пропорциями, недостижимыми, как говорили специалисты, для 80 % женщин. Была сформирована мода и начался бум. Индустрия здорового образа и красоты отвоевала свою рыночную нишу. И без боя ее теперь не отдаст.

Индустрия health & beauty в самом общем виде представляет собой совокупность отраслей, производящих услуги и товары, обеспечивающие поддержание оптимальной физической формы, хорошего самочувствия и физической привлекательности. В индустрию здорового образа жизни и красоты большинство авторов включают понимаемые в широком плане услуги по поддержанию физической формы (фитнес, тренажерные залы, бассейны и т.п.), услуги эстетической медицины, товары здорового питания, эстетической и медицинской косметологии, а также обеспечивающие товары и услуги, в т. ч. электронные устройства и программные продукты.

Аудитория индустрии здоровья и красоты — средний класс, молодежь, элиты, т.е. именно те, кто давно уже живут в цифровом мире Web 2.0 — умеют использовать

многофункциональные гаджеты, имеют аккаунты в социальных сетях, пользуются мобильными приложениями и т.п. Поэтому для маркетингового и PR-продвижения товаров и услуг рассматриваемой индустрии digital инструменты имеют особое значение. Если рассматривать основные инструменты цифровой коммуникации, применяемые в индустрии здоровья и красоты, то здесь имеет место интеграция классических инструментов, характерных для этапа Web 1.0 — сайтов, сопровождаемых активным SEO и e-mail-рассылкой с относительно новыми инструментами формата Web 2+. В числе последних особо отметим комплекс интегрированных решений по продвижению брендов health and beauty enterprises через сообщества в социальных сетях с использованием big data и геосервисов, мобильные приложения, онлайн-видео, цифровой сторителлинг, таргетированную цифровую геймификацию, дополненную реальность.

Исходя из специфики целевых аудиторий в SMM-продвижении в социальных сетях целесообразно делать акцент на индивидуальной ценности продвигаемой услуги/товара (физической формы, здоровья, красоты), а не на маркетинговых решениях, связанных с ценовой политикой. Также дают эффекты нативная реклама, продвигаемые посты в Twitter, мотивация блогеров и спонсоринг сообщений в социальных сетях. Продолжают быть эффективными инструменты продвижения групп в сетях, в особенности если их комбинировать с таргетированными программами социальной ответственности.

Принципиально важным трендом современного digital маркетинга в рассматриваемой сфере является мультиплатформенная интеграция на основе высококачественного контента, когда, скажем, Facebook на основе big data позволяет выявить сегментированные информационные и эмоциональные потребности аудитории, а затем эти потребности удовлетворяются в форматах цифрового сторителлинга в блоге компании, онлайн-видео на YouTube канале или нового инструмента геймификации.

D. P. Gavra

St Petersburg State University

INTEGRATION OF DIGITAL COMMUNICATION TOOLS IN THE HEALTH AND BEAUTY INDUSTRY

The article deals with the integration of modern digital communication tools used in marketing and PR of health and beauty industry. The basic features of the industry and such tools as SMM, online video, digital storytelling are discussed.

Keywords: health and beauty industry, marketing communications, digital communications, SMM, digital storytelling.

А. Н. Гуреева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК МЕТАПРОЦЕСС СОВРЕМЕННОСТИ

Одним из метапроцессов современности становится медиатизация. Исследователи характеризуют медиатизацию не только как процесс взаимовлияния медиа и общества, но и как процесс постоянного усиления роли и значения медиа в формировании и развитии всех сфер общественной жизни.

Ключевые слова: медиация, медиатизация, медиа, медиаисследования.

Благодаря таким метапроцессам, как медиатизация, цифровизация и коммерциализация, современные медиа сегодня обретают новые формы и содержание, происходит постоянная трансформация, стимулируемая развитием информационно-коммуникационных технологий. Как отмечает профессор Е. Вартанова, «Скорость и динамика перемен заставляют исследователей не только постоянно анализировать происходящее, но и стремиться заглянуть в будущее. В исследованиях медиа, как и во всем кластере социально-политических наук, становится популярным научное прогнозирование, моделирование будущего, что должно помочь разработать адекватные стратегии реагирования на многоуровневые и разнонаправленные тенденции развития. Сценарный анализ, форсайты, исследования по методу дельфи — эти и другие футурологические методы призваны описать возможные будущие тенденции развития и реальность» (Вартанова Е. Л. Будущее российских медиа: о необходимости прогнозирования // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума / отв. ред. С. Г. Корконосенко. Т. 2. Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций СПбГУ Санкт-Петербург, 2016. С. 288–291).

Говоря об анализе возможностей развития российских медиа, необходимо обозначить роль медиатизации как основополагающего процесса современности. Если первоначально исследователи все чаще употребляли термины медиация, медиатация, медиазация (что подразумевало роль медиа как посредника и только), то в последние годы все чаще употребляется термин медиатизация как двусторонний процесс взаимовлияния общества и медиа. Современная трактовка понятия медиатизации в целом сводится к интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума; и как будет развиваться это взаимовлияние — этот вопрос волнует многих исследователей.

В сфере медиаисследований понятие медиации появляется с начала 1990-х годов: Г. М. Маклюэн определил коммуникативную роль медиа как основного посредника во всех отраслях жизни общества. Термин медиатизация был впервые применен английским исследователем Дж. Б. Томпсоном для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков, в таких условиях журналисты как профессиональная группа выступают теперь не просто как трансляторы сообщений, но являются и создателями общезначимых смыслов. Свое видение понятий «медиация» и «медиатизация» в разные годы предлагали и такие исследователи, как R. Silverstone, N. Couldry, W. Schultz, F. Krotz, S. Hjarvard. Что касается отечественных исследований, то термин медиатизация впервые появляется в 1991 году в работе Т. В. Андриановой и А. И. Ракитова (1991), рассуждения о роли и значении данного процесса можно также найти в работах Д. И. Шаронова (2008), Л. М. Земляновой (2002), Н. Б. Кирилловой (2006), И. В. Рогозиной (2003).

В результате анализа зарубежных и отечественных медиаисследований представляется наиболее верным понимать медиатизацию как двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга. Этот процесс внедрения медиа в современную жизнь и постоянного усиления их взаимовлияния и называется медиатизацией, это метапроцесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа, становится зависимым от медиа.

A. N. Gureeva

Lomonosov Moscow State University

MEDIATIZATION AS METAPROCESS OF MODERNITY

Mediatization becomes a modernity metaprocess. Researchers characterize mediatization not only as a process of mutual influence of the media and society, but also as a process of continuous strengthening of the role and importance of media in the formation and development of all spheres of public life.

Keywords: mediation, mediatization, media, media research.

В. В. Декалов

Санкт-Петербургский государственный университет

КОРПОРАТИВНЫЙ E-LEARNING В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И КРИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Один из ключевых феноменов сетевой экономики — дистанционное обучение. В статье показаны основные его технологические тренды и вызовы для бизнеса. Рассмотрена ситуация, когда вовлечение сотрудников в корпоративные информационные пространства делает обучение одной из форм коммуникативной эксплуатации.

Ключевые слова: дистанционное обучение, технологии e-learning, коммуникативная эксплуатация.

Ситуация постмодерна изменяет традиционное понимание обучения, смещая акцент с образовательных учреждений на формирование персональной стратегии получения знаний: индивид должен учиться на протяжении всей жизни, чтобы оставаться востребованным в условиях прекарности труда.

Дистанционное обучение (e-learning) является одним из ключевых феноменов сетевой экономики. Доступ к обширным базам курсов и образовательных программ открывает для пользователей Интернета невиданные возможности. При этом обучение — неотъемлемая часть управления персоналом. В сетевую эпоху бизнес будет конкурентоспособным, имея сотрудников, обладающих не только необходимыми навыками, но и «цифровой грамотностью» и динамично меняющимися soft skills.

Внедрение технологий дистанционного обучения — свидетельство понимания бизнесом изменившихся реалий. И одновременно с этим — вызов. Постоянная коммуникация человека внутри глобальной сети превращает время в важнейший ресурс: уже самому работодателю приходится, с одной стороны, конкурировать за внимание сотрудников, с другой — максимально эффективно использовать их рабочий день для выполнения прямых обязанностей.

Большую роль здесь играют динамично меняющиеся образовательные технологии. Основные тенденции на данном рынке: внедрение LMS (Learning Management Systems — системы управления дистанционным обучением) и HCM (Human Capital Management —

системы управления человеческим капиталом), мобилизация и использование личных устройств сотрудников, геймификация, аналитика по прогрессу обучения. Преобладающим контентом становится видео. Сам процесс распространяется не только на сотрудников — вовлекаются клиенты, целевая аудитория, стейкхолдеры.

При этом почти все новинки подвержены так называемым «хайп-циклам» (термин консалтинговой компании Gartner). Интерес к только что появившимся технологиям искусственно подогревается профильными изданиями, сообществами и СМИ, но за пиком эйфории всегда следует разочарование: до реальной экономической эффективности еще далеко. Так, в 2016 г. наибольший интерес массмедиа испытывали к digital-системам оценивания, образовательным платформам на базе компетенций, технологиям SaaS SIS и DevOps. А вот среди ранее горячих трендов заметное охлаждение наблюдалось по отношению к геймификации, BigData и микроаттестации.

В этих условиях можно говорить не только о переносе обучения в онлайн-среду, но и о формировании бизнесом корпоративных коммуникативных пространств, направленных на постоянное поддержание интереса сотрудников (например, корпоративных университетов). Они строятся вокруг базовой системы (обычно это LMS) и изменяющихся дополнительных модулей. Контент уникален и постоянно обновляется.

Пространство становится частью персонального медиа-окружения сотрудника, появляясь на экране его смартфона или планшета, в электронной почте, мессенджерах и социальных сетях. При этом «виртуальная работа» по обучению обычно выполняется в свободное время: в перерывах или дома.

Таким образом, бизнес, желающий оставаться эффективным и инновационным, выделяет дополнительные бюджеты на внедрение e-learning решений. При этом он пытается перенести часть возникших издержек на сам персонал, стимулируя аффективный неоплачиваемый труд внутри корпоративной образовательной платформы.

С одной стороны, это рождает трудности для мотивации персонала и внутреннего PR: преградой для создания творческой атмосферы становятся перегруженность работников основными задачами, низкая лояльность, влияние неформальных групп.

С другой стороны, вслед за критическими теоретиками (Д. Дин, К. Фукс) мы можем говорить о новой (коммуникативной) форме «эксплуатации» самих сотрудников. Особенно ярко эта эксплуатация проявляется в «творческих» профессиях (дизайн, программирование, креативные агентства), а также по отношению к так называемому «полевому персоналу» (сотрудникам, не имеющим постоянного рабочего места в офисе).

Вопрос добровольности таких дополнительных вложений личного времени и справедливости ситуации в целом остается открытым для дальнейшей дискуссии.

V. V. Dekalov

St Petersburg State University

CORPORATE E-LEARNING IN NETWORKED ECONOMY: PRAGMATICAL AND CRITICAL ASPECTS

E-learning is one of the key phenomena of networked economy. In the paper we show its main technological trends and challenges for business actors. Also we consider a situation, when employees involving into corporate informational spaces are communicatively exploited during their education.

Keywords: e-learning, e-learning technologies, communicative exploitation.

К. А. Демченко, Ю. Ю. Шитова

ГБОУВО Московской области Международный университет «Дубна»

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ОПЕРАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ANDROID

Статья посвящена подходам к анализу мобильных приложений для смартфонов на операционной системе Android: проводится исследование количества скачиваний мобильных приложений как бесплатных, так и платных.

Ключевые слова: мобильные приложения, операционная система Android, анализ эффективности.

Данная тема актуальна в настоящее время, так как мобильные приложения распространены среди пользователей любых возрастов. Всё больше людей скачивают игры, социальные приложения, приложения для работы и развлечений. Телефон заменил телевизор, плеер, игровую приставку и даже будильник.

Цель данной статьи проанализировать эффективность мобильных приложений на операционной системе Android.

Основные задачи:

- распределить приложения по категориям и количеству скачиваний;
- просчитать эффективность платных приложений;
- сравнить количество платных и бесплатных приложений;
- выявить тенденцию вывода на рынок новых приложений.

Объект исследования — определение эффективности мобильных приложений для смартфонов на операционной системе Android с применением метода линейной регрессии.

Мобильные приложения на операционной системе Android включают следующие категории: Здоровье и фитнес, Жильё и дом, Знакомства, Игры, Инструменты, Искусство и дизайн, Карты и навигация, Книги и справочники, Медицина, Мероприятия, Музыка и аудио, Новости и журналы, Персонализация, Погода, Социальные и другое.

Проведённое исследование показало, что пользователи отдают предпочтение таким категориям, как: Фотография, Для всей семьи, Музыка и аудио, Развлечения, Игры, Финансы, Книги и справочники.

В исследовании применён метод линейной регрессии.

Суть метода заключается в построении матрицы корреляции, анализе регрессии и оценивании параметров регрессионного анализа. В исследовании выбрано три параметра:

- количество загрузок Y ;
- цена x_1 ;
- количество отзывов x_2 .

Влияние цены и отзывов на количество загрузок оценивалось по коэффициенту детерминации ($> 50\%$), коэффициентам при x_1 (Цена). Чем больше коэффициент при x_1 (Цена), тем сильнее влияние цены на количество загрузок. Ниже приведён результат регрессионного анализа:

1. Фотография:

$$Y = 174,7x_1 + 7,0x_2 - 57846,1;$$

2. Для всей семьи:

$$Y = -936,6x_1 + 5,8x_2 + 136679,2;$$

3. Игры:

$$Y = 676,3x_1 + 5,2x_2 - 62699,7;$$

4. Книги и справочники:

$$Y = 284,3x_1 + 6,2x_2 - 15068,2$$

Исследование показало, что цена и отзывы сильно влияют на эффективность мобильных приложений, в том числе и на количество скачиваний.

Наиболее зависимыми от цены и отзывов стали следующие категории:

- Фотография;
- Для всей семьи;
- Игры;
- Книги и справочники.

Источниками информации для проведенного исследования послужили следующие ресурсы: <https://play.google.com/store>; <https://www.appannie.com>; <https://play.google.com/store/apps/category/PHOTOGRAPHY>; <https://play.google.com/store/apps/category/FAMILY>; https://play.google.com/store/apps/category/MUSIC_AND_AUDIO; <https://play.google.com/store/apps/category/ENTERTAINMENT>; <https://play.google.com/store/apps/category/GAME>; <https://play.google.com/store/apps/category/FINANCE>; https://play.google.com/store/apps/category/BOOKS_AND_REFERENCE.

K. A. Demchenko, J. Y. Shitova

State University of Dubna

SOME APPROACHES TO THE ANALYSIS OF USING MOBILE APPLICATIONS ON THE EXAMPLE OF ANDROID OPERATING SYSTEM

This article focuses on the effectiveness of mobile applications for smart phones on the Android operating system. We study the number of mobile app downloads both free and paid.

Keywords: mobile application, Android operating system, efficiency.

А. С. Зотова

Уральский государственный педагогический университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЦИУМ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02102).

В статье представлена попытка рассмотрения явления геймификации в русле социальной рекламы, охарактеризованы базовые принципы и основные аспекты данного явления.

Ключевые слова: реклама, коммерческая реклама, социальная реклама, геймификация, игрофикация.

Геймификация (от англ. *gamification*) — это процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач, превращения чего-либо в игру. Другие источники предлагают разные вариации данного термина, имеющие незначительные отличия. Так, Хелен Попкин считает, что геймификация — это «применение

подходов, характерных для игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг». Таким образом, все определения можно привести к единой формуле: геймификация — это применение игровых механик в неигровых процессах. Геймификацию можно назвать попыткой мира адаптироваться под новых людей и их новый образ жизни; конкуренция, эффективность, интерес, внимание к личности — базовые категории современного человека, выстраивающего отношения в социуме.

Геймификация основана на множестве сложных психологических и поведенческих принципов, среди которых выделяют 4 базовых.

Мотивация. Реципиент должен быть мотивирован к взаимодействию. Как известно, наиболее мощными стимулами к действию является желание получить удовольствие или избавиться от дискомфорта — в качестве первого мотиватора можно использовать любое вознаграждение, будь то физический приз или возможность получить признание друзей.

Неожиданные открытия и поощрения. Бонусный контент, специальные вознаграждения, неожиданная похвала, новые возможности — подобные приятные неожиданности вызывают у людей любопытство, каковое впоследствии порождает желание достичь конечной цели конкурса, задания или соревнования.

Статус. Индикаторы прогресса, значки, списки лидеров, публичная похвала — эти и многие другие форматы отображения достижений являются стимулами к действию.

Вознаграждения. Вознаграждения могут быть эмоциональными, физическими, персональными или повышающими статус.

К основным аспектам геймификации относятся: динамика — использование сценариев, требующих внимания пользователя и реакции в реальном времени; механика — использование сценарных элементов, характерных для геймплея, таких как виртуальные награды, статусы, очки, виртуальные товары; эстетика — создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности; социальное взаимодействие — широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр.

Социальная реклама вслед за коммерческой успешно усвоила все базовые принципы геймификации. Каждый человек испытывает удовлетворение от результатов своей работы, а социальная реклама, направленная на обращение внимания к проблемам общества и дальнейшее их решение способствует масштабированию принципа бонусного вознаграждения по следующему алгоритму: решил социальную проблему — помог обществу.

Явление геймификации сравнительно новое в коммерческой рекламе, социальная реклама только стала на путь ее освоения, но можно предположить, что геймификация в ближайшее время будет все чаще использована как стратегия воздействия на членов социума.

A. S. Zotova

Ural State Pedagogical University

GAMIFICATION IN SOCIAL ADVERTIZING: NEW TACTICS OF IMPACT ON SOCIETY

Attempt of consideration of the gamification phenomenon in the line with social advertizing is presented in the article, the basic principles and the main aspects of this phenomenon are characterized.

Keywords: advertizing, commercial, social advertizing, gamification, igrofication.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ ГЛОБАЛЬНОГО СПОРТА

Инновационные технологии спортивные интернет-ресурсы применяют при освещении событий и с целью развития клубных брендов. В коммуникативной стратегии топ-клубов футбольной индустрии используется многомерный и многофункциональный инструментарий продвижения бренда — SMO, SMM, CEM.

Ключевые слова: бренд, спортивный маркетинг, социальные медиа.

Использование социальных сетей в качестве канала продвижения бренда и для решения других бизнес-задач — один из наиболее эффективных инструментов e-маркетинга. Комплексное применение интерактивных технологий в медиасфере спорта позволяет повышать осведомленность стейкхолдеров о клубном бренде, обеспечивать его гибкую поддержку и обслуживание.

И в российских, и в европейских социальных сетях есть удачные примеры деятельности клубов по формированию единого социокультурного пространства бренда. Это эффективные коммуникации таких брендов, как ФК «Manchester City», «Manchester United», «Зенит», «Спартак».

Проведенное автором исследование технологий и контента указанных брендов (01.12.2016 — 01.01.2017) выявило, что в коммуникативной стратегии топ-клубов используется многомерный и многофункциональный инструментарий продвижения бренда — SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing), CEM (Customer Experience Management).

SMO как комплекс мер по продвижению веб-ресурса в социальных медиа служит целям его оптимизации для конкретных бренд-сообществ. Формат SMM является деятельностью непосредственно в социальных сетях для создания групп, приложений, встреч с более или менее скрытой рекламой. CEM — это управление клиентским опытом, направленное непосредственно на взаимодействие с потребителем и сфокусированное на влиянии на его поведение. В сфере спорта данные технологии обращены не только к посетителям стадионов, но и к подписчикам в социальных сетях, покупателям атрибутики по всему миру, к представителям фан-клубов и спортивной общественности.

При использовании стратегий продвижения бренда важно четко таргетировать аудиторию, чтобы работать с заинтересованными пользователями. Любое продвижение требует тщательного мониторинга и анализа, чтобы в конечном итоге остановиться на наиболее действенных площадках и инструментах. Так, социально ориентированный брендинг проецируется на создание отношений, в которых клиенты могут использовать возможности клуба для получения личных выгод. В связи с этим актуальное дальнейшее развитие сервисного аспекта бренда, т. е. предоставление клубом дополнительных возможностей и услуг, доступных через Интернет. Например, напоминать болельщикам о клубных услугах, начиная от времени просмотра матча до push-уведомлений, содержащих персонализированный контент и специальные предложения. Или использовать мир спортивных компьютерных игр как набирающее огромную популярность увлечение полноценным спортом, что способно увеличить влияние клубных брендов.

Незаменимый инструмент в спортивном маркетинге — база данных по клиентам (customer data platform, CDP). Технология позволяет аккумулировать данные

из открытых источников, информацию об онлайн-транзакциях, об использовании мобильных приложений, о посещении веб-сайтов, просмотрах видео и пр. CDP помогает систематизировать полученные данные, обновлять их, классифицировать и адаптировать под нужды клуба. Целесообразно использовать уникальные мобильные приложения как эффективный и прибыльный инструмент привлечения фанатов. Клубы могут выпускать приложения, позволяющие пересматривать наиболее интересные моменты игры, получать эксклюзивный контент, статистику, призы. В целом контент, который клуб предлагает в социальных сетях, должен иметь креативный характер, развивать аналитику и активную работу с лидерами мнений, адвокатами бренда.

С точки зрения развития спортивного маркетинга, официальные сайты клубов и аккаунты в социальных сетях фактически становятся принципиально новыми рекламно-коммуникационными площадками с высокой степенью вовлеченности аудитории и вирусным характером распространения информации. При этом анализ этапов коммуникаций бренда с аудиторией стейкхолдеров дает возможность оценить применение технологий в медиасфере спорта.

V. Yu. Kostikov

Moscow Institute of Television and Radio Broadcasting "Ostankino"

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN PROMOTION OF BRANDS IN GLOBAL SPORT

Sports Internet resources use innovative technology in the lighting of brand events and with the aim of developing club brands. In communicative strategy of the top clubs of the football industry using a multidimensional and multifunctional tool of brand promotion — SMO, SMM, СЕМ.

Keywords: brand, sports marketing, social media.

И. П. Кужелева-Саган

Томский государственный университет

К ВОПРОСУ ОБ ОНТОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

Сегодня мы живем в сетевом обществе, и его онтология не поддается описанию только в рамках «виртуальности» или «реальности». Цель исследования — выявить основные тренды в понимании онтологии современного общества-Сети.

Ключевые слова: общество-Сеть, онтология, виртуальность, реальность.

Понимание сущности любого явления, принадлежащего современному сетевому обществу, зависит от понимания онтологии самого этого общества в целом. Сегодня существуют три основные позиции относительно специфики онтологии общества-Сети.

Утопическая позиция. Первые представления о новом обществе появились задолго до его наступления. Не отрицая сложности общества-Сети и существования в нём разного рода проблем, футурологи-оптимисты и технократы (D. Bell, Z. Brzeziński, J. K. Galbraith, J. Naisbitt и др.) полагали, что человечество будет способно

их решать с помощью новейших электронных и компьютерных технологий. Светлое будущее связывалось с неиерархической структурой сетевого общества и расцветом экономики нового типа (знаниевой, информационной, суперсимволической, сервисной), концом бюрократии и торжеством демократии. Ключевые метафоры этой парадигмы, касающиеся онтологии пространства как места обитания и работы: глобальная деревня (М. McLuhan), глобальный метрополис (Н. Kahn), глобальный город (S. Sassen), электронный коттедж (А. Toffler). Эти подходы описывают наиболее традиционные для жизни и работы большинства людей места, не вступающие в противоречие с экзистенциальной сущностью человека; изменились только их размеры и технологическая оснащённость, но именно это и является фактором новых потрясающих возможностей для индивидов. Такое оптимистическое видение будущего доминировало всю последнюю треть XX века.

Антиутопическая позиция. Её представителей — футурологов-технофобов, экзистенциалистов, теоретиков Франкфуртской школы, постмодернистов, некоторых социологов, экономистов и исследователей-коммуникативистов (А. Huxley, G. Orwell, K. Jaspers, H. Marcuse, J. Baudrillard, F. Guattari, G. Deleuze, P. Virilio, S. Garfinkel, A. Bard and J. Soderqvist, W. J. Mitchell) — объединяет отсутствие каких-либо «розовых красок» в онтологических портретах постиндустриальной фазы развития человечества; понимание амбивалентной сущности технологий, способных выходить из-под контроля людей и управлять ими прямо или тайно; отсутствие иллюзий относительно прозрачности и неиерархичности сетевого общества.

Онтология общества-Сети определяется как информационно-коммуникативная, цифровая, самоорганизующаяся, основанная на принципах хаоса и порядка. «Гибридность» онтологии — отсутствие четких границ между реальным и виртуальным — важнейшая характеристика общества-Сети. Его коммуникационная структура описывается как иерархическая сетевая, ризоматическая, нейронная, фрактальная, матричная, текучая. Фиксируются эффекты сжатия времени и пространства и актуализируются параметры скорости и мобильности. Подчеркивается суперсложный характер общества-Сети и с точки зрения наличия в нём огромного количества неразрешимых проблем. Отсюда определения этого общества: сверхкомплексное, супермобильное, вирусное, симулякризованное, риска и тотального контроля, цифровых аборигенов и цифровых иммигрантов, нетократов и консьюмтариата. Ключевые метафоры онтологии пространства как места обитания и работы: виртуальное пространство, киберпространство, дополненная реальность, лабиринт, паутина, матрица, социальные сети, информационные хайвеи и хабы, электронные дубликаты городов, глобальная электронная агора.

Очевидно, что в рамках утопической парадигмы общество-Сеть предлагает человеку новые возможности для развития и самореализации, он становится более свободным и гармоничным. В рамках антиутопической парадигмы человек идет верным путем не только к социальному одиночеству, но и к «номадическому безумию» (J. Attali) и «цифровой шизофрении» (D. Rushkoff).

Компромиссная позиция. Автор данной статьи придерживается третьей — компромиссной или технорациональной — позиции: технологизация рассматривается как неизбежный глобальный фактор развития социума, способный вызвать как позитивные, так и негативные антропологические изменения. Представители этого подхода (М. Castells, А. Nazaretyan, P. Schedrovitsky) уверены в возможности баланса между техническим прогрессом и развитием духовной сферы общества.

I. P. Kuzheleva-Sagan

Tomsk State University

ON THE ONTOLOGY OF THE MODERN NETWORK SOCIETY

Today we are living in Network Society. Its ontology cannot be fully described only in the frames of "virtuality" or "reality". The purpose of the study is to identify the main trends in the understanding of the ontology of the modern network society.

Keywords: network society, ontology, virtuality, reality.

A. С. Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

СТОРИТЕЛЛИНГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Специалисты по корпоративным коммуникациям активно используют сторителлинг. При всех возможностях новых инструментов опасно игнорировать общие принципы организации коммуникации, особенно в чувствительной к репутационному урону банковской сфере.

Ключевые слова: сторителлинг, банковская коммуникация, коммуникативные технологии.

Операционализация сторителлинга в сфере бизнеса началась в 60-70-е годы двадцатого века. В 90-е «рассказывание историй» становится признанным и востребованным инструментом корпоративных коммуникаций, параллельно ключевые практики сторителлинга осмысляются в научной и специализированной бизнес-литературе (Д. Армстронг, П. Нойхаузер и др.).

Пол Смит называет сторителлинг «надежным инструментом лидерства и влияния» (Смит П. Мастер историй: увлекай, убеждай, вдохновляй. М., 2017). Среди преимуществ сторителлинга он указывает следующие: истории — вне нации, пола и возраста, заразны и распространяются без дополнительных усилий со стороны рассказчика, легко запоминаются, вдохновляют, воздействуют на все типы слушателей (визуалов, аудиалов, кинестетиков).

Истории вызывают вовлеченность и увлеченность, яркие нарративы становятся прочным фундаментом для формирования эмоционально окрашенных установок, лояльности и привязанности аудитории к бренду. История позволяет оживить формализованные коммуникативные взаимодействия, и это оказывается важным для тех, кто производит товары или услуги, являющиеся по своей природе абстрактными, сложными, рационализированными. Поэтому сторителлинг берут на вооружение банки.

В коммуникации банка со значимыми стейкхолдерами истории помогают понять структуру компании, ее миссию, стратегию, корпоративные ценности и культуру, нормы приемлемого и неприемлемого в поведении и выстраиваемых отношениях. Однако создание эмоционально сильного нарратива чревато определенными рисками в том случае, если

история окажется неподходящей или не будет правильно воспринята общественностью. Для репутационных активов финансовой организации это серьезная угроза.

12 декабря 2016 года Московский кредитный банк выложил в сеть видеоролик с безобидным названием «Новогодняя сказка». Время выкладки в совокупности с названием и описанием видео атрибутировали ролик как пример рождественской истории, популярного жанра визуального сторителлинга. Пятиминутная история МКБ к настоящему моменту собрала около 1 280 000 просмотров и спровоцировала бурную дискуссию с резкой поляризацией мнений в социальных сетях.

Комментарии к ролику были отключены, при этом соотношение оценок от пользователей «нравится/не нравится» на 25 февраля 2017 составило 6583 против 4369 (для сравнения рождественская реклама, например, Mark & Spencer — 26 409 против 1253, или Sainsbury's — 131 173 против 4786). В целом, жанр рождественской истории, апеллирующей к семейным ценностям, благосклонно воспринимается аудиторией. Однако креативная команда МКБ рискнула нарушить каноны и сделать свою историю «жесткой», снабдив ее элементами триллера. В итоге ролик действительно получил широкое распространение и паблисити обеспечил, но нужный эмоциональный контакт не наладил. Пользователи негативно отреагировали на базовые концепты, присутствующие в видео, на создателей посыпались обвинения в пропаганде насилия в отношении женщин, в оскорблении работающих матерей-одиночек и т.д. Представителям творческой группы пришлось выступать с разъяснениями, в пресс-службе МКБ заявили, что не ожидали подобных трактовок сюжета.

При этом качество ролика в целом вызвало одобрение аудитории. В нем присутствовали все необходимые элементы сильной истории (герой — испытания — получение урока — счастливый конец), использовались выразительные метафоры, не говоря уже о высоком техническом уровне исполнения. О чем забыли? Сторителлинг, по сути, это коммуникативная технология, и ее действие определяется базовыми коммуникативными моделями. Два важнейших фактора восприятия любого сообщения — контекст и семантические шумы получателя — в данном случае были проигнорированы. Возможно, если бы креаторы учли актуальные на тот момент темы сетевых дискуссий (о насилии в отношении женщин, о декриминализации семейного насилия и т.д.), а также российскую специфику семейных отношений, восприятие этой корпоративной истории было бы другим.

A. S. Savitskaya

St Petersburg State University

STORYTELLING IN THE BANKING INDUSTRY: THE PROBLEMATIC ISSUES OF APPLYING

The corporate speakers use storytelling as an efficient instrument. But the basic principles of communication theory must be complied during the process of applying such communicative technology, especially in the banking industry.

Keywords: storytelling, communication in the banking industry, communicative technology.

Ю. Н. Селявина

Санкт-Петербургский государственный университет

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА И ИНТЕГРАЦИЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ: ОПЫТ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Определено понятие нативной рекламы, выявлены предпосылки успешного применения нативной рекламы в коммуникационных проектах фармацевтического бизнеса. Нативная реклама в фармацевтической сфере рассмотрена как способ интеграции digital-технологий.

Ключевые слова: реклама, фармацевтический маркетинг, digital-технологии, нативная реклама.

Несмотря на то что фармацевтический бизнес в России является одним из основных заказчиков традиционных видов рекламы (категория «медицина и фармацевтика» входит в топ-3 самых рекламируемых на телевидении, Initiative, в топ-5 на радио, АЦ Vi, в топ-10 по наружной рекламе и в прессе, НРА), около 9 % рекламного бюджета фармацевтических компаний расходуется на digital-коммуникации. Практически все фармацевтические компании имеют свой сайт, для отдельных препаратов создаются страницы в социальных сетях, некоторые имеют свой канал на YouTube (Оксифарм), работают с блогосферой (Johnson&Johnson) и Instagram-звездами (Материя Медика Холдинг).

Фармацевтическая сфера накладывает массу ограничений: по форме сообщений, по каналам коммуникации, для контекстной рекламы характерна высокая стоимость контакта, высокая конкуренция. Эксперты говорят о феномене «баннерной слепоты» и полного игнорирования рекламных сообщений. Существуют ограничения, связанные с психологией аудитории, например нежелание публично обсуждать проблемы со здоровьем.

В условиях жестких ограничений реклама фармацевтических препаратов может мимикрировать или просто превратиться в контент, что делает нативная реклама (Умаров М. Ю. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. М: Альпина Паблишер, 2016). Среди ее преимуществ выделяют: привлечение новой аудитории, повышение лояльности, продвижение площадки по поисковым запросам.

В сети Интернет такая реклама являет собой информационный материал без прямого призыва к действию («купи», «закажи сейчас») в виде текстового, видео или интерактивного (например онлайн-тесты) блока, который полностью соответствует интернет странице, на которой он находится, включая информационный посыл. Важно, чтобы реклама такого рода содержала полезный для пользователя контент. Нативная реклама может размещаться на собственном сайте компании, на сайтах-сателлитах, на сторонних сайтах (как, например, информационный сайт-сателлит компании НижФарм, посвященный проблеме здоровья женщин).

Одно из направлений нативной рекламы носит название Buzz-PR или продвижение инфоповода, интересующей компанию темы, идеи. Подобный тип коммуникации способствует интеграции digital-технологий, заставляя весь публикуемый контент работать на одну идею, которая в свою очередь работает на повышение лояльности к компании или на продвижение конкретного продукта. Такие проекты не только позволяют создать полезный информационный контент, но и сгенерировать вокруг него информационное поле, поддержать дискуссию среди целевой аудитории. Материалы, опубликованные на разных площадках разными персоналиями, но посвященные одной теме, связываются хэштегами, по которым пользователи могут легко найти сайт компании. Например, под хэштегом #бросайлегко, что по совместительству является и адресом сайта препарата «Бризантин», Материя Медика Холдинг (brosay-legko.ru), находятся комментарии в социальных сетях и

блогах, поддерживающие людей, решивших отказаться от вредной привычки. Коммуникация была выстроена вокруг эксперимента, где два участника, бросающие курить (с препаратом и без), вели сетевые дневники, где описывали свой прогресс. Несмотря на то что проект закончен, по хэштегу можно найти новые информационные материалы, например видеоролики, мотивирующие бросить курить.

Сложнее обстоят дела с темами, о которых не принято говорить, или со «сложными» аудиториями, как, например, девочки-подростки 13-15 лет. Компания Johnson&Johnson решила эту задачу с помощью сайта, где среди «лайфаков», тестов, статей, посвящённых основным проблемам целевой аудитории, обсуждалась и тема личной гигиены. В дополнение к сайту был создан лэндинг, позволяющий купить или заказать пробный продукт. В рамках проекта задействованы блогеры, популярные у аудитории, созданы канал на YouTube, страницы в Twitter, ВКонтакте и Instagram; все материалы, комментарии, конкурсы сопровождаются тегом #becoolgirl. Таким образом компания через темы, понятные и актуальные для аудитории, привлекла внимание к интересующей ее проблеме, повысила узнаваемость продукта и лояльность к нему.

Y. N. Seliavina

St Petersburg State University

NATIVE ADVERTISING AND DIGITAL TECHNOLOGIES INTEGRATION: PHARMACEUTICAL COMPANIES' EXPERIENCE

The author defines the native advertising concept, identifies conditions of successful appliance of native advertising in the pharmaceutical business' communicative projects. Native advertising in pharmaceutical sphere is regarded as a method of digital technologies integration.

Keywords: advertising, pharmaceutical marketing, digital technologies, native advertising.

С. А. Степаньян

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Рассматривается понятие сетевой экономики, определяется его значение и функциональность для развития бизнеса и современной экономики в целом. Раскрывается роль и влияние информационных технологий на динамику социальной структуры общества.

Ключевые слова: электронная коммерция, сетевая экономика, электронный бизнес, Интернет, PR-стратегия.

Сегодня Интернет значительно расширил ресурсы финансовой деятельности и закрепил за собой роль одного из движущих механизмов современного бизнеса. Глобальная сеть обеспечивает свободу безграничного обмена денежных данных. Современные технологии упрощают экономическую коммуникацию в повседневной жизни людей и тем самым держат под контролем общественные взаимоотношения.

Понятие электронной коммерции напрямую связано с развитием сетевой экономики. Основные виды электронной коммерции:

- распространение удовлетворяющей запросам потребителя информации (рассматриваем преобладающие функции маркетинговых коммуникаций, которые отвечают за передачу и обновление информации, направленной на повышенные продажи);
- глобальные торговые площадки (представлены в виде виртуальной экономической деятельности в приобретении по сети различных видов товаров и услуг);
- виртуальные банки (отличительной характеристикой такой системы служит экономия времени и легкий доступ при любых условиях, что приводит к упрощению транзакции).

Взаимоотношение участников электронной коммерции сопровождается передачей и приемом цифровой информации. Это означает, что сетевая экономика имеет ряд недостижимых ранее возможностей. Бизнес получает более комфортные условия в части оперативности и доступа к данным клиентов, приобретает возможность сократить затраты и активнее участвовать в формировании корпоративного имиджа. Становится возможным самостоятельное проектирование отношений с бизнес-партнерами. В свою очередь информационные технологии обеспечивают прогресс производственного развития и увеличение выручки предприятия, что приводит к повышению качества услуг и последовательному удовлетворению потребностей клиентов. Однако в силу огромной конкуренции предприятий в сети велика роль формирования устойчивого образа рыночной марки, удержания ее стабильности среди клиентов, что требует больших затрат.

Исследовательский интерес вызывает влияние информационных технологий на социальную структуру в целом. Ежегодно число пользователей Интернета растет, они подразделяются на группы по различным характеристикам: место жительства, возраст, социальное положение и т. д. Под воздействием инноваций, стремительно внедряющихся в повседневную жизнь, потребители услуг меняют свои привычки и поведение. Интернет позволяет индивидуализировать отношение с клиентом, отслеживая дальнейшие действия. Рычаги современного общества в виде PR-стратегий распространяют информационные образы, которые соответствуют правилам современного институционального механизма. В этом случае стоит говорить о взаимодействии социальных стандартов с изменениями параметров в экономической системе.

Информационно-коммуникационные технологии проникают в экономический механизм и затрагивают основные сферы жизнедеятельности человека. Постоянное развитие такого процесса образует все более широкое применение информации в повседневном обиходе современного общества. Расширяющийся состав участников электронной коммерции обеспечивает успешную функциональность сетевой экономики, и отечественный онлайн-рынок в этом вопросе не отстает. Информация активно подстегивает развитие сетевой экономики, что формирует основу принципиально новой массовой культуры.

S. A. Stepanian

Southern Federal University, Rostov-on-Don

MODERN TRENDS OF THE NETWORKED ECONOMY

The concept of the networked economy is considered in thesis, determined by its value and functionality for business development and a modern economy. The role and impact of information technology uncovers the dynamics of social structure.

Keywords: e-commerce, networked economy, e-business, online, PR-strategy.

Е. Н. Сучкова, Д. П. Шишкин

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРЕНДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Статья посвящена основным принципам корпоративной социальной ответственности (КСО), принятым в мировом бизнес-сообществе и внедряемым российскими компаниями. Авторы также рассматривают проблемы, свойственные пониманию КСО представителями коммуникационного бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, репутация, коммуникационные агентства.

В теоретической литературе в последнее время общим местом стала постановка вопроса о роли корпоративной социальной ответственности бизнеса (КСО). Будучи сравнительно новой концепцией для России, на Западе КСО успела пройти становление от единичных благотворительных акций до целенаправленных действий организаций по «улучшению жизни общества и защите окружающей среды» (Corporate Social Responsibility National Public Policies in the European Union). Вместе с тем в российской традиции КСО часто ассоциируется с благотворительностью, что, конечно, далеко не в полной мере соотносится с принципами внедрения корпоративной социальной ответственности, одним из которых является встроенность КСО в стратегию развития бизнеса.

При этом очевидно, что становление политики корпоративной социальной ответственности в той или иной компании — задача далеко не только службы по связям с общественностью. Однако в связи с тем, что именно PR-служба занимается разработкой и реализацией программ взаимодействия с заинтересованными сторонами общественности, а КСО аналогично развивается через совместную работу, диалог с важными группами стейкхолдеров, связь public relations с корпоративной социальной ответственностью компании становится бесспорной.

Кроме того, при реализации социально полезных инициатив остро встает вопрос об обнаружении таких действий организации. На этот счет существует две точки зрения. Первая из них сводится к тому, что «добрые дела» должны оставаться в тени, в то время как основной бизнес представляет главный интерес для инвесторов или представителей государственного сектора. Другая, напротив, подчеркивает значимость целенаправленной работы по популяризации корпоративной социальной ответственности в нашем обществе. Отчасти в этом ключе развивается феномен интегрированной отчетности, состоящей из финансовых и нефинансовых (в т. ч. репутационных) показателей деятельности фирмы. Компании развитых стран сегодня идут по пути включения результатов программ КСО в свои годовые отчеты, понимая, что корпоративная социальная ответственность является одной из составляющих деловой репутации.

Таким образом, КСО может стать многоплановым «помощником» — как инструментом кризисного реагирования, когда пути решения возникшей проблемы приводят к внедрению принципов КСО, так и текущей реализуемой программой, объединяющей организацию с её общественностью и положительно влияющей на её социальный капитал.

В ходе анализа проблем корпоративной социальной ответственности авторами была выдвинута рабочая гипотеза о том, что особое место в продвижении идей КСО могут занимать профессиональные агентства (в сфере коммуникаций — PR, рекламные, маркетинговые и др. структуры).

Предполагалось, что вполне логична следующая теоретическая схема: международные и национальные профессиональные организации и союзы как инициаторы идей, принципов, положений, определяющих некоторые нормативы в той или иной области, — коммуникационные агентства как разработчики и трансляторы положений кодексов, деклараций — организации, реализующие в практике своей коммуникативной деятельности эти положения и разработки.

Однако материалы экспертных интервью показывают, что как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя не все так однозначно. Эксперты-представители заказчика полагают, что «в основу выбора подрядчика ложится не исполнение им принципов корпоративной социальной ответственности, а качество и стоимость предлагаемых услуг», таким образом, для данной стороны понятие корпоративной социальной ответственности (в данном случае — коммуникационных агентств) не является решающим ни в восприятии репутации, ни в их практических действиях.

Эксперты коммуникационных агентств, в свою очередь, сходятся во мнении, что КСО коммуникационного бизнеса является, скорее, идеальной моделью, слабо реализуемой в России, и гораздо чаще можно говорить лишь об индивидуальной ответственности коммуникаторов.

E. N. Suchkova, D. P. Shishkin

St Petersburg State University

TRENDS, TECHNOLOGIES AND PROBLEMS OF CURRENT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STATUS IN RUSSIA

The article is devoted to the clue corporate social responsibility principles accepted in international business community and implemented by Russian companies. Also the authors discuss some problems of CSR understanding inherent to communications business.

Keywords: corporate social responsibility, reputation, communication agencies.

Ю. В. Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕСА С ВНУТРЕННЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выявлены предпосылки и механизмы успешного применения игровых приемов в неигровых ситуациях, актуальные для разработки эффективных решений в коммуникации бизнеса с внутренней аудиторией. Полученные выводы полезны для стимулирования коммуникативных практик вовлеченных субъектов, ведущих к улучшению репутационных и экономических показателей представителей бизнеса.

Ключевые слова: геймификация, коммуникация, бизнес, репутация, мотивация персонала.

Для теоретического осмысления феномена геймификации мы опираемся на ряд авторитетных социологических теорий:

- концепцию Ги Дебора (Общество спектакля. М., 1999.), где спектакль интерпретируется как социальные отношения, опосредованные образами;
- тезис Жака Дерриды в работе «Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук» о существовании управляющего центра как внутри структуры, так и вне ее;
- положения теории сетевого общества и ключевые характеристики сети, обозначенные в научных работах М. Кастельса, Л. В. Сморгунова и др.;
- положения теории «играизации» С. А. Кравченко, заведующего кафедрой социологии МГИМО.

Предпосылками успешного применения геймификации в коммерческих и некоммерческих организациях, образовательных учреждениях и в продвижении городов стали условия нашей повседневной реальности, продиктованные глобализацией; динамикой социокультурной реальности в сторону большей открытости (в т. ч. открытый текст, порождающий нескончаемую плюрализацию смыслов); растущей неопределенностью и хаосом как чертами нового социального порядка; расшатыванием границ между профессиональной деятельностью и игровыми практиками; совместным существованием противоположностей, которое больше не мнится парадоксальным.

Непредсказуемость жизни, утрата стабильности, необходимость постоянно делать выбор, принимать рискованные решения, жизнь в условиях постоянного шума и многозадачности способны выбить почву из-под ног неподготовленного индивида и требуют развития механизма адаптации к новым условиям. Для ребенка игра — инструмент познания мира и способ социализации. Для взрослого социальные практики игрового типа могут стать способом адаптироваться к современной реальности.

Чему способен научить игровой подход? В первую очередь, смене отношения к реальности с враждебного, создающего угрозы, на интригующее, порождающее возможности и счастливые шансы. Так, непредсказуемость рождает интерес, необходимость постоянно делать выбор создает интригу и вызывает желание продолжать, случайность становится нормой, шум и многозадачность — естественными условиями среды, необходимость принимать рискованные решения помогает нарастить опыт и прогнозировать будущие кризисы и риски. Вместо стремления к конечной цели мы наращиваем мастерство и стремимся к постоянному прогрессу.

Геймификация — это технология, основанная на использовании игрового мышления и игровых привычек целевой аудитории для трансформации поведения в неигровых ситуациях. Наиболее эффективным в бизнесе является стратегический подход, когда геймификацию рассматривают как процесс реализации игровых стратегий в коммуникации организации с внутренней и внешней общественностью.

Успех игровых решений для бизнеса достигается за счёт классических свойств и преимуществ игры: интерактивности, вовлеченности, духа соревновательности, гарантируемого вознаграждения в случае достигнутого успеха; культивирования наращивания мастерства — игра не ради цели, она ради игры.

В организационную коммуникацию игровой подход можно интегрировать с помощью нехитрых приемов. Сформулировать цель, обозначить вехи на пути к цели — уровни; отслеживать динамику наращивания мастерства; спланировать логическое развитие уровня сложности; предложить дополнительные испытания и возможности получения разнообразного опыта для поддержания интереса.

Механизмы игры можно применять в организациях, работая над мотивацией персонала, грамотно распределяя награды или бонусы для стимулирования коммуникатив-

ных практик вовлеченных субъектов, что ведет к улучшению репутационных и экономических показателей представителей бизнеса. Грамотное распределение наград в виде повышения статуса и репутации внутри коллектива, доступа к информации, вербально выраженной благодарности, возможности самореализации и т.д. позволяет мотивировать персонал при помощи нематериальных активов.

Таким образом, технологии и приемы геймификации позволяют людям адаптироваться к новым условиям повседневной реальности, почувствовать себя в безопасности, продемонстрировать свои достижения окружающим и сравнить свои успехи с достижениями других; дают чувство прогресса и удовлетворения, служат индикаторами успеха в данной «игровой» системе.

Но не стоит забывать и об опасностях такого подхода. Всегда есть риск заиграться и утратить связь с реальностью. При переходе из игры в реальный мир человек, чувствуя себя в безопасности в игровой реальности, сталкивается с вполне реальными рисками и угрозами.

Iu. V. Taranova

St Petersburg State University

GAMIFICATION IN BUSINESS COMMUNICATION WITH STAFF

In the article preconditions and technologies of the successful application of game mechanics for real situations, which are relevant to the development of effective solutions for business communication with the internal audience, are identified. The findings are useful to stimulate the communicative practices of involved actors, leading to an improvement of reputation and economic performance of the business representatives.

Keywords: gamification, communication, business, reputation, staff motivation.

Концепции интегрированных
маркетинговых коммуникаций:
современная
теория и практика

М. В. Вартанова

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА МОДЫ: ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Новые медиа трансформировали рекламу моды: для молодых российских дизайнеров основным каналом продвижения их брендов стали социальные сети, в то время как большие Дома мод по-прежнему используют рекламные стратегии, связанные с глянцевыми журналами.

Ключевые слова: рекламные стратегии, модная журналистика, социальные сети.

С появлением новых медиа СМИ в России претерпели значительные изменения, результатом чего стало существующее сегодня разнообразие отечественного медиаландшафта. За последние полтора-два десятилетия медиа прочно вошли в жизнь каждого жителя страны и стали частью быта, влияя на образ жизни людей, их поступки и принимаемые ими решения. Однако помимо очевидного и подробно исследованного в литературе влияния медиа на общественно-политическую жизнь России, есть еще одна сфера, на которую средства массовой коммуникации оказывают влияние в значительной степени, — это «life style», стиль жизни. Особое место в журналистике стиля жизни занимает журналистика моды, развитие которой неотделимо от развития самой моды как социального феномена и от индустрии моды. Взаимовлияние и взаимопроникновение СМИ о моде и индустрии моды сложно переоценить. Благодаря появлению новых средств медиа реклама моды также претерпела изменения.

Традиционные СМИ долгие годы были питательной средой для рекламы моды. В «старой» системе СМИ с ней связан целый сегмент так называемой глянцевого прессы, в которой рекламные материалы занимают, как правило, максимально разрешенный законом о рекламе объем. При этом рекламный инвентарь традиционных СМИ в силу своей высокой стоимости покупался, как правило, одними и теми же рекламодателями. В результате содержание рекламных объявлений глянцевого прессы было весьма односторонним и сводилось в основном к продвижению Больших домов мод. Такая практика привела к тому, что подобная реклама стала частью крупной индустрии моды и легла в основу цепочки, поддерживающей большие Дома.

Новые медиа в некотором смысле нарушили ход событий и привнесли совершенно новые возможности использования медиа как инструмента рекламы моды. При этом в наибольшей степени изменило современную рекламу моды влияние социальных сетей. Высокая степень интерактивности, способность социальных сетей быть площадкой для коммуникации с потребителем, новые стратегии, основанные на совмещении маркетинга и реализации, — это лишь небольшая часть таких возможностей, лежащая на поверхности. К сожалению, практика использования новых медиаинструментов в fashion-сфере опережает теорию, исследующую данную область, что выражается в малоизученности и недостатке научных работ по данному вопросу. Это, в свою



очередь, может приводить к недостаточному или неэффективному использованию новых медиаинструментов, а также к отсутствию расширения сферы их применения.

Для понимания того, как влияние социальных сетей изменило современную рекламу моды, необходимо провести сравнение стратегий использования новых медиа как крупными представителями модной индустрии, так и участниками, только выходящими на этот рынок, — молодыми отечественными дизайнерами. Важно рассмотреть вопросы о том, смогут ли крупные компании опередить малые бренды в социальных сетях, а также какие ниши занимают те и другие в пространстве новых медиа, у кого из них есть преимущества и в чём они заключаются.

На данном этапе одними из наиболее используемых молодыми дизайнерами новых медиа являются социальные сети. Некоторые дизайнеры, выходя в этот сегмент новых медиа, берут на себя часть функций, характерных для профессий, традиционно считающихся «журналистскими». Помимо этого для их рекламных стратегий характерно уже упомянутое совмещение маркетинга и рекламы с реализацией товара в рамках одних и тех же социальных сетей. Для крупных модных домов такая стратегия, как показало исследование, до недавнего времени была не характерна.

M. V. Vartanova

St Petersburg State University

MODERN FASHION ADVERTISEMENT: SOCIAL NETWORKS INFLUENCE

New media have transformed fashion advertisement. Young Russian fashion designers prefer to use social networks to promote their brands while the largest Fashion Houses are still using traditional ad strategies based on fashion journals.

Keywords: advertising strategies, fashion journalism, social networks.

Э. М. Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМОВЕДЕНИЯ И ПРОБЛЕМА АКТУАЛЬНОЙ НАУКОМЕТРИИ

Реклама как многоотраслевая индустрия представляет обширное поле для научных исследований междисциплинарного характера. В ситуации отсутствия самостоятельного паспорта научной дисциплины наиболее перспективным кажется включение рекламоведческих исследований в направление под общим названием «Коммуникология», что будет способствовать фундаментальному уровню исследований и публикациям в наукометрических базах данных.

Ключевые слова: прикладные коммуникации, рекламоведение, коммуникология, наукометрия.

Реклама как общественный феномен и многоотраслевая индустрия представляет обширное поле для исследований в области философии, социологии, психологии,

экономики и многих других научных направлений. Пока нет единого мнения, к какой из отраслей науки можно присоединить рекламоведение. В настоящее время рекламоведение не имеет собственного паспорта научной специальности. В этом главная трудность при систематизации имеющихся научных знаний в этой области. Следует признать, что даже в профессорско-преподавательской среде до сих пор не сложилось какого-либо устоявшегося представления о том, в русле какой науки должен формироваться потенциал рекламоведческих исследований.

В современной российской практике результаты научных исследований в области рекламы подтверждаются и получают научный статус в пограничных или междисциплинарных плоскостях: филологических, политических, социологических, философских, экономических и пр. областях научных знаний. Систематизация данных возможна исходя лишь из ключевого слова «реклама» в названиях работ.

Наиболее востребованными шифрами специальностей для защиты диссертаций на соискание ученой степени доктора наук стали: 10.01.10 — журналистика; 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством. Последнее выглядит вполне естественно, если исходить из того, что реклама как вид профессиональной деятельности включена в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Однако такое включение, в основном на экономической основе, заведомо ограничивает научно-исследовательские интересы многопрофильной отрасли.

Так, планирование научных исследований с ориентацией защиты на диссертационный совет Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций по направлению 10.01.10 — журналистика также накладывает определенные ограничения на область исследований, поскольку заведомо должно включать материал, отвечающий конкретно критериям политических или филологических наук. Главная проблема — локализация научных знаний под одним номером научной специальности.

В существующей научной практике США, Западной Европы, СНГ присуждение ученой степени доктора наук/PhD осуществляется по направлению «Mass communication» — «Массовые коммуникации». В качестве альтернативы для обсуждения у нас в обиходе используются дефиниции «коммуникология» или «коммуникативистика», «социальная коммуникация», «прикладная коммуникация», прикладные социально-коммуникационные технологии и т. д.

Наиболее перспективным кажется включение рекламоведческих исследований в направление под общим названием "Коммуникология", что придаст фундаментальный характер исследованиям в целом-то прикладного характера.

Решению этой задачи может способствовать в среднесрочной перспективе проведение научных конференций на регулярной основе с публикацией сборника. Первые шаги были сделаны на СТРАТКОМ'e-II (ноябрь, 2015). Мероприятие показало реальный интерес со стороны преподавательского сообщества и представителей отрасли.

Идет процесс формирования реестра журналов (изданий), соответствующих достаточному условию включения в перечень одной из международных рекомендованных систем цитирования (наукометрических баз). В настоящее время еще не вполне определены наукометрические показатели для гуманитарных наук, есть критика существующих подходов, однако в том или ином виде общая тенденция такова, что включаться в этот процесс необходимо.

В такой ситуации особую актуальность приобретает название отрасли науки или научной специальности, которая будет соответствовать современной международной классификации и отраслевым дефинициям по ключевым словам. В противном случае, если адаптации не произойдет, наши научные публикации не будут представлены с желаемой

полнотой в таких международных наукометрических ресурсах, как Web of Science, Scopus и ряд др.

Это будущее, без которого рекламоведение не сможет приобрести статус академической науки, а значит всегда будет находиться на периферии, как явление, не заслуживающее серьезного внимания. Но если не будет научной работы, то и образование не будет развиваться.

E. M. Glinernik

St Petersburg State University

DEVELOPMENT OF ADVERTOLOGY AND URGENT PROBLEM OF SCIENTOMETRICS

Advertising as a diversified industry represents an extensive field for scientific interdisciplinary nature of research. In a situation of lack of the independent passport of scientific discipline inclusion of advertology researches in the area of "Communicology" focus seems the most promising, it will contribute to the fundamental level of research and publications in scientometric databases.

Keywords: application communication, advertology, communicology, scientometrics.

П. Ю. Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ И РЕКЛАМА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

В период нестабильной социально-экономической ситуации меняются тактика и стратегия медиапланирования. Более строгому контролю подвергаются расходы на рекламу, пересматриваются подходы к определению целевой аудитории.

Ключевые слова: медиаметрия, реклама, маркетинговые индексы, Gallup media, TNS.

Несмотря на то что, по данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году увеличился по сравнению предыдущим периодом на 17 %, ситуация с развитием рекламного бизнеса по-прежнему стабильно тяжелая. В то время как распределение доходов от каждого сегмента медиарынка осталось без изменений, основная доля принадлежит телевидению и Интернету.

В условиях современного состояния рекламного рынка и экономической ситуации в стране в целом вес принятого управленческого решения в области распределения средств на продвижение продукта увеличивается во много раз. В процессах оптимизации затрат и общего снижения рекламных бюджетов система оценки эффективности опирается на простейшую схему: сколько потрачено и сколько получено. Исходя из этого, роль медиаизмерений и медиа-аналитики меняется в пользу максимальной таргетированности, конкретности и точности. Основными медиаметрическими единицами остаются GRP

(Gross Rating Point), TRP (Target Rating Point), а также методология определения стоимости рекламного пространства CPP (cost per point) и CPT (cost per thousand).

Если говорить о медиаметрии в России, то ее основу составляют синдикативные проекты крупных исследовательских организаций (в частности TNS). Наличие крупного игрока на рынке медиа-аналитики определяет ряд преимуществ. Например, наличие единой валюты, системы ранжирования и индексирования упрощает оценку эффективности, а также дает возможность валидного и репрезентативного сравнения основных показателей. Заказчик медиа исследований может привлечь других заинтересованных в этих результатах участников рынка, разделив и оптимизировав затраты. Кроме того, данные, полученные от международной крупнейшей в России (в данной области) компании, считаются максимально надежными. Действительно, сегодня «TNS Россия» является крупнейшей организацией по масштабам охвата аудитории, наличию передовых технологий, квалификации штата и объемам заказов. Однако существующие подходы к аналитике, транслируемые Gallup Media, подвергаются серьезной и вполне обоснованной критике.

По мнению заказчиков медиаизмерений, отношение выборочной совокупности к генеральной (репрезентативность исследования) «TNS Россия» вызывает недоверие. Выборка напрямую зависит от доли доходов компании: выше прибыль — больше охват целевой аудитории. Кроме того, TNS слабо представлена в регионах. Необходимо отметить, что методология сбора данных устарела: панельные, роллингвые и дневниковые опросы имеют огромные погрешности, а высокотехнологичные «пилл-метры» слишком дорогостоящи. Впрочем, последнее в полной мере можно отнести и к отечественному рынку медиа-аналитики в целом.

P. Y. Gurushkin

St Petersburg State University

MEDIA METERING AND ADVERTISING IN RUSSIA: PROBLEMS AND TRENDS

In an unstable socio-economic situation, tactics and strategy of media planning are changing. Stricter controls are subjected to advertising costs, the revised approaches to determining the target audience and also adjusted the tools to assess the effectiveness of advertising campaigns.

Keywords: mediametry, advertising, marketing indexes, Gallup media, TNS.

У. А. Дмитренко

Санкт-Петербургский государственный университет

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ РАБОТЫ МЕДИАРЕДАКЦИЙ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Медиамаркетинг является важнейшей составляющей работы современных мультимедийных редакций. Для правильной организации работы современных СМК необходимо уделять особое внимание внедрению маркетинговых технологий в их работу.

Ключевые слова: медиамаркетинг, соцсети, SMM, медиавирусы.

В наши дни сложно представить будни рядового человека без Интернета. Ежедневно миллионы людей участвуют в обмене информацией при помощи социальных сетей и мессенджеров. Эти каналы распространения информации можно считать одними из самых оперативных. Большое количество новостей аудитория узнает не из официальных СМИ, а посредством данного канала. Чтобы быть ближе к аудитории и успевать передавать новости оперативно, СМИ также имеют аккаунты в социальных сетях.

Данное информационное пространство является одним из наиболее оптимальных для коммуникации с аудиторией. Большинству подписчиков комфортно использовать одни и те же ресурсы для коммуникации со своим социальным окружением и для получения различного рода информации, в том числе и новостной. Соцсети для большинства подписчиков привлекательны тем, что можно оперативно поделиться полученной новостью и тут же обсудить ее с заинтересованными пользователями. Многие редакции используют социальные сети для публикации анонсов, тем самым перенаправляя трафик на свой официальный сайт. Данный информационный канал дает возможность оперативно получать обратную связь с реципиентом. Обсуждение событий и новостей в социальных сетях подчас добавляет событию новых подробностей и красок, что, несомненно, влияет на скорость распространения новости.

Для правильной и наиболее плодотворной работы с аудиторией отделам развития и маркетинга СМИ в популяризации своих аккаунтов необходимо использовать приемы SMM (Social media marketing), SMO (Social media optimization) и другие маркетинговые механизмы продвижения. Правильно подобранный контент с «говорящими» заголовками и визуально привлекательными иллюстрациями, инфографика, тексты, подразумевающие дискуссию, регулярная коммуникация с подписчиками — лишь небольшая часть того, что способно привлечь потенциальных подписчиков. Умелое применение технологий работы с текстами для соцсетей, правильная работа с аудиторией, своевременное участие в обсуждениях с реципиентами волнующих их вопросов — залог успешной деятельности мультимедийного журналиста. Вовлеченность журналиста в процесс продвижения редакции вкупе с необходимыми знаниями и навыками может быстро принести свои плоды.

Но не только официальные и добросовестные СМИ используют соцсети в качестве оперативного средства информирования. Все чаще социальные сети используются для распространения негативной и потенциально опасной для социума информации. Скорость распространения такого рода контента колоссальна и пугает своим практически беспрепятственным внедрением в совершенно любую среду. Пока традиционные и официальные СМИ расследуют, проверяют на достоверность и анализируют подобного рода информацию, негативные новости разрывают социальные сети и мессенджеры.

Медиавирусы распространяются в медиасреде среде молниеносно, чем вызывают всплески массового интереса к обсуждаемой теме. Если отследить тенденции поисковых запросов в Google Trends, Google Adwords, Yandex Wordstat, можно увидеть, какие всплески поисков происходят после вирусного распространения информации подобного рода. Такой информационный поток может выйти из-под контроля, а предотвратить или хотя бы смягчить его влияние под силу только сотрудникам СМК, которые обладают знаниями и навыками работы с данными каналами в более совершенной степени, чем распространители негативной вирусной информации.

Ярким примером служат «Синие Киты», «Тихие дома» и прочий медиавирусный контент, который является не таким уж безобидным, когда внедряется в среду подрастающего поколения, которое привыкло получать информацию посредством Интернета и подчас не в состоянии объективно и критично оценить полученную информацию. Официальные комментарии появляются в СМИ уже после того, как во всех офисах и на кухнях данная тема

обсуждена уже миллионы раз. Постфактум газеты и новостные порталы обсуждают данные темы, обвиняя друг друга в некомпетентности и распространении подобной информации исключительно в погоне за рейтингами.

U. A. Dmitrenko

St Petersburg State University

THE NUMBER OF MARKETING ACTIVITIES FOR MEDIA EDITIONS WITH SOCIAL NETWORKS

The media marketing is an important component of modern multimedia editions. It's necessary to pay special attention to the introduction of marketing technology into their work for the correct organization of modern mass media communications.

Keywords: media marketing, social networks, SMM, media virus.

Жэнь Цзе

Санкт-Петербургский государственный университет

БРЕНД «HUAWEI»

И ОСОБЕННОСТИ ГЛОБАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Работа исследует практическую глобальную стратегию компании «Huawei», отмечает функцию рекламы в пропагандистской стратегии компании для формирования имиджа бренда Huawei и продвижения компании «Huawei» в СМИ России.

Ключевые слова: компания «Huawei», реклама, СМИ.

«Huawei» является ведущим мировым поставщиком предложений в сфере информационно-коммуникационных технологий. Благодаря ответственному ведению бизнеса, непрерывному внедрению инноваций и открытости к сотрудничеству компании удалось сформировать конкурентоспособный портфель комплексных решений в области телекоммуникаций, корпоративных сетей, оборудования и облачных вычислений. Продукты и услуги «Huawei» используются более чем в 170 странах в разных регионах мира (Официальный сайт Huawei: URL: http://www-file.huawei.com/~media/CORPORATE/Local-site/ru/Annual-report/PDF/Annual%20report%202015_RUS.pdf?la=ru-RU).

Процессы глобализации оказывают существенное воздействие на развитие мировой экономики. Благодаря тенденции глобализации страны и компании имеют небывалые возможности для развития. Географические границы не могут препятствовать продвижению бизнеса. Развитие компании в той или иной степени зависит от международного бизнеса. Процесс глобальной стратегии «Huawei» можно разделить на четыре направления.

Во-первых, продвижение в Гонконге, который является одним из международных экономических центров. Во-вторых, развитие новых рынков в развивающихся странах, таких как Африка, Южная Америка, а также в богатом ресурсами рынке России. В-третьих,

открытие полностью новых областей, в том числе таких, как Таиланд, Сингапур, Малайзия и другие рынки. В-четвёртых, открытие новых рынков развитых стран, особое стратегическое внимание направлено на североамериканский рынок.

Сегодня компанией «Huawei» внедрено 1,8 млн энергетических систем для телекоммуникационной отрасли в 170 странах. На данный момент «Huawei» является одним из наиболее инновационных брендов мира. Одним из приоритетов информационного продвижения «Huawei» стало именно медиапространство, что во многом связано с преимущественными предложениями российскому потребителю технологий для обеспечения коммуникации в электронном пространстве.

Исследование особенностей глобальной стратегии компании «Huawei» поможет глубже познакомиться с технологиями ее продвижения в российском медиапространстве. Значительная часть этих технологий приходится на рекламу, способствующую укреплению бренда в российском экономическом пространстве.

В качестве эмпирического материала могут быть привлечены документы, находящиеся в открытом доступе, в частности годовые отчёты компании «Huawei» за последние годы.

В настоящее время ООО «Техкомпания Huawei» имеет сформированные составляющие фирменного стиля, в том числе и задействованные в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Компания имеет логотип, который представляет бренд, фирменные цвета, слоган, название. Компания продвигает собственные интересы при помощи всех видов рекламы, а также классических и креативных технологий PR и маркетинга. Но медиастратегии «Huawei» ещё недостаточно эффективны, компания в большинстве случаев ориентируется только на собственные сетевые ресурсы и слабо развивает коммуникации со сторонними сетевыми ресурсами.

Информацию о ней в российском медиапространстве нельзя назвать постоянно востребованной и обновляемой, компания время от времени дает о себе знать, но не поддерживает должный уровень внимания к себе постоянно, не создает информационных поводов, которые бы не позволяли потребителю забыть о ее активности и проявлять внимание к брендам «Huawei». Для того чтобы построить успешную программу продвижения бренда для «Huawei», необходимо ориентироваться на то, чтобы иметь возможность предоставлять весь тот спектр услуг, который предоставляет конкурент, и при этом включать дополнительные услуги, которые у конкурента отсутствуют.

Ren Jie

St Petersburg State University

BRAND OF "HUAWEI" AND ITS CHARACTERISTICS OF GLOBALIZATION STRATEGY PROMOTION

The work studies "Huawei"'s globalization strategy, points out that in order to establish "Huawei"'s brand image, the role of advertising communication strategy in the company, and its promotion in the mass media of Russia.

Keywords: company Huawei, advertising, mass media.

ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ НАПИТКА «QOO» НА РЫНКЕ КИТАЯ

Работа исследует практическую рекламную кампанию детского напитка «Qoo» на рынке Китая со стороны маркетинга, отмечает главные особенности в продвижении марки на рынке: маркетинговые стратегии, позиционирование продукта, медиапланирование.

Ключевые слова: Qoo, реклама, маркетинг, рынок детского напитка Китая.

Детский напиток «Qoo» является продуктом американской компании «Coca-Cola». Эта марка, предложенная компанией «Coca-Cola» и компанией «Minute Maid», сначала появилась в Японии в 1999 году. «Qoo» направлен на рынок детского сока, и напиток был в продаже только в немногих азиатских странах.

Продукт «Qoo» первый раз появился на китайском рынке в 2001 году и быстро стал популярным. В последние годы с развитием в Китае сегмента напитков для детей «Qoo» испытала упадок из-за местных и иностранных конкурентов. Сегодня компания стремится к изменению самого товара и маркетинговой стратегии, которые в большей степени подходят к ситуации на современном китайском рынке.

Назовем главные причины удачи распространения напитка «Qoo» на рынке Китая.

1. Чёткая целевая аудитория, сегментирование. Целевая аудитория «Qoo» — дети, подростки возраста 6–14 лет и их родители. «Qoo» стал первым делать сегментирование на рынке детского сока в Китае. Раньше выпускался сок для всех возрастов и сок для женщин. Сегментирование помогает компании выбирать каналы продвижения рекламной кампании (детские телевизионные каналы) и других коммуникационных кампаний (игра с детьми и т. д.).

2. Установка визуального имиджа бренда: персонаж «Qoo» — образ бренда. Дизайн «Qoo» разработан специально для детей: компания представила напиток в маленьких объёмах (0,2л, 0,3л и 0,45л), в интересной и удобной упаковке, симпатичный персонаж Qoo.

Qoo — существо с голубой кожей, одним усиком и щеками оранжевого цвета. Образ Qoo был нарисован японским дизайнером Мотоко Магуама. Единственное слово, которое он может произносить после того, как выпьет напиток, — «Qoo». Это привычка японских мужчин при употреблении различных напитков.

Компания «Кока-кола» использовала привычку взрослых людей в маркетинге детского напитка, чтобы привлечь интерес детей к миру взрослых людей и привить стремление к зрелости. Отсюда характер персонажа: он любит вести себя как взрослый человек, ловкий и чуть-чуть хитрый. Перевод «Qoo» на китайский язык тоже сохраняет эту особенность. По подобному произношению «Qoo» пишется «酷儿» на китайском языке, имеет значение «Cool child», то есть «необычный ребёнок». Этот «Cool имидж» удачно привлёк внимание и интересы детей.

3. Комплекс рекламы. Компания делала сериал рекламы в виде мультипликационного фильма, героем которого является персонаж Qoo. Реклама состоит из следующих тем: «В зоопарке», «На пляже», «В новом году» (специально для китайского рынка), «Домашние дела», «С днём рождения» и т. д. Под каждой темой несколько отдельных интересных историй, продолжительность каждой истории 10 секунд, 5 секунд для показа реального товара и реквизитной информации. Во всех рекламах есть одинаковая фоновая музыка с

лирическим текстом на разных языках. Текст на китайском языке: «В то время, когда Вы считаете его вкусным, как Вы выражаете эту эмоцию? Давайте вместе скажем «Q-o-o!»». Песня была очень популярной и хорошо улучшила запоминаемость у широкой аудитории.

4. Рекламная стратегия: рациональная и эмоциональная. Позиционирование товара можно охарактеризовать как: «эмоциональный бренд; рациональный товар». Эмоциональная стратегия направлена на детей, так как на них сильнее влияют имидж, цвет и эмоции, которые выражаются в рекламе. Рациональная стратегия направлена на родителей, которые больше заботятся о качестве товара, питательности, его цене и другой информации. Компания в рекламе подчеркивает преимущество товара — вкусный напиток с разными активными веществами, которые полезны для здоровья детей.

5. Репутация и ресурсы компании «Coca-Cola». Китайские покупатели хорошо знают бренд «Coca-Cola», знание и лояльность помогает им воспринимать новый товар, поэтому в конце телевизионной рекламы — логотип «Coca-Cola». Можно сказать, что глобальная компания имеет опыт продвижения на китайском рынке и может выделить значительный бюджет для проведения своих коммуникационных кампаний на перспективном китайском рынке.

Yige Dai

St Petersburg State University

EXPERIENCE OF DRINK «QOO»'S BRAND PROMOTION IN THE MARKET OF CHINA

The work studies advertising campaign of «Qoo» in China in the market of children's drink, points out the main advantages in its brand promotion: marketing strategies, position of product, media plan and others.

Keywords: Qoo, advertising, marketing, market of children's drink in China.

Е. А. Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье раскрываются теоретические аспекты событийных коммуникаций, уделяется внимание ритуальным практикам, рассматриваются современные направления событийного маркетинга.

Ключевые слова: специальное событие, событийные коммуникации, событийный маркетинг, ритуал, праздник, событие.

Сегодня понятие «событийные коммуникации» активно используется в международном тезаурусе профессиональной коммуникационной деятельности: event communication (англ.), event management (англ.), communication evenementielle (франц.), erlebnismarketing, eventmanagement и eventmarketing (нем.). Понятие «специальное событие» (или «специальное мероприятие») является переводом англоязычного термина special event, широко применяющегося в практике международной и отечественной коммуникационной деятельности.

Событийные коммуникации являются разновидностью социокультурных коммуникаций. Это тип коммуникации в культуре, где основным способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действие. Истоки событийных коммуникаций обнаруживаются в недрах истории человеческой культуры и прослеживаются на всех этапах ее развития, базируются на обширном опыте ритуальных и церемониальных практик. Опыт философского осмысления символически организованных действий как способа конструирования социальной общности и технологии управления сообществом берет начало в «Законах» Платона.

Событийные коммуникации реализуются в многообразных формах символических действий. В современных международной и отечественной практиках они направлены на достижение широкого спектра геополитических, экономических, социальных и культурных целей; развиваются по нескольким направлениям, включающим организацию событий в рамках брендинга стран и территорий, торговых марок, персон, объектов культуры; предполагают организацию конгрессной и выставочной деятельности, организацию общественных событий, корпоративных мероприятий.

Понятие «специальное событие» принадлежит сфере современных событийных коммуникаций, входит в понятийный аппарат событийного маркетинга, является его основным рабочим элементом. Событийный маркетинг — это деятельность по анализу, планированию и воплощению специальных событий, основанная на стратегиях позиционирования и развития субъекта. Под «специальным событием» понимается действие, целенаправленно организованное для трансляции идеи, ценностей, сообщений, служащих достижению мировоззренческих, информационных, репутационных, имиджевых, некоммерческих, коммерческих целей какого-либо сообщества, объединенного некими аксиологическими основаниями, социальными, конфессиональными, корпоративными принципами и взглядами. Создание специальных событий как коммуникационная технология направлено на достижение каскада корпоративных целей.

Специальное событие строится как символическое действие, в котором используются исторические и этнические традиции организации ритуалов, церемоний, праздников. Создание специальных событий и сегодня направлено на творение мифологии, но имеет особый ракурс и стратегическую задачу — формирование символического капитала различных — как коммерческих, так и некоммерческих — объектов продвижения.

В середине XX века организация специальных событий выделилась в самостоятельное профессиональное направление коммуникационной деятельности. В настоящее время происходит процесс дальнейшей профессионализации сферы событийных коммуникаций. В Европе и США деятельность в данной сфере является серьезно организованной индустрией; существуют профессиональные ассоциации (ISES — Международное сообщество организации мероприятий), специализированная отраслевая пресса. Активная профессионализация отрасли происходит сейчас и в России. Профессия event-менеджер необходима для компетентной организации событий во всех секторах (экономике, политике, культуре, образовании, спорте) и на всех уровнях в деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций.

Сегодня событийные коммуникации развиваются как сфера технологий. Знание технологий предполагает понимание процесса и организации событий и владение ответом на вопрос «как», который зачастую дается вне этической и эстетической рефлексий. В связи с этим актуальнейшее значение приобретает формирование гуманитарного образовательного базиса.

E. A. Kaverina

St Petersburg State University

THEORETICAL ASPECTS OF EVENT COMMUNICATIONS

The article reveals theoretical aspects of event communications, focuses on ritual practices, examines the current direction of event marketing.

Keywords: special event, event communication, event marketing, ritual, celebration, event.

В. А. Лебедева

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ПЕЧАТНЫХ И СЕТЕВЫХ СМИ

Результатом конвергенции в медиа стала трансформация рекламного контента. В работе рассмотрены формы освоения печатными СМИ интернет-среды и описан новый рекламный феномен, который возник в интернет-версиях печатных СМИ и сетевых изданиях.

Ключевые слова: рекламный контент, сетевые СМИ, печатные СМИ.

Рекламный контент в сетевых СМИ осваивает конвергентные формы подачи информации и стремится достичь максимальной эффективности в условиях новой медиареальности. Существует много исследований, в которых рассматриваются изменения формы подачи информации под воздействием онлайн-среды, однако в недостаточной степени изучена трансформация рекламного контента. На современном этапе конвергенции в медиа можно говорить о новом рекламном феномене, который возник в результате освоения традиционными печатными изданиями интернет-среды.

Выделяются четыре основные формы трансформации печатных СМИ.

Первая — нетрансформируемые печатные СМИ, которые не имеют интернет-версий; к таким могут относиться некоторые районные и корпоративные СМИ, имеющие сравнительно узкую аудиторию читателей.

Вторая форма — печатные издания, которые создали интернет-версию и работают по принципу print-first. Электронная версия таких СМИ в большинстве случаев имеет минимум отличий от печатной версии.

Третья форма — печатные издания, которые имеют интернет-версию и работают по принципу web-first. Интернет-версия в данном случае заметно отличается от печатной, она чаще обновляется, значительная часть контента разрабатывается с учетом потребностей интернет-аудитории.

Четвертая форма подразумевает отсутствие печатной версии, отказ от существующей ранее печатной версии или основание нового сетевого СМИ без печатной версии.

Обновление рекламного контента нетрансформируемых СМИ ограничивается освоением интернет-платформ, которые служат альтернативой интернет-версии, — сообществ изданий в социальных сетях.

В печатных изданиях, которые имеют интернет-версию (работают по принципу print-first или web-first), а также в СМИ, которые существуют только в сети, образуются формы печатного контента в результате совмещения опыта создания печатной рекламы и особенностей сетевой среды. Такая же тенденция наблюдается в СМИ, которые отказались от печатной версии или изначально создавались как сетевые.

Необходимость использования опыта печатной рекламы диктуется задачами, которые встают перед рекламными отделами сетевых изданий. Одна из задач — обеспечить беспрепятственный доступ к журналистским текстам использовать рекламные формы, которые не делают журналистский контент вторичным по отношению к рекламному. В то же время перед изданиями стоит задача эффективного использования возможностей онлайн-среды: гипертекста и мультимедиа, повышающих информативность сообщения, а также интерактивности, обеспечивающей быструю обратную связь.

Решая эти задачи, СМИ отказываются от привычных для интернет-рекламы перегруженных анимацией и звуковыми эффектами сообщений. Наблюдается смещение приоритетов от баннерной рекламы в пользу нативной рекламы. Уход от баннерной рекламы с ее часто «кричащими» интонациями обусловлен и распространением программ, которые позволяют пользователям блокировать баннерную рекламу на сайтах.

Под нативной рекламой мы понимаем рекламу, которая соответствует формату и тематике платформы, на которой размещается и за счет этого органично встраивается в основной контент этой платформы. Нативные тексты появились в печатных СМИ еще до появления Интернета, поэтому их можно отнести к опыту традиционных СМИ, который перенимают сетевые. В то же время благодаря гипертексту, мультимедиа и интерактивности в Сети эта форма приобрела новые возможности, что обусловило бум нативной рекламы в российских сетевых СМИ.

Изучение новых рекламных возможностей печатной прессы с учетом обозначенных выше четырех тенденций развития может в перспективе помочь оценить возможность выхода рекламы в печати из кризиса. Согласно заявлению председателя Комитета исследований, аудита и рекламных технологий Ассоциации коммуникационных агентств России Сергея Веселова, печатные медиа в 2016 году стали единственным сегментом рекламного рынка, который не показал положительной динамики, в то время как рынок в целом вышел по итогам 2016 года на уровень 2014 года благодаря росту расходов на рекламу в российских медиа на 10–12 %.

V. A. Lebedeva

St Petersburg State University

FEATURES OF THE ADVERTISING CONTENT IN PRINT AND ONLINE MEDIA

The result of the convergence in media has been the transformation of advertising content. In this article we systematized the forms of print media in the Internet and described the new advertising phenomenon that has appeared in the online versions of print media and online media.

Keywords: advertising, online media, print media.

КАК КОРПОРАЦИИ МЕНЯЮТ МЕДИАБИЗНЕС В БЕЛАРУСИ

Сегодня медиабизнес претерпевает трансформацию, которая выражается как в изменениях характера редакционной политики, так и в вопросах построения бизнес-модели. В статье рассматриваются процессы влияния корпораций на особенности медиабизнеса в Беларуси.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпорации, медиабизнес.

За последних два с лишним десятилетия в Беларуси произошли значительные изменения в медиасфере, на которые во многом повлияло появление в экономическом пространстве крупных бизнес-структур. Особую нишу в медиабизнесе занимают коммерческие проекты, учредителем и инвестором которых являются крупные корпорации либо бренд которых является якорным в привлечении аудитории. Рассмотрим, каким же образом корпорации меняют медиабизнес в Беларуси.

Для бизнеса наличие медиа для потребителей имеет измеримый результат: рациональнее создать собственный медиаканал, чем, например, заниматься имиджевой рекламой в традиционных СМИ. Главным преимуществом в выборе именно такого формата является способность достичь узко сегментированной аудитории. Наиболее успешные белорусские примеры в основном касаются создания медиа «стиля потребления» для внешней аудитории корпорации.

Образцами коммерчески успешных медиа можно назвать бортовой журнал «OnAir» (ООО «Ремарк» для ОАО «Белавиа»), кулинарный журнал «Корона» (ООО «Издательский дом «Маркет» для торговой сети «Корона»), журнал «TOYOTA magazine» (ООО «Энерджи Медиа» для автомобильных дилеров) и другие. В вышеуказанных случаях медиабренд создается на фундаменте реального бренда (авиаперевозки, продуктовая розничная сеть, производство женского белья). Редакция же функционирует отдельно, юридически она не связана с корпорацией. Безусловно, эти издания имеют коммерческий успех, ведь более 30% контента является рекламным, однако остальное содержание представляет собой уникальный, созданный профессиональной редакцией медиапродукт.

Сегодня, когда бренды перешли из гонки ценовых предложений в гонку медийных вооружений, производство привлекательного медиаконтента из дополнительной возможности превращается для корпораций в необходимость. Корпорации могут теперь сами публиковать и распространять собственный контент, выстраивая собственные каналы коммуникаций. Можно сказать, что корпорации начинают конкурировать с традиционными СМИ.

Рассмотрим российский пример — информационный ресурс МТС/Медиа телекоммуникационного оператора МТС. Можно объяснить появление такого феномена следующим: компания является обладателем крупного интернет-портала (корпоративного сайта) с аудиторией более 15 млн уникальных посетителей, и создание на этой интернет-площадке отдельного медийного ресурса сразу выводит последний на федеральный уровень. Контент портала более чем журналистский — технологические обзоры, образовательные материалы, сервисы, которые могут помочь пользователям в решении повседневных задач.

Еще одна тенденция, которая наблюдается в коммуникационном пространстве — это массовизация корпоративных медиа, выход из узкокорпоративного сегмента на общественный. Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка

локального информационного поля коммерческими организациями. Такой опыт есть у градообразующих предприятий, которые осознают ответственность перед горожанами — удовлетворять общественную потребность в информации. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет. В Беларуси, например, таких медиа достаточно много: «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Калийщик Солигорска» (ОАО «Беларуськалий»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ»). Можно отметить, что чем больше корпорации и бренды будут втягиваться в медиагонку, тем с большей неизбежностью они будут обращаться к социально-значимым темам. В конце концов, они смогут даже перехватить функцию социальной ответственности у традиционных СМИ.

Есть прогноз, что медиабизнес будет и дальше развиваться по сценарию корпоративных медиапроектов. А путь развития корпоративных медиа — перенимать редакционные технологии «больших» СМИ, адаптируя их к задачам корпоративных коммуникаций. Процесс этот непростой, он требует профессиональных знаний, специальных адаптирующих методик и, самое главное, — идейно-содержательной готовности.

A. A. Naumenko

Belarusian State University

HOW CORPORATIONS ARE CHANGING THE MEDIA BUSINESS IN BELARUS

Today the media business is undergoing a transformation, which is expressed in changing the editorial policy nature and in problems of building a business model. The article examines the processes of corporate influence on the features of the media business in Belarus.

Keywords: corporate media, corporations, media business.

Н. А. Орехова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рассматриваются важнейшие общественные функции социальной рекламы, а также социализирующий и воспитательный потенциал социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, социализация, воспитание.

Социальная реклама — достаточно новое явление в российской и общемировой практике, эта научная и общественная область малоизучена. Как особая разновидность рекламы, социальная реклама всё ещё проходит этап своего становления и развития.

На наш взгляд, социальная реклама способна выполнять ряд важнейших функций, например функцию социализации, поскольку социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным

проблемам общества и к его нравственным ценностям. Наиболее восприимчивой аудиторией для такого вида рекламы можно по праву считать молодых людей подросткового и юношеского возраста, поскольку именно в этот период человек усваивает основные нормы жизни в социуме. Этот вид средств массовой коммуникации способен успешно осуществлять функцию социализации ещё и потому, что в эпоху информационного общества человек обучается, воспринимает нормы поведения, во многом ориентируясь на коммуникативную среду.

Социальная реклама относится к альтернативной социализации и, наряду с остальными средствами массовой информации, оказывает всё большее воздействие на общественное мнение. В связи с этим стоит обратить внимание на социальную рекламу как на воспитательный, консолидирующий и ценностно-ориентирующий коммуникационный инструмент. Консолидирующая функция — это функция объединения общества, которая реализуется через представление социально одобряемых образцов поведения, формирование единой системы ценностей для социума, а также через воспитание молодёжи и её подготовку к взрослой самостоятельной жизни. Именно социализированный и адаптированный человек способен гармонично влиться в среду общественных отношений и успешно в ней взаимодействовать.

Реализуя перечисленные функции, социальная реклама в целом выполняет следующие задачи:

- формирует общественное мнение;
- привлекает внимание к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирует действия по их решению;
- укрепляет социально значимые институты гражданского общества;
- формирует новые типы общественных отношений;
- популяризирует социальную проблематику и информирует о ней;
- представляет общественности все возможные точки зрения по определенной теме, информирует обо всех возможных последствиях;
- способствует изменению поведенческих моделей.

Темы, которым посвящена социальная реклама, очень разнообразны: от проявления заботы к таким социальным категориям, как пожилые люди, дети-сироты, бездомные, до проблем экологии, волонтерства и т. д.

Сегодня при создании социальной рекламы для молодёжи стоит выходить на новые каналы распространения информации, использовать облачные технологии, вирусную рекламу, социальные сети, а не только наружную рекламу, как это происходит на данный момент. Кроме того, для того чтобы социальная реклама могла реализовывать свой воспитательный, ценностно-ориентирующий и социализирующий потенциал, важно запускать коммуникационные кампании всероссийского уровня на разные актуальные для порастающего поколения темы: волонтерство, образование, поступление в вуз, выбор профессии, нравственность, отношения с родителями, вредные привычки, взросление, группы, призывающие к суициду и т. д.

Такие кампании нуждаются в поддержке государства и детальной профессиональной проработке. Средства массовой коммуникации действительно могут способствовать воспитанию молодого поколения и его подготовке к взрослой жизни, помочь нравственному здоровью нации, осуществляя профилактику негативных общественных явлений через продвижение системы норм и ценностей, а также позитивных образцов поведения. Однако для возможности полного осуществления потенциала социальной рекламы необходимо сотрудничество основных заинтересованных сторон: системы образования, СМИ, родителей, правительства.

N. A. Orekhova

St Petersburg State University

EDUCATIONAL AND MENTORING POTENTIAL OF SOCIAL ADVERTISING

The article reveals the most important social functions of social advertising, as well as socializing and educational potential of social advertising.

Keywords: social advertisement, socialization, mentoring.

В. Э. Оршер

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Современные выборы больше не зависят от знания платформы или программы кандидата; в настоящее время они являются частью развлекательных средств массовой информации и просто потребительским продуктом, а не политическим в классическом смысле. Политическая реклама, в прошлом имеющая свои коммуникационные особенности, «встроилась» в общую маркетинговую теорию.

Ключевые слова: политическая реклама, теория коммуникации, маркетинг, теория масс.

В политической рекламе объектом выступает «электорат», «конкретная целевая группа», и в конечном итоге — отдельный избиратель, обладающий в настоящем или будущем правом голоса. В современном дискурсе теоретиков рекламы в определениях основных терминов политической рекламы, пропаганды и PR произошло слияние стиля описания с терминологией классического маркетинга. В связи с этим очень примечателен текст практика-рекламиста С. Ф. Лисовского, автора учебного пособия по политической рекламе, которое по стилю изложения ничем не отличается от дискурса, принятого для коммерческой рекламы и маркетинга. Политическая реклама, в прошлом имеющая свои коммуникационные особенности, «встроилась» в общую маркетинговую теорию. Изменился ли сущностно человек при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу? Очевидно, нет. Как он не менялся ни с точки зрения имеющихся у него способностей на протяжении всей известной истории цивилизации, ни с точки зрения основных истин, которые с начала Нового времени составляют существо настоящей эпохи. Изменилась среда, внешнее окружение: «гигантизм» — рост развития технологий и, соответственно, технологий массовой коммуникации — достиг апогея именно теперь. Позитивное понимание средств коммуникации у Маклюэна к концу XX века окончательно перешло в приговор человечеству (Ж. Бодрийяр). За два-три десятилетия мы перешли в состояние жесточайшего кризиса, когда уже произошло взаимопроникновение друг в друга различных до сих пор сепарированных сфер жизни: политики, экономики, искусства и т. п., превратив социум в массы, которые функционируют по совершенно иным законам и уже не продуцируют никакого смысла в прямом его понимании — ни политического, ни социального, ни культурного. По Бодрийяру, массы превратились в публику, которую

интересуют только зрелища, а именно так воспринимаются важные политические события в стране. Они полностью уходят в мир частной жизни .

Определения, описывающие этого современного человека («клиповое сознание», «кидалт», «поколение Питера Пэна» и т. п.), — это характеристики вечного ребенка, живущего без ответственности и без самостоятельности мышления. В современном мире именно этот незрелый тип занял главенствующее место.

Если брать не теоретическую, а практическую сторону массовой коммуникации, то в пользу нашего тезиса о стирании границ между субъектом политической рекламы и «потребителем» говорит и тот факт, что всего лишь за последние 15 лет практически все маркетинговые, брендинговые и рекламные агентства и их заказчики заменили традиционный для маркетинга «соцдем» на теорию «психотипов». Исходя из нее, становится понятно, что порядка 85% населения России относятся к психотипам «нормативный материалист», «подражатель-имитатор» и «целеустремлённый прагматик». Эти типы потребителей характеризуются тем, что Хайдеггер назвал бы «несобственным модусом бытия»: идеологизированностью, стремлением к минимальным трудозатратам в жизни, «стабильности» и уходу от какой бы то ни было ответственности. И в маркетинговой, и в политической коммуникации они не погружаются в изучение вопроса, а судят обо всем поверхностно, исходя из собственных привычных предпосылок. Эти люди настроены на самопонятность сообщений, развлечение и внешний блеск, которые и предоставляют им современные медиа. Для этой аудитории не существует разницы между классическими медиа и относительно свободной информацией, предоставляемой современными гаджетами и Интернетом, поскольку использование и того и другого требует усилий, на которые не готовы пойти указанные аудитории.

Как показывают состоявшиеся в 2016 г. выборы в Государственную Думу РФ и президентские выборы в США, основную ставку в политической рекламной коммуникации сделали именно на аудиторию, которая по типу потребления относится к вышеназванным психотипам.

V. E. Orsher

St Petersburg State University

POLITICAL ADVERTISING AS MARKETING COMMUNICATION

Modern elections no more depend on knowledge of platform or a program of a candidate. Nowadays they are the part of entertainment media and a mere consumer product rather than political in a classic meaning.

Keywords: political advertising, theory of communication, marketing, theory of masses.

Ю. О. Севостьянова

Санкт-Петербургский государственный университет

«ЖАНРОВОЕ МЫШЛЕНИЕ» КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА БАЗИСНОГО СУБЪЕКТА PR

В ходе работы автор исследовал проблему отсутствия «жанрового мышления» на примере жанровой реализации информационных поводов базисного субъекта PR (Санкт-Петербургского государственного университета).

Ключевые слова: жанр, «жанровое мышление», информационный повод, субъект PR, модальность.

Комплекс относительно устойчивых текстовых форм не останавливает процесс жанрообразования, классическая типология дополняется творческими интерпретациями, многочисленными переходными и смешанными конфигурациями. Существующее жанровое разнообразие даёт возможность по-разному представить информацию — автор самостоятельно определяет степень детализации новости, акцентирует внимание читателей на том или ином аспекте, выявляет причинно-следственные связи и т. д. Однако наличие жанрового полифонизма как явления отнюдь не означает его реализации на практике.

Несмотря на широту жанрового диапазона, многие жанры остаются невостребованными, поскольку автор журналистского произведения не задумывается в полной мере о жанровом потенциале информационного повода. В последние годы мы наблюдаем активное развитие сферы так называемой «новой журналистики», в которой многие навыки еще не отработаны до автоматизма, четкая атрибуция жанровой формы — насущная необходимость, и особенно важно умение на ходу объяснить, что такое жанровый репертуар, какой текст требуется изданию и какие изменения должны быть внесены в имеющийся для его улучшения. Речь идет о корпоративных и рекламно-информационных изданиях, о PR-текстах, опосредуемых в СМИ и представленных в форме журналистских материалов, а также рекламных текстах, приспособивших для выполнения рекламной задачи готовые жанровые формы, позаимствованные из арсенала журналистики.

Задача PR-специалиста — эффективно реализовать информационный повод субъекта PR, при этом под эффективностью понимается наличие в публикации положительной модальности относительно субъекта PR. PR-специалист должен знать о жанрах даже больше, чем журналист, быть сильнее в творческом плане, владеть навыками редакторского анализа не интуитивно, а методически. В этом и заключается его профессионализм в работе с текстом.

В рамках исследования автором были рассмотрены и проанализированы публикации средств массовой информации, реализовавшие информационные поводы Санкт-Петербургского государственного университета. Исследуемые тексты были опубликованы в сентябре-октябре 2016 года. Из 34 проанализированных материалов 13 относятся к жанру расширенной информации, 7 являются информационным сообщением, 4 — новостью, 2 — информационным интервью, 3 — аналитической корреспонденцией, 3 — информационной корреспонденцией, имеется один информационный видеосюжет и один отчет. Как мы можем заметить, абсолютное большинство материалов имеют сугубо информационный характер, за два месяца не появилось ни одного «живого» материала, жанровая палитра однообразна. Анализ модальности текстов показал, что положительная окраска появляется как раз в тех жанрах, которые оказались невостребованными, — интервью, корреспонденция. Короткие информационные сообщения, новости имеют нейтральную модальность, они лишь сухо информируют аудиторию о событиях, связанных с деятельностью базисного субъекта PR, не создавая его положительного образа и не акцентируя внимания на его особенностях.

Поскольку любая пресс-служба заинтересована не только в широком информировании аудитории о деятельности организации, но и в создании её положительного имиджа, автор рекомендует специалистам сфокусировать своё внимание на причинах, которые побуждают СМИ использовать «живые» жанры — такие, как репортаж, интервью, обзор и т. д. Для более эффективной реализации жанрового потенциала информационного повода субъекта PR следует активнее приглашать журналистов на мероприятия, инициировать организацию экспертных интервью с профессурой университета, заранее высказывать свои пожелания относительно жанра, в котором будет реализован информационный повод, содействовать работе журналиста над текстом (выделять наиболее яркие цитаты, сообщать бэкграунд

события и фактическую информацию). «Жанровое мышление» у PR-специалиста — компетенция, которая обуславливает высокий уровень его профессиональной деятельности и повышает эффективность коммуникаций субъекта PR.

Y. O. Sevostyanova

St Petersburg State University

«GENRE THINKING» AS A WAY OF EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF NEWSWORTHINESS OF THE BASIC PR-SUBJECT

During the research the author investigated the problem of the lack of "genre thinking" on the example the genre-implementation of newsworthiness of the basic PR-subject (St Petersburg State University).

Keywords: genre, "genre thinking", newsworthiness, modality.

М. С. Сидорова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Автор исследовал актуальные особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в социокультурном пространстве, которые стоит учитывать при эффективной разработке коммуникационных кампаний социокультурными институтами.

Ключевые слова: ИМК в социокультурной сфере, коммуникационная кампания, событийные коммуникации, социокультурные институты.

Процесс создания коммуникационных проектов в сфере культуры в целом подчиняется общим правилам теории интегрированных маркетинговых коммуникаций. Однако существует и специфика, прежде всего связанная с тем, что объектом продвижения может выступать ценность, фестиваль и иные продукты социокультурной деятельности.

Исходя из современной проблемной ситуации с поддержкой духовных ценностей в обществе, которую подтверждают социологические исследования, автор статьи стал инициатором разработки литературного фестиваля и коммуникационной кампании по его продвижению. Прежде чем приступить к грамотному созданию коммуникационной стратегии, медиаплана и формированию бюджета, автор решил исследовать особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере. Эмпирической базой для исследования стали коммуникационные проекты Национальной премии «Серебряный Лучник» 2016 г.; материалы Санкт-Петербургского международного культурного форума и Международного молодежного литературного форума и т.д.

Были определены следующие особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере, необходимые для эффективной реализации проектов.

1. Оригинальный информационный повод, привлекающий внимание СМИ. Например, выставочный проект небольшой галереи на Солянке смог продемонстрировать вклад Юрия Норштейна в российское и мировое искусство. В рамках выставки были организованы фортепьянные концерты, ретроспектива шедевров мировой анимации, чтение сказок и творческие встречи. Об этой выставке писали ведущие СМИ. Небольшая галерея на Солянке достигла широкой publicity.

2. Партнеры и спонсоры — важнейшие «ресурсы» для реализации социокультурного проекта. Коммерческие организации инвестируют в коммуникационные кампании социокультурных институтов с целью показать свою социальную ответственность. К примеру, проект Сбербанка «Искусство сохранять» был направлен на сотрудничество с художественными музеями по всей России. Проект позволил привлечь внимание широких масс к многообразию и богатству коллекций изобразительного искусства, хранящихся в российских музеях.

3. Привлечение волонтеров к реализации проекта. Волонтерская кампания способна выполнить сразу две задачи: во-первых, привлечь молодых людей к подготовке и реализации проекта, во-вторых, формировать в процессе деятельности определенные культурные ценности у волонтеров. Например, автором статьи была организована коммуникационная кампания по привлечению волонтеров на фестиваль «День Д», посвященный творчеству Сергея Довлатова. В результате к помощи удалось привлечь около 250 жителей Санкт-Петербурга. Волонтеры не только помогли реализовать литературный фестиваль, но и сами стали объектом популяризации ценностей культуры.

4. Социокультурные институты, иницирующие какие-либо проекты, не обладают достаточными для их реализации бюджетом. Специалистам, особенно молодым инициаторам, следует знать о возможностях получения грантов. К примеру, такие Всероссийские форумы, как «Таврида» и «Территория смыслов на Клязьме», дают возможность защитить проект перед экспертами и получить грант.

5. Трансформация и конвергенция маркетинговых коммуникаций. Сегодня высокую важность приобрели коммуникации, предполагающие непосредственное вступление в личные отношения организации и ее целевой аудитории. Это Event и VTL-действия.

6. Акцент на событийных коммуникациях в социокультурной сфере. Е. А. Каверина рассматривает event как символически выстроенное действие, сила которого в создании атмосферы диалога с целью открытия идей и ценностей, предлагаемых инициатором события. Например, как это показал книжный фестиваль «Красная площадь», в рамках которого прошли творческие встречи с писателями, музыкантами, актерами, спектакли, концерты, перформансы и т.д.

Таким образом, вышеперечисленные особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, а именно рекламных и PR-коммуникаций, стоит учитывать при грамотной разработке коммуникационных кампаний в социокультурной сфере.

M. S. Sidorova

St Petersburg State University

FEATURES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE

The author investigated the current features of integrated marketing communications in socio-cultural sphere which should be considered in case of effective development of communicative campaigns by socio-cultural institutes.

Keywords: IMC in the socio-cultural sphere, communicative campaign, event communications, socio-cultural institutes.

И. И. Скрипюк

Санкт-Петербургский государственный университет

КОДИРОВАНИЕ И ДЕКОДИРОВАНИЕ ЗНАЧЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

Рассматривается эволюция коммуникационных моделей, выделение кодирования и декодирования как важных структурных элементов, влияющих на адекватность восприятия значений в рекламных сообщениях.

Ключевые слова: коммуникационная модель, кодирование, декодирование, значение, смысл.

Среди многообразия современных подходов к рекламе рассмотрение ее как социальной, социокультурной коммуникации является, пожалуй, одним из самых продуктивных направлений, поскольку позволяет интегрировать собственно рекламную специфику и накопленные за многие годы разработки в сфере теории коммуникаций. Начиная с Г. Лассуэлла (1948), предложившего линейную модель коммуникаций, послужившую отправной точкой развития нескольких линий в разработке коммуникационных моделей различной степени сложности, множество авторов занимались уточнением и развитием представлений о структуре и наполнении коммуникационного процесса (Р. Брэдок, 1949; Дж. Гербнер, 1956; К. Шеннон и У. Уивер, 1949; Ч. Осгуд и У. Шрамм, 1954; М. ДеФлюер, 1958; Т. Ньюкомб, 1953; и др.)

В классической модели Г. Лассуэлла автор, описывая коммуникатора и реципиента, ограничился лишь социально-демографическими и психологическими их характеристиками. К. Шеннон и У. Уивер в рамках предложенной ими модели с очевидностью указали на возможность различия между отправленным и полученным сообщением, направили внимание на проблему искажения передаваемой информации и предложили способы повышения качества ее передачи. Помимо источника и получателя сообщения появляется код, передатчик, который кодирует сообщение и приемник, декодирующий его. Соответственно, в центре внимания оказываются не только каналы, но и средства коммуникации — коды, которые используются в коммуникационном процессе. В свою очередь, У. Шрамм и Ч. Осгуд заинтересовались поведением отправителя и получателя информации, которые выполняют кодирование, декодирование и интерпретацию сообщения. Было установлено, что адекватность восприятия сообщения зависит от того, насколько совпадают используемые ими коды. Развивая идеи К. Шеннона и У. Уивера, Мелвин ДеФлюер описал процесс трансформации «значения» в «сообщение» и перевод его в «информацию», а также обратную развертку информации и восприятие получателем «значения». В семиотической модели Р. Якобсона предусматривается отправка сообщения, написанного при помощи некоего кода от коммуникатора получателю. Причем, по мнению автора, каждому элементу модели соответствует определенная языковая функция. В частности, коду, как одному из элементов, соответствует метаязыковая функция (или функция толкования), связанная с распознаванием кода. В семиотической модели Ю. Лотмана отрицается возможность существования абсолютно одинаковых кодов, как и одинакового объема памяти, у говорящего и того, кто речь эту воспринимает. Коммуникация, как перевод сообщения с языка «Я» говорящего на язык «Ты» воспринимающего, возможна благодаря пересечению кодов людей. Наконец, У. Эко добавил в семиотическую коммуникационную модель понятие лексикодов или вторичных кодов, под которыми понимаются разного рода коннотативные значения, известные только определенной части аудитории.

Поскольку реклама является специфической коммуникационной деятельностью, к

ней применимы все те положения, которые сформулированы на сегодняшний день в рамках исследований коммуникационного процесса как такового. В частности, одной из важнейших проблем является проблема кодирования и декодирования значения (смысла), который рекламодатель и рекламист вкладывают в рекламное сообщение. Целевая аудитория рекламы должна быть в состоянии адекватно воспринять, понять и осознать истинный смысл того, что адресант пытался донести в рекламном сообщении.

Таким образом, надежность и эффективность передачи информации в рекламном сообщении и снижение лингвистических и психологических шумов, препятствующих адекватности отражения значения (смысла), содержащегося в нем, требуют, как минимум, изучения не только психографических и социально-демографических характеристик целевой аудитории, но также кодов и лексикодов, известных и применяемых представителями различных целевых аудиторий, целевых групп и субкультур с целью использования адекватных кодов при кодировании значений, закладываемых в рекламные сообщения.

I. I. Skripiuk

St Petersburg State University

ENCODING AND DECODING VALUES IN THE ADVERTISING APPEAL

We describe the evolution of the communication models, the allocation of encoding and decoding as important structural elements affecting the adequacy of the perception of values in advertising messages.

Keywords: communication model, encoding, decoding, meaning, message.

В. Ю. Ципилев

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В докладе поднимаются вопросы о целесообразности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в современных экономических условиях, проводится критический анализ рациональной аргументации в пользу применения ИМК.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, синергетический эффект.

В современном мире наблюдается кризис эффективности традиционных средств рекламы (АТЛ). Новые маркетинговые возможности открылись с ростом популярности ВТЛ-рекламы. Прежде всего, это возможность прямого контакта рекламодателя с покупателем и покупателя с товаром. Синтез АТЛ и ВТЛ-рекламы обеспечивает применение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

В пользу применения ИМК приводится такой аргумент, как совмещение широкого охвата целевой аудитории средствами АТЛ и индивидуальный контакт с потребителем с помощью ВТЛ-рекламы. Вторым доводом в пользу применения ИМК обычно звучит достижение некоторого синергетического эффекта от применения АТЛ и ВТЛ в рамках одной рекламной кампании.

Совмещение широкого охвата целевой аудитории и индивидуального контакта потребителя с товаром требует больших материальных затрат именно на этот индивидуальный контакт. При этом только незначительная часть целевой аудитории непосредственно контактирует с товаром. Затраты же на комплекс ИМК значительно возрастают именно за счет ВТЛ.

Достижение синергетического эффекта традиционно просто декларируется, поскольку нет достоверной статистики по эффективности АТЛ, ВТЛ и ИМК в рамках одной рекламной кампании.

Таким образом, значительная стоимость ИМК обусловлена высокой ценой индивидуального контакта. Часть целевой аудитории, подвергнутая такому контакту, мала по сравнению с охватом традиционной рекламой. Сегодня не существует и достоверной статистики и корректных методик расчета синергетического эффекта от применения ИМК в рамках одной рекламной кампании.

Приведенные выводы и аргументы не претендуют на постулаты и требуют дальнейших исследований и совершенствования методик расчетов эффективности рекламы.

V. Yu. Tsipilev

St Petersburg State University

THE EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

In the report questions of expediency of application of the integrated marketing communications (IMC) in modern economic conditions are brought up, the critical analysis of the rational argument in favor of application of IMC is carried out.

Keywords: integrated marketing communications, synergetic effect.

С. А. Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МОЛОДЫЕ ПОКОЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выявлен возрастной фактор потребителей, влияющий на интеграцию маркетинговых коммуникаций, и обозначены основные черты SMM в системе коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, поколения потребителей, SMM.

Цель маркетинговой коммуникационной активности в коммерческой или в некоммерческой сферах — донести сообщение своим потребителям. Одним из важных аспектов поведения потребителей являются возрастные характеристики, принадлежность к поколению. И это один из критериев сегментирования рынка. В 1991 г. исследователями из США Н. Хоувом и У. Штраусом в книге «Generations» была предложена теория поколений. В сфере социальных исследований сложно встретить одинаковые оценки ученых из разных стран, представляющих различные научные школы и подходы. Диаметрально противоположных оценок не избежала и теория поколений. Применение основных положений теории в практике менеджмента и маркетинга — это, в частности, использование в выборе наиболее действенных инструментов коммуникации для внутренних и внешних групп потребителей разных возрастов.

На современных рынках присутствуют несколько поколений: поколение «бэби-бумеров» (1945–1965); поколение X (1965–1984); поколение Y (1982–2000); поколение Z (2000–2020). И возраст всё меньше влияет на их потребительские роли — от инициатора до пользователя и истца. Поведение на рынке — это зеркало ценностных сдвигов, которые происходят в обществе: уменьшение значения престижа возраста — он все меньше ассоциируется с опытом, мудростью и уважением к нему; ослабевают родственные связи.

Инкультурация и социализация приобрели второй вектор: от традиционного (старший младшему) — к обратному (младший старшему). Все поколения взаимодействуют в условиях усиления трансграничных экономических, политических, социальных и культурных связей; активности экономического характера оказываются тесно взаимосвязанными и находятся во власти глобальных финансовых рынков и международной торговли; новая экономика — информационные сети, у которых нет центра, — базируется на постоянном взаимодействии между узлами этих сетей (M. Castells).

Новое исследование «AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z» от Kantar Millward Brown, раскрывает поколение Z, которое имеет свои собственные уникальные модели поведения, отношения и реакции на рекламу. Это исследование является первым в мире всеобъемлющим глобальным исследованием поколения Z, оно содержит рекомендации маркетологам относительно эффективного взаимодействия с этой все более важной группой. Это последнее поколение, и оно только зарождается, поэтому в исследовании приняли участие молодые люди 16–19 лет.

С выходом на рынок новых поколений, с их особенностями психологии восприятия, ценностями, изменяются и маркетинговые коммуникации как ответ на вызов поколений. Длительное и оживленное нахождение в социальных сетях способствует выработке особого типа мышления: оно превращается в более ассоциативное. Работа часто представляется в качестве способа зарабатывания денег, а основным занятием считается хобби, просмотр комедий, общение в Сети. Его представители в значительной степени отрезаны от настоящего мира. И рынок отвечает: выгодным становится производство виртуальной реальности — игр, кино, программ. Представители Z менее расположены к длительному восприятию единого потока информации, степень грамотности значительно уменьшается — это уже реальность SMM.

Интеграция коммуникаций в маркетинге — закономерный ответ на выход новых возрастных игроков. Стратегическая сила SMM: отслеживание и сравнение потребительской активности; позволяет таргетированным коммуникациям быть эффективно доставленными в той манере, которая раньше была невозможна, способствует развитию эффективности коммуникаций, включая ответ потребителя на специфические SM контакты; достижение широкой аудитории покупателей, несмотря на географические

ограничения; сокращение времени и расходов на проведение исследований; появление баз данных; общее сокращение расходов; поддержка традиционных медиа; уникальность бренда; увеличение узнаваемости бренда; достижение двусторонней коммуникации; выстраивание отношений и их рост; открытое общение; вещание (теле/радио) и сторителлинг; удовлетворение потребностей молодой аудитории; добавочная ценность к уникальному предложению.

S. A. Cherkashina

St Petersburg State University

MARKETING COMMUNICATIONS AND YOUNG GENERATIONS OF CONSUMERS

The article presents the age factor of the consumers influencing the integration of marketing communications and the main features of the SMM to the communications system.

Keywords: marketing communications, generations of consumers, SMM.

СОДЕРЖАНИЕ

Коммуникативная среда СМИ: проблемы стилового взаимодействия

Е. А. Барашкина. Стилистические доминанты колумнистики ... 11

Е. Н. Басовская. Жанр интернет-рецензии как поле стилистического боя ... 12

Н. П. Беневоленская. Гендерный аспект стилистики труда и отдыха в журнале *Burda* ... 14

Н. Ю. Бердышева. Спортивный медиадискурс в аспекте категорий стилистики ... 15

Н. Г. Бойкова. Эволюция невербальной коммуникации в современных телевизионных ток-шоу ... 17

В. В. Васильева. О потере анекдотом своей комической природы в профессиональном медиатексте ... 18

В. В. Волкова. Поликодовый текст в экранной ситуации ... 20

Е. В. Выровцева. Полистилизм как особенность современного публицистического дискурса ... 22

А. А. Горячев. Стилизовое взаимодействие в ситуации репостинга в коммуникативном пространстве социальных медиа ... 23

И. Г. Гулякова. Принцип чередования экспрессии и стандарта: сфера действия ... 25

Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. Проблема стиловой дифференциации литературной речи на нынешнем этапе развития лингвистики ... 27

М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова. Разговорность как коммуникативная основа современной публичной речи ведущих журналистов (на материале телевизионных ток-шоу) ... 28

Л. Ю. Иванова (Леонтьева). Стилизованная интерференция в медиатекстах ... 30

В. И. Ивченков. Корпоративное издание в коммуникативной среде СМИ: нарративность заголовков и стилистическая неоднородность медиатекста ... 32

Т. Л. Каминская. Образ ученого в социальной сети и коммуникативные средства идентичности ... 33

В. И. Коньков. Структура медиасферы в аспекте категории стиля ... 35

Ю. М. Коняева. Глумление как деструктивная форма троллинга в медиатексте ... 37

Т. И. Краснова. Некоторые закономерности стилового взаимодействия в медиавысказывании (стилистическая синтагматика) ... 38

О. В. Красовская. Неофициальные антропонимы в политическом медиатексте как имиджевый ресурс ... 40

А. Г. Кротова. Стилистический потенциал интернет-мемов в медиатекстах ... 42

М. И. Маевская. Проблемы стилового взаимодействия в коммуникативной среде телевидения ... 43

А. А. Малышев. Свадьба Анны Леопольдовны и Антона Ульриха Брауншвейгского как коммуникативное событие на страницах «Примечаний к Санкт-Петербургским ведомостям» (1739 г.) ... 45

Е. П. Мурашова. Конститутивные признаки дискурса политической рекламы (на материале англоязычного политического спота) ... 47

В. Д. Наливалкин. Жанрово-стилевая инверсия отечественной рок-музыки как инструмента манипуляции молодёжным сознанием ... 48

Т. И. Попова. Стилистическая многослойность сатирического политического креолизованного текста ... 50

Н. А. Прокофьева. Стилизовое взаимодействие в новых жанровых формах массмедиа ... 52

Т. Ю. Редькина. Стилистическая полифония в текстах трэвел-сайта ... 53

Л. Г. Рябова. Роль СМИ в формировании и осуществлении языковой политики ... 55
Л. Л. Сандлер. Интервью-конфронтация как способ коммуникативного взаимодействия в программе «Познер» ... 56
В. В. Славкин. Стилистический контраст и стилистический диссонанс в современных СМИ ... 58
Т. А. Спирчагова. Современный электронный дискурс: проблемы этики речевого поведения ... 60
И. А. Чуносова. Приметы стилевого взаимодействия в электронных СМИ ... 61
А. Г. Шилина. Instagram в аспекте массмедиалингвистики ... 63
Е. А. Щеглова. Термин и образ в путевых очерках 2-й половины XIX века ... 64

Практическая эстетика

в смысловом поле журналистики

М. А. Бережная. Эстетика журналистики как область исследования ... 69
Е. В. Горлова. Российские журналы об изобразительном искусстве: типология, содержательные модели ... 70
Е. А. Каверина. Художественный журнал: изучение и понимание в эстетическом ракурсе ... 72
А. М. Карягина. Художественный музей в контексте СМИ ... 73
А. В. Ковалева. Эстетика комического в исторических фильмах ... 75
А. А. Новикова. Эстетическое своеобразие «открытого произведения» и мультимедийная журналистика ... 77
В. Ф. Познин. Влияние технологического фактора на эстетику тележурналистики ... 78
А. А. Пронин. «Документальный человек» на экране: эстетика репрезентации ... 80
С. Ю. Сидорова. Чувство эпохи как стиль жизни на страницах журнала Seasons of life ... 81
Е. С. Сони́на. Ранние примеры инфографики в дореволюционной России ... 83

А. В. Ульяновский. Медиаформат как эмоциональное «я» зрителя в эпоху цифровых технологий ... 84
Т. И. Фролова. Стилистика повседневности в массовой журналистике ... 85

Медиадизайн: смыслы и интерпретации

С. Л. Васильев. Об удобочитаемости главной страницы сетевого издания ... 89
В. Л. Круткин. Антропология фотографического письма ... 90
С. Т. Махлина. Знаковость современного интерьера ... 92
Н. А. Морозов. К проблемам визуализации данных в научно-популярных новых медиа ... 93
Никола Попмихайлов. Графическая система византийской церковной музыки ... 95
А. Л. Свитич. Визуальная метафора как отличительная черта визуального языка качественных изданий ... 97
Т. П. Соколова. Интерпретация поликодовых урбанонимов ... 98
П. Ч. Хан. «Икономия» как культурный код парадигмы памяти-забвения ... 100
Л. В. Чернавина. Instagram и карнавальная площадь ... 102
П. П. Чобитько. Каллиграфия как основа методологических практик, развивающих композиционные и художественно-пластические навыки учащихся ... 103
К. А. Шаповалова. Визуальный диалог с мировой культурой как способ интерпретации произведений искусства о Великой Отечественной войне ... 105

Публицистический дискурс в мультимедийном комплексе

В. В. Богуславская, И. В. Богуславский. Актуализация заголовочной позиции в медиатекстах ... 109
Ван Вэйся. Мультимедийные средства как фактор трансформации СМИ ... 111

- А. С. Данченко.* Новостные тексты в условиях поликодовой репрезентации ... 112
- М. Н. Дробышева.* Роль драматурга М. Држича в становлении хорватской публицистики ... 113
- А. В. Дроздова.* К. Г. Паустовский: мультимедийный проект личности ... 115
- И. В. Ерофеева.* Нарратив «Восток-Запад» как культура в блуждающей сюжетике российских СМИ ... 117
- М. В. Загидуллина.* Публицистические коды дискуссий в социальных медиа: выработка сигнальной лексики «тотальными частностями» ... 118
- И. В. Колодяжный.* Вопросы медиаобразования в современном публицистическом дискурсе ... 120
- С. Г. Корконосенко.* Фактор мотивации в деятельности медиа сообществ ... 121
- А. П. Короченский.* Медиакритика как дискурс ... 123
- Р. Н. Лейни.* Вектор конвергентной журналистики: региональный аспект ... 124
- Р. П. Лисеев.* Нарративная активность личности в публицистическом дискурсе ... 126
- В. Б. Я. Мисонжников.* Публицистика осваивает сетевое мультимедийное пространство ... 127
- Е. В. Олешко.* Функционально-деятельностные основания для развития мультимедийного творчества ... 129
- К. А. Панцеров.* СМИ как инструмент информационного противоборства: практические аспекты ... 131
- А. В. Полонский.* Особенности травелога как жанровой формы публицистики ... 132
- О. Н. Савинова.* Развитие публицистического потенциала будущих журналистов в условиях формирования новой медиасреды ... 134
- А. Н. Тепляшина.* Новая эстетика словесного творчества публициста ... 135
- В. В. Тулупов.* Современная журналистика: перерождение или подмена деятельности? ... 137
- А. Г. Ханова.* Инструменты межкультурной коммуникации в русскоязычных зарубежных СМИ ... 139
- Печатные СМИ онлайн: стратегии и технологии**
- Н. С. Авдонина.* Коммуникативные стратегии современных массмедиа ... 143
- В. А. Бейненсон.* К проблеме определения понятия «новые медиа» ... 144
- А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова.* Феномен конвергенции с точки зрения участников процесса создания медиапродукта ... 146
- Е. В. Гнездилова.* Новые формы взаимодействия печатных СМИ с аудиторией ... 148
- А. А. Градюшко.* Печатные медиа в условиях многоканальной дистрибуции: новые формы взаимодействия с аудиторией ... 149
- Т. В. Золотухина.* Печатный бизнес в условиях трансформации аудитории ... 151
- И. И. Карпенко.* Проблема качества интернет-версий печатных СМИ как одно из направлений стратегии создания АНО «Издательский дом “Мир Белогорья”» ... 153
- Ю. А. Луговая.* «Челнинские известия»: от печатного издания к успешному информационному сайту ... 154
- О. В. Муравьева.* Тенденции и стратегии развития печатных СМИ Казахстана онлайн ... 156
- А. Ю. Образцова.* Генезис тем в современной редакции ... 158
- А. Н. Павлова.* Портрет города в печатных СМИ: онлайн-источники информации ... 159
- Е. М. Пак.* Механизм воздействия на мотивационную деятельность интернет-пользователя ... 161
- Ю. Н. Панина.* Сетевые ресурсы профсоюзных периодических изданий: сравнительный опыт ... 162
- И. М. Печищев.* Сайты районных СМИ: практика создания онлайн-версий газет в Пермском крае ... 163

В. А. Польшов. «Большая тройка» информационных агентств в условиях конвергенции ... 165
А. В. Толоконникова. Потребление новостей на мобильных платформах ... 166
А. О. Фольц. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы ... 168
Т. С. Черевко. Новость в условиях меняющегося медиапотребления ... 170

Аудиовизуальные СМИ в сетевом пространстве

А. Н. Бертякова. Заголовок в процессе восприятия содержания текстов СМИ (на примере заголовков телевизионных передач) ... 175
Н. В. Данилевская. Новые стратегии и тактики современной телерекламы ... 176
А. А. Ефанов. От «низовой» к «высокой» культуре: к вопросу о трансформации современного медиаконтента ... 178
Н. А. Захарченко. Ток-шоу как современный публичный дискурс ... 179
Е. А. Зверева. Реализация возможностей «новой интерактивности» в мультимедийном проекте «Афиша» ... 181
А. А. Измайлова. Телевидение и интернет на пути к слиянию: смена форматов и подбор контента ... 183
С. Н. Ильченко. Репортаж в телеэфире и сетевом пространстве: информация или интерпретация?... 184
Л. А. Круглова. Особенности интегрированных видео- и трансляционных сервисов социальных сетей ... 186
И. А. Куксин. Интернет как источник информации при освещении ЧС на ТВ ... 188
В. М. Латенкова. Социальные сети как новый формат распространения аудиовизуального контента ... 189
А. А. Малькевич. Влияние основных медийных и интернет-трендов на перспективы развития традиционного телевидения ... 191

Ю. А. Оганесова. Российский опыт применения мультимедийных технологий в телевизионной журналистике ... 193
О. Р. Самарцев. Аудиовизуальный медиаконтент: факторы трансформаций ... 194
О. В. Тихонова. Этнические аудиовизуальные СМИ России в сетевом пространстве ... 196
С. И. Шелонаев. Аудиовизуальные СМИ: топологический подход ... 198

Телевидение как рассказчик

Е. С. Мозгова, Л. Б. Крюкова. Популяризация научно-исторических знаний в просветительских программах на российском телевидении ... 203
Н. С. Гегелова. Проблемы развития научно-популярного телевидения на российских телеканалах ... 204
Л. Р. Кинзикеева. Нарратор в документальном фильме Николая Картозии и Антона Желнова «Саша Соколов. Последний русский писатель» ... 206
Б. В. Лебедева. Дисбаланс юмора и страха в современной визуальной культуре ... 207
В. Ф. Познин. Нарративные конструкции мемориальных фильмов ... 209
А. А. Пронин. Документальные телефильмы о Льве Троцком: нарративные стратегии и когнитивный потенциал ... 210
Е. Б. Футерман. Приемы создания поликодового трейлера на примере работы Леонида Парфенова ... 212

Фотожурналистика в пространстве мифотворчества

М. А. Ващук. Мифотворчество в советской спортивной журналистике второй половины XX века ... 217
Е. А. Новикова. Роль фотожурналистики в мифологизации массового сознания в период социально-экономических кризисов ... 218

Интеграция технологий в PR

и маркетинговых коммуникациях: тренды сетевой экономики

- Т. И. Алексеева.* Public Relations как одна из парадигм современного социогуманитарного знания ... 223
- Э. К. Ахматшина.* Функционирование политического коммуникативного пространства в странах БВСА на примере спутникового арабского телевидения ... 224
- Л. В. Балахонская.* Конвергентные тексты в связях с общественностью ... 226
- Н. Ю. Белякова.* Массовые маркетинговые коммуникации в эпоху сетевой экономики: избавляясь от посредников, мотивируя соучастие ... 228
- Е. А. Бобина.* Коммуникационные технологии сетевого продвижения компании в индустрии моды ... 229
- С. В. Богданов.* «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях ... 231
- Е. В. Быкова.* Интеграция технологий геймификации в PR и маркетинге ... 233
- Н. В. Вылегжанина.* Тренды сетевого продвижения компаний и услуг в сфере Health&Beauty ... 234
- Д. П. Гавра.* Интеграция инструментов digital коммуникации в индустрии здоровья и красоты ... 236
- А. Н. Гуреева.* Медиатизация как метапроцесс современности ... 237
- В. В. Декалов.* Корпоративный e-learning в условиях сетевой экономики: прагматический и критический аспекты ... 239
- К. А. Демченко, Ю. Ю. Шитова.* Некоторые подходы к анализу использования мобильных приложений на примере операционной системы Android ... 241
- А. С. Зотова.* Геймификация в социальной рекламе: новая стратегия воздействия на социум ... 242
- В. Ю. Костиков.* Инновационные технологии в продвижении брендов глобального спорта ... 244

И. П. Кужелева-Саган.

- К вопросу об онтологии современного сетевого общества ... 245
- А. С. Савицкая.* Сторителлинг в банковской сфере: проблемные аспекты применения ... 247
- Ю. Н. Селявина.* Нативная реклама и интеграция digital-технологий: опыт фармацевтических компаний ... 249
- С. А. Степаньян.* Современные тренды сетевой экономики ... 250
- Е. Н. Сучкова, Д. П. Шишкин.* Тренды, технологии и проблемы современного состояния корпоративной социальной ответственности в России ... 252
- Ю. В. Таранова.* Геймификация в коммуникации бизнеса с внутренней общественностью ... 253

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: современная теория и практика

- М. В. Вартанова.* Современная реклама моды: влияние социальных сетей ... 259
- Э. М. Глинтерник.* Развитие рекламоведения и проблема актуальной наукометрии ... 260
- П. Ю. Гурушкин.* Медиаизмерения и реклама в России: проблемы и тенденции ... 262
- У. А. Дмитренко.* Комплекс маркетинговых мероприятий для работы медиаредакций с социальными сетями ... 263
- Жэнь Цзе.* Бренд «Huawei» и особенности глобальной стратегии его продвижения ... 265
- Игэ Дай.* Опыт продвижения торговой марки напитка «Qoo» на рынке Китая ... 267
- Е. А. Каверина.* Теоретические аспекты событийных коммуникаций ... 268
- В. А. Лебедева.* Особенности рекламного контента в печатных и сетевых СМИ ... 270
- А. А. Науменко.* Как корпорации меняют медиабизнес в Беларуси ... 272
- Н. А. Орехова.* Образовательный и воспитательный потенциал социальной рекламы ... 273
- В. Э. Оршер.* Политическая реклама как маркетинговая коммуникация ... 275

- Ю. О. Севостьянова.* «Жанровое мышление»
как способ эффективной реализации
информационного повода базисного
субъекта PR ... 276
- М. С. Сидорова.* Особенности интегрированных
маркетинговых коммуникаций
в социокультурной сфере ... 278
- И. И. Скрипюк.* Кодирование и декодирование
значения в рекламном обращении ... 280
- В. Ю. Ципилев.* Эффективность
применения интегрированных
маркетинговых коммуникаций
в современных экономических условиях ... 281
- С. А. Черкашина.* Маркетинговые
коммуникации и молодые поколения
потребителей ... 282

Сериальное издание

Век информации 2017

Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, д-р полит. наук

Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, д-р филол. наук

Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. наук

Отв. редактор — *В. В. Васильева*

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Корректоры:

Ю. М. Коняева

А. А. Мальшев

Н. А. Прокофьева

Е. А. Щеглова

Век информации. Медиа в современном мире.
Петербургские чтения

Материалы 56-го международного форума
13–14 апреля 2017 г.

2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 2

Подписано в печать 29
.03.2017. Формат 70x108/16.
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 27.
Тираж 300 экз. Заказ 121.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета