2017

ВЫПУСК 1 (16)

ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

www.discourseanalysis.org

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ)

Интерпретация культурных феноменов

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 1 (16), 2017
Электронный журнал

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., зав. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., зав. кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Русакова Ольга Фредовна, д. полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

Синельникова Лара Николаевна, д.филол.н., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

Пастухов Александр Гавриилович, к.филол.н., зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н. (г. Шанхай, Китай)

Аматов Александр Михайлович, д.филол.н., проф. кафедры английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Борисов Сергей Николаевич, д.филос.н., проф. кафедры философии и истории науки БелГИИК (г. Белгород)

Кротков Евгений Алексеевич, д.филос.н., проф. кафедры философии и теологии НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Корбут Андрей Михайлович – н.с. Центра фундаментальной социологии ИГИТИ Высшей школы экономики (г. Москва)

Тягунова Татьяна Васильевна – университет Галле-Виттенберг (г. Галле, Германия).

Центр коммуникативных и медийных исследований «Медиаперспектива»
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Контакты:
e.a.kozhemyakin@gmail.com (Кожемякин Е.А.),
egorpereverzev@gmail.com(Переверзев Е.В.).
Web-сайт журнала: www.discourseanalysis.org

СОДЕРЖАНИЕ

ЕВГЕНИЙ КРОТКОВ **ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ХРИСТОВЫМ НРАВСТВЕННОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЕВАНГЕЛИЯ?** 4

ДМИТРИЙ МАНОХИН **СЕМИОЗИС МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ЭСТЕТИКИ ПОСТМОДЕРНИЗМА** 9

ДМИТРИЙ РЯБЧЕНКО **СУПЕРГЕРОИКА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ** 17

ЕВГЕНИЯ ЗДЕСЕНКО **ЭКСПЛИЦИТНАЯ И ИМПЛИЦИТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ** 24

АЛЕКСАНДР ВОРОБЬЁВ **СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОСТНОГО ПОВОДА В МАТЕРИАЛАХ ПРЕСС-СЛУЖБЫ УФАС ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ** 29

ЯН ТЯЖЛОВ **ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ФУНКЦИИ ТОРРЕНТ-ТРЕКЕРОВ** 37

ЕВГЕНИЙ КРОТКОВ

krotkov@bsu.edu.ru

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ХРИСТОВЫМ НРАВСТВЕННОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЕВАНГЕЛИЯ?

Нет сомнения в том, что Христос искренне полагал себя Сыном Бога, пославшего его на крестные муки в целях духовного спасения погрязшего в грехах человечества. Однако сомневаюсь, что нравственное содержание Евангелия столь же прозрачно и недвусмысленно, каким только и могло быть учение и деяния самого Христа.

Ключевые слова: сомнение, нравственное содержание Евангелия, учение и деяния самого Христа

IS THE MORAL CONTENT OF THE NEW TESTAMENT CHRISTLIKE?

There is no doubt that Christ sincerely considered himself the Son of the God who had sent him for crucifixion tortures to save the humanity which was enveloped in sins. Though I doubt that the moral content of the New Testament is just as transparent and explicit as the Christ's dogma and works had to be.

Key words: doubt, moral content of the New Testament, Christ's dogma and works.

Евангелие – величайшая книга. Хотя бы потому, что оно поведало миру о жизни Иисуса Христа. Христос не оставил человечеству письменного изложения своего учения. Это учение на протяжении почти столетия после его мученической смерти передавалось изустно от одного лица к другому, по длинной цепочке людей, каждый из которых имел возможность истолковывать его по-своему – опираясь на свой жизненный опыт и в меру своего разумения. Отсюда и появилось разночтение в последующих текстах, авторы которых претендовали на аутентичность воспроизведения нравственного учения и деяний Христа. В результате церковных споров возникло маловразумительное деление этих текстов на признанные (канонические) и непризнанные, сопровождавшееся их переписываниями, добавлениями и исправлениями. Ныне евангельских разночтений более сотни. В них учение Христа множится до такой степени, что уже не представляется возможности вычленить аутентичное содержание его проповедей.

Тем не менее, я верю: Христос как реально существовавший

человек был не только талантливым проповедником, но и сам неуклонно следовал своим нравственным убеждениям. Нет сомнения и в том, что он искренне полагал себя Сыном самого Бога, пославшего его на крестные муки в целях духовного спасения погрязшего в грехах человечества. Однако сильно сомневаюсь, что нравственное содержание Евангелия столь же прозрачно и недвусмысленно, каким только и могло быть учение и деяния самого Христа. Приведу некоторые соображения на этот счёт.

1. (Матфей VII.19):

> *Всякое дерево, не приносящее плода доброго, срубают и бросают в огонь*

Ясно, что эта притча – метафорическое высказывание. Имеются в виду люди, которые не способны на благие дела. Но что означает устрашающая метафора *срубать и бросать в огонь* в отношении немалого количества людей, которые в силу независящих от них обстоятельств (телесных недугов, психических повреждений) не в состоянии заниматься плодотворной деятельностью, полноценно общаться с другими людьми? А ведь записано: *Всякое дерево*…. Убеждён: Христос полагал, что, если человек не нарушает законов общества, он имеет дарованное Богом право *быть,* и никому из людей не дано какого-либо иного права публично декларировать, достоин такой человек жизни или нет.

В этой «христовой» притче содержится ещё и софистическая уловка. Она заключается в том, что допускает различное толкование смысла слова *доброе*. Идеологи фашистской Германии, руководствуясь своими евгеническими бреднями, считали антифашистов врагами народа, а славян относили к недочеловекам, давая тем самым карт-бланш (конечно же, во «благо» немецкой нации!) на физическое уничтожение тех и других. Примечательно, что на пряжке ремней немецких солдат сухопутных войск вермахта было выписано Gott mit uns, означавшее «благословение» нацистской армии на всяческие преступления против человечности. Так иные софизмы оборачиваются кощунством. Верю: Христос не был ни софистом, ни циником.

2. (Матфей X, 14-15):

> *А если кто не примет вас, не послушает слов ваших, то, выходя из дома или из города того, отрясите прах от ног ваших. Истинно говорю вам: отраднее будет земле Содомской и Гоморрской в день суда, нежели городу тому*

Если полагаться на Евангелие, такими леденящими душу словами Христос наставлял своих учеников предупреждать города, в которых люди будут сомневаться в богоданности его учения. А отношение Христа к фарисеям – его «идейным» противникам – Евангелие передаёт уничижительными и кровожадными фразами, которые никак не вяжутся со смиренным его обликом и его божественной личностью: «*Змии, порождения ехиднины! Да падёт на вас вся кровь праведная! <…> Гореть вам в геене огненной, и будет вам плач и скрежет зубов*». И эти слова принадлежат Христу? Верю: Христос не был садистом.

3. (Лука VI, 37):

> *Не судите, и не будете судимы;*
> *не осуждайте, и не будете осуждены*

С одной стороны, евангелиевский Христос призывает наказывать и, следовательно, осуждать людей, не приносящих плодов доброго, грозит божиим судом людям из домов и городов, которые не прислушиваются к нравственным наставлениям его учеников. А с другой – *Не судите*… Спрашивается, кому же из евангелистов верить?

4. (Матфей XI, 28-30):

> *Возьмите иго Моё на себя и научитесь от меня,*
> *ибо Я кроток и смиренен сердцем*

Я верю: Христос действительно был *кроток и смиренен сердцем*. Но совершенно неприлично такие слова вкладывать в уста самого Христа, потому что такая публичная самооценка уже сама по себе опровергает наличие этих качеств у говорящего. А с учётом якобы христовых притчей 1. и 2. евангелистам было нелогично приписывать кротость и смиренность сердцем Христу. Не сомневаюсь: у Христа не было проблем с логикой рассуждений.

5. (Матфей V, 43-45):

> *А я говорю вам: любите врагов ваших, благословляйте проклинающих вас, благотворите ненавидящим вас и молитесь за обижающих вас и гонящих вас*

Здесь непреднамеренно возникает вопрос из области семантики: в чём различие смысла ключевого для этой фразы слова *любите*, относимого и к добрым людям, и к их врагам? Если такого различия

нет, то, следовательно, нет ни добрых, ни злых, как нет и самой любви. Любовь, если довериться здравому смыслу, это (как минимум) предпочтение, то есть желание общения с одними и отсутствие желания общаться с другими. Но побуждать к предпочтению врагов, *проклинающих и ненавидящих вас* при наличии родных и близких, а также друзей и просто хороших знакомых – это уже провокация. Убеждён: Христос не был провокатором.

6. (Лука XV, 3-7):

> *Сказываю вам, что так на небесах более радости будет об одном грешнике кающемся, нежели о девяносто девяти праведниках, не имеющих нужды в покаянии*

Непонятно, почему евангелиевский Христос считает более радостным для небес прибытие туда души грешника, а не праведника? Праведник в земной жизни тоже мог бы грешить, но прилагал много нравственных усилий, терпел невзгоды, лишения, чтобы не соблазниться лёгкой наживой, возможностью хорошо устроиться в жизни без особого труда. Очень уж легко грешникам: покаялся, а ещё лучше – пожертвовал церкви деньги, здание под храм за свой счёт построил или что-нибудь похожее – и чист перед Богом. Не удержался снова от греха – повтори подобную процедуру. Евангелие вообще не оперирует понятием совести как чувства ответственности перед людьми и перед самим собой. Оно, в сущности, вытеснено понятием страха верующего понести наказание там, на небесах. У меня нет сомнений: Христос был совестливым человеком.

7. (Лука XVIII, 9-14)

> *Ибо всякий, возвышающий сам себя, унижен будет, а унижающий себя возвысится*

Эти слова, приписываемые евангелистами Христу, адресованы всем людям. Христос в своей земной жизни полагал себя человеком. Значит, он относил их и к себе. Но если следовать Евангелию, Христос был человеком, *возвышающим сам себя* тем признанием, что он – посланец Бога (в чём сильно сомневались его оппоненты). Получается несуразица: возвышающий себя Христос в этом качестве оказывается унижающим себя, что, в свою очередь его возвышает, ad infinitum. Убеждён: Христос не был абсурдистом.

8. (Лука VI, 31)

И как хотите, чтобы с вами поступали люди, так и вы поступайте с ними.

И. Кант воодушевился этой притчей и сформулировал не менее знаменитый категорический императив. Всё хорошо. Однако напомню, что в Евангелие следует непосредственно за этими притчами:

9. (Лука VI, 32-33)

- И если любите любящих вас, какая вам за то благодарность? Ибо и грешники любящих любят.
- И если делаете добро тем, которые вам делают добро, какая вам за это благодарность? Ибо и грешники то же делают

Получается, что если два добропорядочных человека любят друг друга, то чувство взаимной благодарности и соответствующие ему поступки неуместны, поскольку грешники тоже могут любить и быть благодарны друг другу, *делать добро* по принципу взаимности. Далее, а как быть с притчей *И как хотите, чтобы…*? Получается, что, если будете любить любящих вас, *благодарности* и *делание добра* от них не ждите и не провоцируйте их на это, чтобы не уподобляться грешникам. Верю: Христос решительно воспротивился бы проводить какие-либо аналогии между истинно верующими и грешниками.

* * *

Достаточно примеров. Резюме таково: приобщение к мировой культуре предполагает, конечно же, ознакомление с Новым Заветом. Но я бы не рискнул этот текст рекомендовать молодёжи в качестве *чистого источника* нравственных истин. Могут возразить: надо учитывать, что эта книга создавалась многие и многие века назад не без влияния специфических (иногда диковатых) нравов древних иудеев, etc. Однако в Европе ещё до её христианизации уже были этические учения, в которых заложен фундамент кодекса общечеловеческих нравственных ценностей. Верю: Христос был просвещённым человеком своего времени.

Евгений Алексеевич Кротков – доктор философских наук, профессор кафедры философии и теологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

ДМИТРИЙ МАНОХИН

manokhin@bsu.edu.ru

СЕМИОЗИС МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ЭСТЕТИКИ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Статья посвящена изучению специфики семиозиса массовой культуры в контексте эстетики постмодернизма. Автор рассматривает генезис феномена «необарокко», взаимодействие авангарда и массовой культуры, новейшие тенденции семиозиса массовой культуры.

Ключевые слова: семиозис, массовая культура, авангард, постмодернизм.

SEMIOSIS OF MASS CULTURE IN TERMS OF POSTMODERNIST AESTHETICS

The paper discusses the specific features of mass culture semiosis in terms of postmodernist aesthetics. The author refers to the genesis of neobarocco phenomenon, the interaction between avant-garde and mass culture, and the newest trends in mass culture semiosis.

Key words: semiosis, mass culture, avant-garde, postmodernism.

Общеизвестная и вызывающая множество дискуссий концепция «необарокко» (см. Eco, 1994; Манохин, 2014) заставляет обратиться к рассмотрению новейшей тенденции семиозиса массовой культуры, провоцирующей некоторые примечания к теоретической модели, сформулированной в работе «Семиотические аспекты массовой культуры» (см. Кожемякин, Манохин, 2013). Речь идёт о том, что в тезаурусе семиотики категории кода и лексикода, которые в нашем случае коррелируют с областями «широкой» и «целевой» аудитории и позволяют диагностировать и анализировать феномены массовой культуры, в качестве своей «границы», отделяющей «не-массовые» артефакты, имеют категорию идиолекта произведения искусства. Последняя ассоциируется с эстетической функцией семиозиса, о чём пишет в своей книге «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» У. Эко (см. Эко, 2006). В семиотической схеме коммуникации он выделяет шесть функций: референтивную, эмотивную, повелительную, фатическую, металингвистическую и, собственно, эстетическую. У. Эко пишет: «<…> сообщение обретает эстетическую функцию, когда оно построено так, что оказывается неоднозначным и направлено на самоё себя, т. е.

стремится привлечь внимание адресата к тому, как оно построено» (Эко, 2006: 98). Доминирование эстетической функции в составе семиозиса позволяет идентифицировать его как произведение искусства. Если эстетическая функция фрагментарна или подчинена иным функциям, то можно говорить о её иллюстративном использовании в утилитарных целях. Подобная ситуация как раз и распространена среди коммуникантов массовой культуры, которая оценивается У. Эко и большинством семиологов 50-х – 60-х гг. XX века с достаточно скептической точки зрения. Она рассматривается не просто как оппозиция искусству, отождествляемому, прежде всего, с инновационными тенденциями, но как часть идеологии общества потребления, и в этом контексте находит точки соприкосновения с социально-идеологическим подходом. Отличие состоит в том, что семиотика ассоциирует эту идеологию не с социально-экономическими детерминантами, но со знаковыми процессами, репрезентирующими идеологические комплексы и зачастую трудно отделимыми от последних. Это вполне вписывается в идеологические пресуппозиции семиотического дискурса, связанные с постструктуралистским движением, к которому примыкали У. Эко, Р. Барт, Ж. Деррида. Данные мыслители, использующие в своих неометафизических построениях семиотическую терминологию, достаточно далеко отошли от позитивистских установок семиотики Ч. У. Морриса, но вместе с тем актуализировали философские потенции, заложенные в семиотических проектах Ф. де Соссюра и Ч. С. Пирса. Это позволило понимать семиотику как философию культуры, но в то же время обозначило её тенденциозность.

Для семиологов этого периода в той или иной мере была характерной идея авангарда как подлинного искусства, которая в некоторой степени позволила ускользнуть из их поля зрения своеобразной «диалектике» в отношениях между авангардом и массовой культурой. Это не означает, что семиотические исследования объектов массовой культуры не проводились. Напротив, Р. Барту и У. Эко принадлежат классические примеры семиотической интерпретации рекламы, моды, кино, фотографии. Однако для них анализ таких объектов, прежде всего, представлял собой простейшие исходные образцы типа исследований волшебной сказки В. Проппом. В дополнение к этой научной составляющей простота семиозиса массовой культуры служила лишним аргументом в пользу «высокого» искусства. Лишь позднее семиологи столкнулись с неожиданной сложностью и ироничностью артефактов массовой культуры. Попробуем рассмотреть «генезис» сложившейся ситуации.

Авангардистская форма эстетического семиозиса – явление конца XIX – первой половины XX вв. Сообщение в авангардистском искусстве базируется на нарушении кода/лексикода и построении структуры, не

имеющей аналогов в коммуникации. Это область того, что можно назвать единичным знаком (синсигнумом), который является актуализацией потенции качественного знака. Недаром для авангарда типичным является обращение к материалу того или иного вида искусства (звук, краска и т. п.) и попытка его новой сегментации/артикуляции, формирующей структуру. Иногда имеет место отказ от возможных синтаксических правил, приводящий к «непередаваемости» сообщения. Однако особенность семиозиса состоит в том, что единичный знак может быть определён не только как актуализация качественного знака, но и как реплика общего знака. Общий знак может быть как результатом конвенции (что более типично для научного семиозиса), так и результатом регулярности употребления изначально единичного знака (что более типично для эстетического семиозиса). Если общий знак представляет собой уже сформированное правило, то, как универсалия, он нуждается в своей материальной репрезентации посредством множества единичных знаков.

В этом смысле авангардистское произведение искусства представляет собой «шизофреническую» / автокоммуникативную форму семиозиса. Иными словами, если не существует общего знака / правила коммуникации и соответствующего ему коммуникативного сообщества, то кто является адресатом сообщения, сформулированного на основе единичного знака (единичной комбинации знаков), как не сам адресант? Однако художник-авангардист всё же конструирует артефакт, а не остаётся в состоянии нереализованного замысла, то есть он либо удовлетворяется самовосприятием, либо рассчитывает на идеального адресата, который может осуществить акт «адекватной» интерпретации. Такой адресат является или художником, или специалистом в области искусства, так как вычислить новые правила можно лишь путём сопоставления со старыми правилами и при опоре на специальный язык описания. Будучи рационализированными в научной интерпретанте, эти виртуальные «единичные правила» могут быть рассмотрены как образец, по которому можно построить следующее сообщение. Накопление подобных сообщений приводит к формированию представления о стиле как общем знаке, репликой которого для адресата, не знакомого с историческим контекстом, может «парадоксально» оказаться текст самого авангардиста, инициировавшего начало художественного течения. Формирование общего знака приводит к образованию клише. Таким образом, изначально авангардный текст рано или поздно интерпретируется как объект массовой культуры. Такова принудительная сила семиотической актуализации.

Тот же У. Эко отмечает, что текст, который мы сейчас считаем

уникальным в истории классического искусства, возможно, является лишь репликой / воспроизведением общей для определённого периода традиции. Ведь мы не обладаем знанием всех артефактов прошлого, чтобы оценить их качественные различия (см. Eco, 1994). К тому же, в прошлом, по-видимому, инновации были не столь важны, как в модернистской культуре. Однако эти инновации должны были присутствовать для того, чтобы формировался некий общий стиль. Культура модерна отличается тем, что количество таких инноваций идеально велико, так как каждый художник является изобретателем такой инновации. В варианте семиологов-постструктуралистов тяга к постоянной инновации приводит к разрушению всякого кода и отсутствию сообщения, что и заставляет художников обратиться к другому способу эстетического семиозиса, связанному с техникой пастиша, которая требует опоры на устоявшиеся коды / лексикоды, но в то же время допускает их свободную комбинацию. При этом постмодернисты сохраняют некоторую негативность в отношении массовой культуры, что выражается в ироническом обыгрывании семиотического «материала» (культурных и специальных кодов) и приводит к своеобразной эстетике, образцом которой служат произведения самих семиологов, перешедших от теоретизирования к художественной практике (см. Эко, 2008).

Однако ситуация усложняется, если учитывать неоднозначные отношения между авангардом и массовой культурой в интересующей нас семиотической перспективе. Семиозис авангарда в той или иной мере был направлен на деструкцию образцов / клише классического искусства. В первую очередь, это приводит к формированию новых качественных знаков и правил синтаксиса, что нашло выражение в известной идее «чистого» искусства. Тем не менее, в сообщениях, сохраняющих определённую долю репрезентативности, в некоторой степени осуществлялась семантическая функция семиозиса, что вкупе с неожиданными синтаксическими комбинациями порождало прагматическую ситуацию «шока» при попытках интерпретации произведения искусства. Вокруг авангардистских текстов возникла атмосфера скандальности и сенсационности, которая импонировала многим художникам как своего рода эмблема их элитарности. Это спровоцировало переход авангардистов к сознательной игре с прагматическими правилами семиозиса, что, естественно, требовало учёта фоновых знаний и идеологических установок как подготовленной, так и неподготовленной аудитории. Решения прагматических задач, выработанные этими художниками, нашли широкое применение в сфере массовой культуры, для которой учёт прагматической функции является определяющим фактором семиозиса. В этом смысле авангард послужил своего рода экспериментальной площадкой для развития форм коммуникации в

массовой культуре.

Что касается семиотических феноменов авангарда, в которых семантическая функция была аннигилирована или, по меньшей мере, минимизирована (например, в абстрактной живописи), то они нашли отклик в декоративном оформлении артефактов массовой культуры (рекламных плакатах, афишах и т. п.).

Более того, эстетические идиолекты авангарда в целом были адаптированы к контексту семиозиса массовой культуры, так как последний нуждается в вариациях и трансформациях с целью привлечения внимания аудитории. Различные решения в рамках определённого типа семиозиса провоцируют возможность формирования различных целевых аудиторий. Идеал так называемой «широкой» аудитории соответствует в этом случае как можно более объёмной комбинации лексикодов при необязательном параллельном поиске их внутренней корреляции. В этом смысле без наличия авангарда массовая культура не может развиваться ни в семиотическом ни в коммерческом планах. Тем более что в её составе мы находим не только китч, но и достаточно сложные артефакты (а в современном культурном контексте вообще трудно выделить «не-массовые» явления, что приводит к ситуации взаимовлияния типов семиозиса, путём которого осуществляются трансформации феноменов массовой культуры).

Сами авангардисты зачастую обращались к созданию объектов массовой культуры, преследуя не только коммерческие, но и «образовательные» цели, хотя при этом им часто приходилось переходить к оформительской деятельности и встраивать один тип семиозиса в другой, придавая «абстрактным» образам возможность контекстуальной программной интерпретации. С другой стороны, авангардисты испытывали воздействие со стороны массовой культуры (см. Учёнова, 2008: 82-130). Дело в том, что «всеядность» адептов массовой культуры и их ориентация на удовлетворение развлекательной функции семиозиса часто приводили к формированию семантики и расположения образов, которые были далеки от правдоподобия и «логики». Знаковым комплексам были присущи своеобразные причудливость и необычность, превращающиеся в стимул для творчества при их критической рецепции со стороны художника-авангардиста. Всем известны произведения «ready-made», сюрреализма и, особенно, поп-арта, во многом возникшие под воздействием рецепции объектов массовой культуры. Представители этих течений впоследствии стали известными и популярными авторами. Более того, даже «деконструктивистские» тексты типа романов У. Берроуза в определённых аспектах доводят до абсурдного предела некоторые семиотические потенции так называемой «бульварной» литературы.

В этом контексте «переход» к так называемому постмодернизму имеет сложную природу, требующую учёта не только самоотрицания авангарда, но и его отношений с феноменами массовой культуры. Структура постмодернистского семиозиса, подразумевающая свободную комбинацию различных культурных и специально-технических кодов при наличии иронической дистанции как по отношению к этим кодам, так и по отношению к концептам авторской интенции, чистого искусства, «творения из ничего» и т. п., типичных для эстетики авангарда, во многом пересекается с актуальными приёмами и потенциями семиозиса массовой культуры. Естественно, для многих художников-постмодернистов характерным является критическое отношение к поп-культуре и её наивной вере в существование неких упорядоченных схем производства смысла. Однако эта наивность может быть, в определённой степени, присвоена реципиенту, но отнюдь не адресанту. Например, то, что реципиент может воспринимать как стимулы, адресант использует как знаки (цвет, скорость движения и т. п.). Адресант семиозиса массовой культуры склонен к критической саморефлексии, и его мотивы далеко не всегда располагаются лишь в сфере соображений коммерческого порядка. Уже классический массовый кинематограф до артикуляции концепта постмодернизма продемонстрировал образцы парадоксального сочетания образов и стилистической комбинаторики знаков. Рефлексия структуры семиозиса массовой культуры профессионалами-авангардистами вкупе с интуицией истощения чистой инновации открыли возможности построения эстетического сообщения в новых прагматических условиях.

Массовая культура в соответствии с охарактеризованной ранее «диалектикой» не могла не отреагировать на постмодернистскую эстетику, тем более что в данном случае речь шла о потенциях, заложенных в самой массовой культуре. Мы наблюдаем ситуацию, когда жанровое кино становится полижанровым и самоироничным, рекламные ролики формируют ироническую полемику с другими роликами и т. п. Даже нынешняя мода на ретро-стиль превосходит по своей иронии бодрийяровские симулякры (и, вообще, китч и тому подобные явления всегда были образцами симулякра). При этом, как пишет В. В. Учёнова, принцип «двойного кодирования», используемый постмодернистами «<…> соответствовал стремлению сочетать в своём творчестве высокий уровень демократизма искусства с элементами элитарности. В действительности элитарное искусство пропитывается приёмами массовой культуры, и даже программно отталкиваясь от неё, неуклонно <…> поддаётся её влиянию» (Учёнова, 2008: 150-151). В современной культуре всё труднее становится различить постмодернистскую рефлексию и собственно массовые артефакты, так как происходит процесс взаимообусловленной мутации семиотических

форм, обусловленный спецификой рассмотренного ранее генезиса «необарокко». Возможность комбинаторики достаточно высока. Можно даже говорить о том, что история мировой культуры в той или иной степени представляет собой вариативный феномен. Однако приёмы постмодернистского коллажа / ретро-стиля всё более превращаются в неразвивающиеся клише. В этом контексте набирает силу идеология семиотики авангарда (см. Семиотика и Авангард, 2006), хотя, как мы пытались показать, постмодернизм в определённой степени и есть современная трансформация авангарда.

Подводя итог, можно отметить, что современная массовая культура усиливает свою специфическую форму, построенную на использовании кодов / лексикодов, которое допускает вариацию семиотических компонентов. Происходит это благодаря традиционной для феноменов массовой культуры адаптации идиолектных форм семиозиса. Однако в случае постмодернизма речь идёт об актуализации потенций, заложенных в самой массовой культуре.

Что касается формирования тотального критического реципиента, то современная ситуация создаёт некоторые проблемы. Мы вполне можем вообразить трудности интерпретации, с которыми столкнётся профессор университета, не знакомый с культурой комиксов, при попытке понять интертекстуальные отсылки и ироническую игру со специальными кодами в, например, комиксах 1980-х – 90-х годов. Для молодого человека, не имеющего учёной степени, но увлечённого культурой комиксов, подобная игра не составит трудности и принесёт удовольствие. Поэтому «критичность» и «наивность» реципиента зависит от конкретного семиотического контекста. Если же говорить об утопии тотального критического адресата, то, как и любая «просветительская» утопия, она является интересной метафизической теорией. Хотя нельзя не отметить, что в условиях сетевого общества, когда каждый потенциально обладает и исходной, и вторичной (результаты специальной рефлексии) информацией, это может породить феномены, причудливость которых в состоянии превзойти метафизические утопии.

Список литературы:

Кожемякин Е. А., Манохин Д. К. Семиотические аспекты массовой культуры / Е. А. Кожемякин, Д. К. Манохин // Культура и текст: электр. науч. жур. – Барнаул, 2013. - № 1 (14). Режим доступа: http://www.ct.uni-altai.ru/wp-content/uploads/2013/07/%D0%BA%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BC%D1%8F%D0%BA%D0%B8%D0%BD20131.pdf

Манохин Д. К. «Олдбой»: семиозис необарочного римейка / Д. К. Манохин // Современный дискурс-анализ. – 2014. - № 1 (10). – С.25-30. Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada10/st71.shtml

Семиотика и Авангард: Антология / Ред.-сост. Ю. С. Степанов, Н. А. Фатеева, В. В. Фещенко, Н. С. Сироткин. Под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Академический Проект; Культура, 2006. – 1168 с.

Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? / В. В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

Эко, У. Имя розы / У. Эко; пер. с итал. Е. А. Костюкович. - СПб.: «Симпозиум», 2008. – 735 с.

Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – Спб.: «Симпозиум», 2006. – 544 с.

Eco, U. Innovation et repetition: entre estetique moderne et postmoderne // Reseaux, n. 68 CNET, 1994.

Дмитрий Константинович Манохин – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и теологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

ДМИТРИЙ РЯБЧЕНКО

СУПЕРГЕРОИКА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В статье рассматривается феномен супергероя в современной массовой культуре, обосновывается востребованность образа супергероя и описывается аксиологический аспект репрезентации супергероя в дискурсе массовой культуры.

Ключевые слова: супергерой, комиксы, массовая культура

SUPERHEROES IN MASS CULTURE

The paper deals with the phenomenon of superhero in the contemporary mass culture, it discusses the popularity of the image of superhero and it observes the axiological aspect of superheroic representations in the mass culture discourse.

Key words: superhero, comics, mass culture

«Супергерой – вымышленный персонаж, наделенный неординарными физическими способностями, которые он направляет на свершение подвигов во имя общего блага» – таково первое определение, выдаваемое на поисковый запрос «супергерой» в Интернете. Это упрощенное толкование, имеющее обобщенный характер и не раскрывающее глубокого культурологического смысла, заключенного в понятии «супергерой».

Современная массовая культура, как западная, так и отечественная, пропитана супергеройским контекстом, но для понимания того, как этот контекст вписался в современную культуру, обрел массовость и захватил умы миллионов людей, следуют обратится к истории появления феномена супергероя и его источнику – комиксу.

История развития американской культуры обусловлена условиями создания американского государства. Колонизация и образования независимых государств на территории Америки – процесс достаточно длительны, но, безусловно, культура на территории Евразии развивалась гораздо дольше. К середине XVII века колонии Испании имели абсолютное доминирование на американском континенте, что никак не мешало прибывать на континент все новым и новым поселенцам. Этот факт во многом обусловил пути развития культуры в Америке, как массовой, так и элитарной. За годы колонизации на новые земли перебирались представители различных государств. Выходцы из разных стран имели свои представления о культуре, о традициях и обычаях, о ценностях, о морали и т.д. К моменту получения американским государством независимости нужно

было привести все эти раздробленные и разрозненные культурные ценности «к общему знаменателю».

Каждая культура заключает в себе мифы, легенды и сказания о великих героях, о знаменательных представителях их культуры, о силачах, хитрецах, умельцах и прочих знатных персонах. Все они уходят своими корнями к далеким временам, которые были бы давно забыты, если бы не эти легенды и сказания. Персонажи этих легенд и сказаний отражают культурные стереотипы, сложившиеся в сознании жителей той или иной страны, и в определенной степени создают представление о народе, их создавшем, у людей других культур.

Герои русских легенд – былин – это богатыри. Они обладают неординарными физическими возможностями, нечеловеческой силой и проницательным умом. Богатыри олицетворяют самые лучшие качества русского народа в целом.

В греческих легендах действуют люди-полубоги, которые либо были внебрачными детьми олимпийских богов, либо своими навыками, физической силой и выносливостью не уступали обитателям Олимпа.

Ирландские легенды посвящены могучим воинам, не знающим страха, лучшим в военном ремесле и сильнейшим на поле брани. Стоит уточнить, что эти истории стали возникать после колонизации ирландских земель норвежцами.

Самые знаменитые представители норвежцев – викинги, которые тоже славились как непобедимые бойцы. После того как викинги покорили новые земли и основали там свои дома, они стали частью ирландской культуры.

Нечто похожее произошло в американской культуре – в образ жизни людей были внесены кардинальные изменения, которые были заимствованы из другой культуры. Однако было очень важное обстоятельство: все изменения в массовой культуре, которые можно назвать симбиозом культур или поликультурностью, были синтезированы искусственным путем для получения определенного результата.

Одним из проявлений этого синтеза стало создание «супергероя» – персонажа, характерного для древних былин и легенд, но живущего в современных условиях. Первый супергерой – Супермен – появился в 1938 г. в комиксе издательства DC. Супермен олицетворял на тот момент сверхчеловека – сильного, способно летать, поднимать здания в небо, испепелять врагов взглядом, замораживать их ледяным дыханием и при всех этих атрибутах силы, быть еще и неуязвимым для любого оружия. Прообразом этого супергероя служат русские богатыри и греческие полубоги. Массовая культура США представила обществу свою легенду, свой миф, свой культурологический образ, лишенный изъянов.

Супермен становится отправной точкой развития феномена супергероя. Его образ лежит в основе целого жанра массовой культуры. Но прежде чем стать массовой, эта культура была достаточно узко специализированной: ее специализация заключалось не в специфике контента или сложности понимания, а в ориентированности на детскую аудиторию.

Спустя несколько лет был создан еще один герой – непревзойденный сыщик и детектив Бэтмен. Этот шаг позволил значительно расширить аудиторию, придавая культуре большую массовость. Суть этого расширения заключалось в том, что многим был непонятен образ бессмертного, неуязвимого героя. Дети могли его представить себе, но не могли себя с ним ассоциировать. В современном искусстве одной из важных задач для популяризации какого-либо героя является написание характера этого персонажа, чтобы он был максимально приближен к зрителю/слушателю/читателю для ассоциации себя с ним, тогда возникает ассоциативная связь: «он такой же, как и я». Люди начинают проявлять симпатию к герою и становятся постоянными потребителями массовой информации, в которой фигурирует данный персонаж. Подобным прототипом был Бэтмен, поскольку не обладал ни одной суперспособностью, был обычным человеком, который вышел на борьбу с преступностью. Однако Бэтмен тоже не справился с задачей абсолютной популяризации, ведь его альтер-эго Брюс Уэйн – миллионер.

В период Второй мировой войны, на фоне слухов о секретных разработках правительства, появляются новые супергерои. Один из них – Капитан Америка – символизирует американскую армию. Он показывает, что у всех есть возможность быть солдатом и героем. Образ Капитана Америки был разработан с цель привлечения молодых парней на войну против фашистской Германии. Этот образ сработал. Массовая культура выполнила одну из своих очень важных функций – социализацию.

Со временем вселенные комиксов начали развиваться, становиться все загадочнее, запутаннее, разносторонней. Начинают появляться персонажи, которые могут угодить любому ребенку. За годы существования комиксов в США на них вырастают целые поколения, которые с детства являются потребителями синтезированной культуры. Сфера комиксов развивается, становится политизированной. Появляются супергерои, которые олицетворяют какую-то внешнеполитическую ситуацию, что однозначно демонстрирует симбиоз политической деятельность Соединенных Штатов и массовой культуры, а также влияние одной сферы на другую.

Но, так как для любого вления массовой культуры типично терять популярность, эпоха супергероев начала приходить в упадок. Начался период застоя, который длился до тех пор, пока художник и создатель

множества персонажей комиксов Стен Ли не произвел революцию в этом жанре. Он создал Человека-Паука. До его появления тинэйджеры в комиксах выступали только в роли помощников главных героев. Питер Паркер, который позже становится Человеком-Пауком, изначально – типичный американский подросток, над которыми издеваются в школе. Впоследствии Питер получает суперсилы, которые кардинально меняют его жизнь в лучшую сторону. Так у американской молодежи появляется новый идол, который по социальному положению находится к ней ближе всех. И с этого времени комиксы перестают быть обычным развлечением.

Сценарий комикса как носитель ценностей

Философия комикса всегда очерчивает границы творчества рамками принятых стереотипов, так как комикс является товаром, рассчитанным на максимально широкий круг потребителей. Одним из факторов, повлиявших на развитие комикса, является философский фактор, напрямую связанный с социальным, но имеющий свои концептуальные особенности. Фундаментальной является идея глобального переустройства общества на информационной основе. Влияние потока информации оказалось столь велико, что философы начали говорить о появление новой «информационной цивилизации».

Это отразилось на повышении роли информации в системе духовных и материальных ценностей. В период постиндустриального развития информация стала вытеснять знание. Комикс как средство кодирования информации оказался полезным для передачи информации не только о настоящем, но и о прошлом, перенося в настоящее, хотя и со значительными искажениями, наследие прошлых цивилизаций (например, образцы классической литературы). Также он оказался эффективным средством для обеспечения власти информационной элиты, проповедовавшей свои идеи со страниц комиксов. Примеры подобных явлений изобилуют в истории комикса: это и насаждение фашистской идеологии в Италии, и образ «добра с кулаками» — супермена в Америке, и переход от системы пожизненного найма в Японии.

Таким образом, философия постиндустриального общества нуждалась в комиксах как в виде нового искусства, средстве общественного воздействия и новой семиотической системе (Криничная, http).

Каждый герой в комиксах может быть оценен безошибочно и однозначно. Хороший он или плохой, можно определить из истории его жизни и его поступков. Структура комиксов настолько семиотична, что заставляет всех читателей понимать ситуацию интуитивно. В этом заключается основная масскультурная составляющая.

В конце 60-х годов XX века качество комиксов значительно

улучшилось как в визуальном и типографическом, так и в сценарном планах. Студии начинают активно улучшать тестовую составляющую своих продуктов. Персонажи обретают усовершенствованную историю. Сюжеты начинают обрастать подробностями, становиться линейными и, в конце концов, обретают универсальные ценности. Каждый персонаж комикса становится осмысленным, он обладает своими убеждениями и личными правилами, которыми он руководствуется.

1. Бэтмен (Брюс Вэйн) – миллиардер, потерявший в детстве родителей после нападения на его семью преступника, решил стать защитником города, в котором он живет (Готэм).

Ценности, которые транслирует этот персонаж.

Во-первых, Бэтмен является антигероем, т.е. он действует не по законам, а по своим личным усмотрениям или же по справедливости. Во-вторых, Брюс Уэйн дал клятву никогда не убивать, будучи законопослушным гражданином, что, естественно, отражается на его альтер-эго Бэтмене. В-третьих, комиксы про Бэтмена пропитаны мрачной обстановкой, темнотой и ночью. Для большинства детей и подростков темнота является причиной боязни монстров, преступников и пр., в то время как в истории о Бэтмене темнота превращается в страх для преступников и монстров, ведь на охоту с ними выходит наш герой. В-четвертых, Бэтмен не обладает суперспособностями, он в течение долгих лет тренировался, чтобы уметь бороться с преступностью в Готэме. А поскольку Брюс Уэйн является обычным человек, он больше всех привлекает к себе внимание подростков, так как его воплощение может стать реальностью. Это стимулирует молодежь развиваться умственно и физически.

2. Человек-Паук (Питер Паркер) – подросток, который является объектом издевательств в школе, получил суперсилы после укуса радиоактивного паука. Дядя Питера, Бен Паркер, погиб от рук преступника, которого Питер не захотел останавливать. С тех пор он решил бороться с преступностью.

Ценности, которые транслирует этот персонаж. Во-первых, Питер Паркер пропагандирует активную социальную жизнь. Он человек семейный, постоянно заботится о близких, с этой целью устроился на работу, позже окончил школу на «отлично», поступил в университет, стал ученым. Во-вторых, альтер-эго Питера Паркера – Человек-Паук наглядно проявляет себя в борьбе с преступностью, полностью придерживаясь закона.

Остальные герои являются такими же носителями культурных и семейных ценностей, как описанные выше персонажи. У каждого героя в комиксах свои ценности, свои понятия, свой личный кодекс и своя жизнь.

На базе этих ценностных качеств вот уже на протяжении трех-

четырех поколений выстраиваются стереотипы мышления у американской молодежи.

В 1980-е годы в Америке появляются фанаты комиксов, которые превращают книжки с картинками в целую комикс-культуру, придавая ей определенную эстетическую составляющую и глубокий смысл.

Экранизация комиксов

Экранизация комиксов – ветвь массовой культуры, основная задача которой – поддерживать интерес у зрителя к супергерою, поскольку он, супергерой, становится продаваемым. Таким образом реализуется еще одна функция массовой культуры – продажа.

Экранизация комиксов началась с многосерийных короткометражных фильмов, затем киностудии начали снимать полнометражные фильмы. Сложность заключалась в том, что в XX веке технологии киносъемки не позволяли в полной мере передать всех тех возможностей, красок и эффектов, которые может нести в себе «супергеройский» сюжет.

XXI век стал революционным в жанре комиксов, что является следствием революции в массовой культуре. Комиксы начинают переосмысливать. Над ними начинают проводить полноценные работы, собирать команды из сценаристов, режиссеров, художников, редакторов и многих других. Чем больше ресурсов вкладывается в производство комикса и популяризацию супергероя, тем более массовой становится культура комикса. Основном фактором этой революции в культуре комикса стала киноиндустрия. Возможность создавать эффекты, 3D-реальность, мультивселенную, связанность повествования и непрерывная цепочка событий – все это дает возможность погрузиться в мир комикса с «головой», тем самым порождая у людей желание потреблять его все больше. Это связано с тем, что мир комикса фантастичен, в нем существуют «боги», которых «можно потрогать»: они осязаемы, имеют имена, дома, у них мобильные телефоны и их показывают по телевизору.

Супергероика начинает соперничать с религией на когнитивном уровне. В современном мире поверить в существование Супермена или Человека-Паука намного проще, чем в существование Бога. Бог в данном случае обезличен, у него тысячи имен и ни одного, он везде и нигде одновременно. Супергерой имеет имя, конкретную внешность, адрес проживания. А благодаря активному транслированию супергеройской тематики через многочисленные каналы коммуникации супергерои становятся постоянным объектом когнитивного восприятия.

Благодаря современным технологиям все сферы, в которой массовая культура может найти свое отражение, были использованы для популяризации супергероев. Начался процесс создания

супергероики. В прокат выходят фильмы, посвященные супергероям. Во многих странах мира издательства начинают приобретать права на перевод и публикацию комиксов. Игровая индустрия выпускает релиз за релизом, создавая новые жанры в компьютерной игровой сфере. Рынок детских товаров начинает заполняться атрибутикой и игрушками-супергероями, появляется одежда с изображением популяризированных персонажей. Интернет через все возможные ресурсы развивает популярность этого направления культуры. Супергероика становится полноценной вехой массовой культуры. Супергерои превращаются в идолов современности.

Список литературы:

Lee, Stan, and Mair, George. Excelsior!: The Amazing Life of Stan Lee. Fireside, 2002.

InComix: путеводитель по комиксам [электронная версия] / http://www.incomics.ru/all-about-comics/all-reviews/96-article-about-comics.html

Аналитика культурологии : электронное научное издание [электронная версия] / http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/777-10.html

Криничная И.А. Массовая культура и ее отличительные особенности // Материалы IV Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2012 года. – Электронный ресурс. – Режим доступа: https://rae.ru/forum2012/274/1623

Дмитрий Дмитриевич Рябченко – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

ЕВГЕНИЯ ЗДЕСЕНКО

eug.zdesencko@yandex.ru

ЭКСПЛИЦИТНАЯ И ИМПЛИЦИТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Автор статьи анализирует тексты социальной и коммерческой рекламы с точки зрения теории импликатур, определяет особенности распространения информации через рекламу в прессе. Также автор обращает внимание на использование визуального компонента рекламы в качестве транслятора импликатур.

Ключевые слова: социальная реклама, коммерческая реклама, реклама, речевые акты, дискурс, импликатуры, имплицитная информация, эксплицитная информация

EXPLICIT AND IMPLICIT INFORMATION IN PSA AND COMMERCIAL ADVERTISING

The author analyzes the texts of PSA and commercial advertisements from the view of the theory of implicatures. The paper discusses the peculiarities of informational transmission through the printed ads. The attention is also paid to the usage of the visual component of commercials as a translator of implicatures.

Key words: PSA, commercials, advertisement, speech acts, discourse, implicature, implicit information, explicit information.

Восприятие любого рекламного текста потребителем во многом зависит от его личного опыта, знаний и даже от сложившейся в момент перцепции ситуации. Именно поэтому один и тот же рекламный текст может оказывать разное влияние на разных представителей аудитории. Это существенно усложняет задачу производителям рекламного продукта, ведь первоначальная цель их работы – завладеть вниманием как можно большего числа потенциальных клиентов, то есть найти подход к каждому из них. В рекламной практике распространено убеждение, что воздействие будет более эффективным, если продукт навязывается не прямо, а с помощью так называемых импликатур.

Основателем теории импликатур, согласно которой информация, передаваемая в речевом акте, делится на то, «что сказано» и «что имелось в виду», является английский лингвист и философ Герберт

Пол Грайс. Он определяет импликатуры как значения, выходящие за пределы того, что сказано [Грайс, 1985]. Таким образом, имплицитная информация выражается в форме подтекста, который потребитель должен самостоятельно «извлечь» и интерпретировать. Тот факт, что все это производится фактически произвольно, влияет на степень доверия адресата – он сам домысливает то, что не говорится «прямым текстом». Создателю рекламы остается лишь умело скомбинировать имплицитную и эксплицитную информацию таким образом, чтобы у аудитории возник этот эффект самостоятельности восприятия скрытой информации и сформировалось решение о приобретении товара/услуги.

Трудно представить себе рекламу, которая не использовала бы в своем тексте имплицитную информацию. Ведь отношение к рекламному продукту в целом, как известно, больше негативное – речь о предубеждении и недоверии адресата, его «усталости» от потока однотипной и навязчивой рекламной информации. Лучший способ воздействовать на аудиторию, не усугубляя при этом ситуацию, – дать потребителю самому раскрыть замысел рекламного сообщения.

Но всегда ли насыщенность рекламного текста скрытыми смыслами оправдана? И в каком соотношении должна присутствовать эксплицитная и имплицитная информация в рекламном сообщении? Ответить на эти вопросы трудно, но, сравнив тексты социальной и коммерческой рекламы в прессе, мы можем проследить существующую тенденцию и интерпретировать полученные результаты.

Учитывая то, что эмпирическим материалом для нашей статьи служит реклама в прессе, стоит сказать об особенностях этого типа рекламы. В основе структуры сообщения в данном случае находятся визуальные и вербальные элементы. Причем в глянцевых журналах, как правило, акцент делается именно на изображении. Как средство коммуникации изображение более многозначно, чем текст. Здесь большое влияние имеет выражение лиц, построение композиции, граница изображения, используемые цвета. При этом визуальные компоненты очень легко воспринимаются аудиторией, процесс чтения для которой может быть утомительным и неинтересным.

Однако не стоит списывать со счетов возможности текстовой части рекламного сообщения. И если в большинстве своем визуальный компонент – это имплицитная информация, то текст может представать в абсолютно разных вариациях и комбинациях. Текст может быть одновременно и достаточно образным, и в то же время конкретным. При этом максимальный эффект достигается за счет выстраивания особой динамики взаимодействия и визуального, и вербального компонентов.

Отсутствие более широкого ряда возможностей (по сравнению, например, с телевизионной рекламой) не останавливает рекламистов в

поиске креативных решений для рекламы в прессе. Так, в глянцевых журналах часто используются всевозможные нетипичные способы рекламирования. Например, приклеенный к странице пробник продукции: каким эффективным бы ни был рекламный видеоролик, возможность протестировать товар бесплатно будет гораздо убедительнее для покупателя.

На первый взгляд, этот прием можно определить как эксплицитный способ передачи информации. Такой, например, пакетик с кофе или саше (порционная упаковка) с кремом буквально говорит «возьми и попробуй». Но с другой стороны, это происходит абсолютно ненавязчиво. Покупатель не платит за это дополнительно, а значит попробовать предложенный товар ему ничего не стоит – «просто попробуй и реши сам, нужен ли тебе этот продукт». За этим якобы самостоятельным принятием решения кроется манипулятивная сущность рекламы – имплицитная информация налицо.

Аудитория делает выводы как из самих слов (вербальной информации), так и опираясь на контекст, в котором они используются. Поэтому можно говорить о том, что имплицитность сообщения во многих случаях возникает именно в комплексе используемых средств, в нашем случае – изображения и текста. Рассмотрим на примере.

Так, в рекламе продукции компании Adidas в журнале National Geographic используется заголовок *«Будь готов выйти на арену»* (фоновое рекламное изображение – стадион). Ниже более мелким шрифтом идет описание рекламной акции: *«Покупай продукты с промостикером и выиграй билеты на матч Лиги чемпионов УЕФА»*. Вторая часть информации определенно эксплицитного характера (хотя «выиграй билеты» выглядит как обещание обязательной победы в розыгрыше, что, естественно, не может быть гарантировано). Но так как основное внимание к себе привлекает именно заголовок, то у потребителя формируется определенный отвлеченный образ. Не зря рекламодателями вместо, например, тривиального «отправиться на стадион» используется высокопарное «выйти на арену». Арена ассоциируется с гладиаторскими играми, смелостью, доблестью и славой. Приглашая «выйти на арену», создатель рекламного текста предлагает почувствовать себя настоящим героем. Мерцающий в свете прожекторов стадион завершает этот создаваемый образ. Кроме того, фраза «будь готов выйти на арену» имеет еще один подтекст: чтобы быть, как говорится, во всеоружии, «просто воспользуйтесь продукцией нашей компании». И эта импликатура подкрепляется визуальным образом товара.

Для социальной рекламы в большинстве своем характерно прямо заявлять о проблеме. В рекламных текстах этого типа чаще используются директивы в общепринятом и понятном каждому значении: *«Проводите больше времени с детьми», «Снижайте*

скорость в жилых зонах», «Будьте осторожны на дорогах». Однако в некоторых случаях для привлечения внимания к проблемам в социальной сфере используются не менее креативные подходы, чем в коммерческой рекламе. Прекрасный пример – социально-информационный проект, инициированный издательством «ЭКСМО», в котором приняли участие известные российские медиаперсоны.

Главная задача проекта – привлечение внимания молодежи к чтению. Серия печатной рекламы объединена под общим слоганом *«Читай книги – будь Личностью!»*. И живым доказательством того, что чтение книг – это лучший способ самореализации, выступают Илья Лагутенко, Ксения Собчак, Ольга Шелест, Антон Комолов и Артемий Троицкий. Опора на авторитеты – не единственная импликатура, которая используется в этом рекламном проекте. Вербальная составляющая довольно провокационна, что не может не привлечь внимание аудитории: *«Ночь с «Мартином Иденом» была незабываема!», «Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет», «Люблю прилечь с «Госпожой Бовари», «Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами»*. Так, на восприятие аудиторией влияют не только образы успешных и известных личностей, но и имплицитность используемых выражений.

В манипулятивных целях имплицитная информация в рекламе может использоваться как основа для ложных умозаключений адресата. Такая тенденция чаще прослеживается в коммерческой рекламе. Говоря «идеальный выбор» об автомобиле, создатель рекламного сообщения утверждает, что этот товар – лучший в своем роде (синонимы к этому слову – бесподобный, совершенный, безупречный), а значит остальные компании, производящие подобные виды товаров, не смогут с ним конкурировать. С другой стороны, «идеальный» – тот, который лучше всего подходит именно вам. Поэтому в этом случае сложно говорить о нарушении свободы конкуренции. Но с уверенностью можно сказать о скрытых интенциях создателя рекламного текста.

Подводя итог, можно сказать, что для рекламы не характерно использование информации только в буквальном ее значении. Однако импликатуры более широко используются в коммерческой рекламе. Вместе с тем, что имплицитная информация ненавязчива и легче воспринимается аудиторией, нет никакой гарантии, что потребитель интерпретирует ее должным образом. Эффективность воздействия зависит от уровня информированности, личного опыта и интеллекта реципиента. Несмотря на эти детали, имплицитная форма подачи информации позволяет задействовать те механизмы влияния на потребителя, которые не всегда можно привлечь, используя только прямые речевые акты.

Список литературы:

Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI: Лингвистическая прагматика. – С. 217-237.

Кара-Мурза Е.С. Имплицитная информация как средство рекламного воздействия/ Е.С. Кара-Мурза // Медиальманах. - 2005. – №3. – С. 84-96.

Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. На материале рекламных и PR-сообщений / Ю. К. Пирогова// Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. - 209-227.

Евгения Юрьевна Здесенко – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород)

АЛЕКСАНДР ВОРОБЬЁВ

blacbird@yandex.ru

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОСТНОГО ПОВОДА В МАТЕРИАЛАХ ПРЕСС-СЛУЖБЫ УФАС ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлена технология инициирования и репрезентации новостного повода, описан ряд типовых, с точки зрения конкретной государственной организации, ситуаций, которые способствуют созданию новостного материала – пресс-релиза. Все исследуемые материалы пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы (Белгородское УФАС) взяты с официального сайта ведомства. Автор статьи – А.А. Воробьев работал в качестве пресс-секретаря Белгородского УФАС с 2013 по 2016 год.

Ключевые слова: новостной повод, PR-дискурс, дискурс-анализ, репрезентация, ФАС, пресс-служба, орган власти.

MEANS FOR INITIATION AND REPRESENTATION OF THE NEWSBREAK IN THE PRESS PAPERS OF THE BELGOROD OFFICE OF RUSSIAN FEDERAL ANTIMONOPOLY SERVICE

The paper presents the technology of initiation and representation of newsbreaks, and it describes the range of typical (from the point of the certain state service) situation which contribute to the making of the newspaper – i.e. press release. All the papers under consideration are obtained from the official site of the press department of the Belgorod Office of Russian Federal Antimonopoly Service where the author served as a spokesperson for several years.

Key words: newsbreak, PR discourse, discourse analysis, representation, Federal Antimonopoly Service, press department, authority body.

В Российской Федерации практически каждый орган власти на государственном и муниципальном уровне представлен в информационном поле. Как правило, функция связей с общественностью в государственной организации возложена на уполномоченное структурное подразделение - пресс-службу или управление общественных связей. Федеральную антимонопольную службу (ФАС России) и ее территориальные органы можно отнести к ведомствам, обладающим наибольшей коммуникативной активностью, что подтверждают данные рейтинга, составленного Открытым Правительством и ВЦИОМ в 2015 году, в котором представлен первый полномасштабный рейтинг открытости

министерств и ведомств. Из 41-й государственной организации ФАС заняла 4-е место. В Белгородской области территориальное управление ФАС (Белгородское УФАС) также весьма заметно представлено в медийной сфере.

Актуальность настоящего исследования связана с попыткой научного обоснования процесса взаимодействия пресс-службы Белгородского УФАС со средствами массовой информацией, бизнес-сообществом, широкой общественностью посредством передачи информации оперативно-новостного жанра в форме пресс-релиза.

В статье представлены результаты анализа опубликованных пресс-релизов на официальном сайте Белгородского УФАС: механизмы создания новостного повода Белгородского УФАС; стилистические и композиционные особенности пресс-релизов Белгородского УФАС; способы и приемы репрезентации новостного повода Белгородского УФАС.

Структура работы с новостным поводом в Белгородском УФАС

Деятельность органов власти по созданию и репрезентации новостных поводов относится к сфере публичных PR-коммуникаций. О. Ф. Русакова и В. М. Русаков, говоря о факторе воздействия в PR делают вывод о том, что «под публичными коммуникациями следует понимать такие системы коммуникаций, основной адресной аудиторией которых является общественность, а главной стратегической задачей – воздействие в соответствии с поставленными задачами на ментальные структуры общественности, к которым относятся: образы мысли, картины мира, ценностные ориентации, формы и способы идентификации, мнения, символические и знаковые миры и другое» (Русакова, Русаков, 2008). Перечисленные особенности относятся в том числе и к процессу работы органов власти с новостным поводом.

Основным источником создания новостного повода пресс-службой Белгородского УФАС являются результаты рассмотрения дел, возбужденных в отношении нарушителей антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе и государственных закупках. По результатам рассмотрения дел комиссией Белгородского УФАС выносится решение, подтверждающее виновность или оправдывающее нарушителя (приведенная формулировка условная – строго говоря, дело прекращается в таких случаях) и в ряде случаев выдается предписание об устранении выявленных нарушений. Рассмотрение дела о нарушении законодательства может создать повод для возбуждения дела об административном правонарушении, по результатам рассмотрения которого юридическому, должностному или

физическому лицу может быть вынесено постановление о наложении штрафа. Дела об административном правонарушении также являются важнейшим источником для создания информационного повода. Более того, многолетний мониторинг печатной прессы и электронных изданий дает основание предполагать, что новость, содержащая упоминание о штрафе с указанием оштрафованного лица получает большее количество публикаций, чем статья о результате рассмотрения дела о нарушении законодательства. Рассмотрение жалоб участников государственных и муниципальных закупок на бюджетные организации, внесение данных о юридическом лице в реестр недобросовестных поставщиков также выступают частыми новостными поводами в работе пресс-службы Белгородского УФАС.

Участники дела, стороны его рассмотрения, выступают главными персоналиями в новостном поводе и, следовательно, неизменно отображаются в новости. Регламент об информационной политике ФАС России позволяет использовать в пресс-релизах ведомства и его территориальных органов наименования юридических лиц и органов власти, допустивших нарушение. Однако в сложившейся практике подготовки пресс-релиза фамилии, имена и отчества сотрудников антимонопольной службы и нарушителей законодательства не указываются. Данная позиция подтверждалась и выводами руководителя Управления по связям с общественностью Центрального аппарата ФАС России. Это обстоятельство несколько снижает остроту пресс-релиза для журналистов с последующей репрезентацией в СМИ. Тем не менее, должность лица, в отношении которого было возбуждено дело, почти всегда указывается в пресс-релизе и часто этого бывает достаточно в информационном дискурсе Белгородской области для идентификации персоны в новости.

Чаще всего участниками дела являются естественные монополисты, страховые компании, органы власти и бюджетные организации (по делам, связанным с торгами на отчуждение земель и государственными и муниципальными закупками), коммерческие фирмы, должностные лица некоммерческих и коммерческих организаций, ведомств.

Специфика выбора новостного повода для пресс-службы Белгородского УФАС заключается в завершенности рассмотрения дела. Частые примеры, когда решением комиссии Белгородского УФАС рассматриваемое дело было отложено откладывали новостной повод. Как правило, новостные поводы пресс-службой Белгородского УФАС планируются заранее. Исходя из графика рассмотрения дел, который составляется за несколько недель, специалист пресс-службы выделяет наиболее значимые, с его точки зрения, события. На еженедельном совещание новостные поводы согласуются с руководителем Белгородского УФАС и с начальниками отделов. Начальники отделов

оказывают информационную поддержку пресс-службе, поскольку предоставляют актуальную информацию по делу, дают возможность ознакомиться с материалами дела, выделяют специалиста для помощи в подготовке пресс-релиза. Кроме того, пресс-секретарь может присутствовать на заседании комиссии Белгородского УФАС при рассмотрении дела.

Новостные поводы пресс-службы Белгородского УФАС отличаются по значимости, частоте, ожидаемости.

Основные средства создания новостного повода пресс-службой Белгородского УФАС:

1. *Позиционирование*. Как и любой другой орган власти Белгородское УФАС обладает узнаваемостью в общественной жизни и занимает свою нишу в системе органов исполнительной власти. Медиабренд Белгородского УФАС достаточно известен. Практически во всех пресс-релизах Белгородского УФАС фигурирует термин «комиссия Белгородского УФАС», ставший привычным для журналистов и аудитории изданий. Во всех пресс-релизах Белгородское УФАС заявлено исключительно как положительный персонаж, встающий на сторону защиты интересов простых граждан, общества в целом.

2. *Наличие оппонента*. В новостном поводе Белгородского УФАС практически всегда присутствует вторая сторона, оппонент, своеобразный «антигерой». В некоторых случаях оппонент выражен не столь явно отрицательно. Однако в некоторых примерах уровень драматизма, социального пафоса, пресс-релиза позволяет явно определить отрицательную сущность «антигероя».

Например:

Белгородское УФАС детально рассмотрит ситуацию по признакам нарушения антимонопольного законодательства ООО «Росгосстрах»

Сфера деятельности: Антимонопольное регулирование

21 февраля 2014, 15:11

Напомним, что в конце 2013 года в Белгородское УФАС России обратились жители области. Поводом для заявлений послужили действия ООО «Росгосстрах» по навязыванию дополнительного страхования жизни и здоровья при заключении договора обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО). Как следовало из заявлений, при отказе граждан от дополнительных услуг по страхованию, ООО «Росгосстрах» не заключало с ними договор ОСАГО…

… На сегодняшний день в Белгородское УФАС обратилось 17 жителей Белгородской области из 7 городов и районов с заявлениями

в отношении действий со стороны ООО «Росгосстрах».

В связи с фактическим неисполнением выданного предупреждения, Белгородское УФАС возбудило дело по признакам нарушения антимонопольного законодательства в отношении ООО «Росгосстрах». О результатах его рассмотрения УФАС проинформирует белгородцев дополнительно.

Источник: http://belgorod.fas.gov.ru/news/10373

3. *Привязка к дате*. Новостной повод, инициированный пресс-службой Белгородского УФАС, часто привязан к определенной дате – рассмотрения дела, вынесения постановление о штрафе. Это важный элемент, указывающий также и на актуальность события.

4. *Комментарий* руководителя, его заместителей, начальников отделов также может иногда выступать как самостоятельным новостным поводом, так и эффективным средством усиления уже имеющегося новостного повода.

5. *Синхронность* новостного повода *с повесткой дня* в СМИ. К примеру, Губернатор Белгородской области в 2015 году инициировал проверки качества продуктов питания, поставляемые в Белгородскую область из других регионов России. В проверках участвовали органы власти и общественные организации. В Белгородское УФАС поступали результаты проверок и на основании выводов лабораторных экспертиз антимонопольное управление возбуждало дела о недобросовестной конкуренции, которые нередко заканчивались штрафами. Подобный новостной повод стал одним из основных во второй половине 2015 года.

Проверка законности платы за общедомовые нужды, законность процедуры выбора управляющей компании стали одними из наиболее актуальных и резонансных новостных поводов, оказавшись в общем информационном потоке новостей в прошлом году.

6. *Анонсирование* рассмотрения дела, пресс-конференции. Рейтинг, составленный для пресс-служб территориальных органов ФАС России, показывает важность проведения открытых рассмотрений дел с участием представителей масс-медиа. Даже если рассмотрение дело оказалось отложенным с переносом на другую дату, факт проведения открытого рассмотрения дела можно отобразить в пресс-релизе и опубликовать его на сайте УФАС.

7. *Привязка к масштабному событию*. Изменение в федеральном законодательстве, добавлены новые функции ФАС России, обнародован рейтинг развития конкуренции в Белгородской области – все это можно и следует использовать в качестве новостного повода для пресс-службы Белгородского УФАС.

Рассматривать репрезентацию новостного повода в материалах Белгородского УФАС можно с позиции языковой модели репрезентанта. В данном случае речь идет о юридическом языке, часто с изобилием специальных терминов «постановление», «возбуждено»,

«доводы», «признаки нарушения», «рассмотрено дело». Также четкая структура пресс-релиза, увязанная с юридической логикой развития события, присутствует в отображении новостного повода. Разберем типичную структуру пресс-релиза Белгородского УФАС.

Например:

Бывший начальник отдела капитального строительства администрации Белгородского района оштрафован за нарушение законодательства о закупках

Сфера деятельности: Контроль госзакупок

19 сентября 2016, 16:22

15 сентября 2016 года руководитель управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области вынес два постановления о наложения штрафа по делам об административных правонарушениях, ранее возбужденных в отношении бывшего начальника МКУ «ОКС администрации Белгородского района» за нарушение требований законодательства о контрактной системе по ч. 4.2 статьи 7.30 КоАП РФ…

Источник: http://belgorod.fas.gov.ru/news/13723

В самом начале указывается дата рассмотрения дела, вынесения постановления о штрафе. Далее следует сущность дела, которая взята из материалов УФАС, далее указываются отдельные обстоятельства нарушения с приведением соответствующих норм законодательства. Последний блок пресс-релиза содержит информацию об итоге рассмотрения дела. Таким выглядит шаблон новости УФАС. Инструментарий пресс-секретаря во многом ограничен подобными условностями. С другой стороны, большое разнообразие новостных поводов позволяет пресс-службе отходить от привычных заготовок и использовать творческий подход к решению поставленной задачи – созданию и распространению новостного материала.

Выводы

Новостные материалы, посвященные работе Белгородского УФАС, тесно интегрированы в медиасферу Белгородской области. Вокруг ведомства сложился пул журналистов и изданий, которым понятен дискурс ведомства. В свою очередь, представители массмедиа ретранслируют информацию Белгородского УФАС с охватом на более широкую аудиторию. Пресс-релизы Белгородского УФАС носят черты не только PR-дискурса. В данном случае вполне уместно говорить о юридическом дискурсе. В то же время, пресс-служба ведомства применяет разнообразный инструментарий, позволяющий придать материалам большую диалогичность, что фактически исключает значительные трансформации текста (как стилевые, так и фактологические) при его переводе из PR-дискурса в журналистский дискурс. Можно утверждать, что дискурс новостных поводов

Белгородского УФАС имеет ярко выраженный социальный «окрас». Материалы Белгородского УФАС имеют прочную связь с повесткой дня в СМИ и в обществе.

Статистические данные о количестве новостных поводов Белгородского УФАС с учетом их типологии представлены в таблице 1.

Таблица 1. Новостные поводы пресс-службы Белгородского УФАС за 2013-2016 годы[1]

Тип новостного повода		**Количество пресс-релизов**	**Примечание**
Значимость для	Белгородского УФАС	47	Информация о встречах, «круглых столах», награждениях, юбилеях, повышении квалификации сотрудников ведомства
	Бизнес-сообщества	1432	Дела о нарушениях в сфере государственных и муниципальных закупок, акты недобросовестной конкуренции, штрафы
	Населения	1678	Нарушения, связанные с рекламой, естественными монополиями и органами власти
Регулярность	Периодический	2600	Новостные поводы, которые образуются из разных стадий рассмотрения одного и того же дела или серии дел, наложенных аналогичных штрафов на юридические и должностные лица

[1] По данным официального сайта Белгородского УФАС: http://belgorod.fas.gov.ru

	Редкий	550	Информация о рассмотрении дел, аналогий которых не просматривается в течение сравнительно долгого периода времени
	Уникальный	7	Информация о пресеченных картелях, сговорах, редчайшие области нарушения законодательства о рекламе
Ожидаемость	Ожидаемый	2600	Рассмотрение отложенных ранее дел комиссией Белгородского УФАС
	Неожиданный	557	Новые рассмотренные дела, жалобы, обращения

Список литературы:

Воронкина Ю.И. Новость в журналистском и PR-дискурсах: опыт сравнительного анализа // Современный дискурс-анализ. – 2012. - №6. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada6/st44.shtml

Нечаева Е.А. К вопросу об изучении современного PR-дискурса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. - №3, том 1. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-izuchenii-sovremennogo-pr-diskursa

Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. - Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27

Синельникова Л.Н. PR-дискурс как конвергентная социальная коммуникация // Современный дискурс-анализ. – 2013. - №8. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada8/st57.shtml

Хахалева А.Ю. Типологические признаки PR-дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2013. – №8 (668). Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskie-priznaki-pr-diskursa

---

Александр Александрович Воробьёв – магистр журналистики, Белгородский государственный институт культуры (г. Белгород).

ЯН ТЯЖЛОВ

yandzho@yandex.ru

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ФУНКЦИИ ТОРРЕНТ-ТРЕКЕРОВ (НА ПРИМЕРЕ КИНО)

Рассматриваются базовые принципы технологии кооперативного обмена информацией в пиринговых сетях, торрент-трекеры как медиафеномен легитимность которого сегодня ставится под сомнение. В то же время более детального рассмотрения заслуживают позитивные процессы, стимулированные развитием файлообменных сетей, а также реализующиеся ими важные социокультурные функции.

Ключевые слова: торрент-трекеры, обмен информацией, пиратство, кино, медиа.

EDUCATIONAL FUNCTIONS OF TORRENT-TRACKERS (THE EXAMPLE OF CINEMA)

The article deals with the basic principles of the technology of cooperative information exchange in peer-to-peer networks and torrent trackers as a phenomenon of media. The legitimacy of torrent trackers is now being questioned. At the same time, the positive processes that were stimulated by the development of file-sharing networks and important cultural functions of them deserves a more detailed consideration.

Key words: peer-to-peer networks, information exchange, piracy, cinema, media.

Кино как предмет обмена

В соответствии с концепцией социального обмена Дж. Хоманса и П. Блау, обмен материальными и нематериальными ценностями является важной частью социального поведения, межличностного взаимодействия.

Кино стало предметом межличностного обмена относительно недавно – с распространением в 1980-х гг. видеомагнитофонов. Новая технология индивидуализировала потребление кинопродукции, предоставила в распоряжение аудитории компактный носитель аудиовизуальной информации – VHS-кассету.

С средины 1980-х гг. широкое распространение получили видеопрокаты. Первые видеопрокаты в России появились десятилетием позже - в начале 1990-х гг. В них за небольшую плату клиент имел возможность «арендовать» видеокассету. Легитимность этих прокатов вызывала сомнения - лицензионная видеодистрибуция практически отсутствовала, и основная доля видеокассет представляла

собой бутлег разного качества.

Мощным импульсом к развитию и популяризации видеопрокатов в нашей стране послужил экономический кризис 1998 г. Пиратская и лицензионная видеопродукция значительно выросли в цене, что сделало видеопрокаты популярнее у потребителей. В конце 1990-х г. проявилась тенденция к легализации этой отрасли бизнеса, что связывают, в том числе, с антипиратской деятельностью правоохранителей в сотрудничестве с киностудиями и видеодистрибуторами. Почти все крупные студии-правообладатели начали предлагать видеокассеты с правом проката (их цена была несколько выше обычной розничной). Большинство правообладателей видели в видеопрокатах не конкурентов, а партнеров: потребители редко покупают фильмы, с которыми они не знакомы. По данным издания «Коммерсант.Деньги» (от 1 августа 2001 г.) в 2001 г. общий объем рынка видеопроката в Москве составлял $25 млн. в год, что было сопоставимо с маркетинговыми показателями рынка кинопроката, где продажи билетов оценивались в $30-35 млн. в год.

Авторы публикации приходят к выводу: «*Так или иначе, перспективы у видеопроката неплохие, западный опыт показывает, что деньги в этом бизнесе можно сделать немалые… российских видеопрокатчиков, похоже, ждет непростое будущее. Впрочем, ждать оно их будет достаточно долго*» (Тихомиров, 2001).

С течением времени VHS-кассеты на полках видеопрокатов сменили оптические диски. При наличии оптического привода их легко было скопировать, конвертировать до меньшего объема, записать на другой диск или сохранить на жестком диске компьютера. И для этой процедуры уже не требовалось двух видеомагнитофонов. В начале же 2000-х угрозу видеопрокату эксперты усматривали в развитии кабельного телевидения.

Кооперативный обмен

Принцип кооперативного обмена файлами (протокол «BitTorrent») разработал американский программист Брэм Коэн в 2001 г. Уже в 2003 г. начал свою работу шведский торрент-трекер «Suprnova», позже получивший всемирную известность как «The Pirate Bay». Спустя год в русскоязычном сегменте интернета появился аналогичный ресурс «torrents.ru», с 2010 г. известный как «rutracker.org». По последним данным на «rutracker.org» зарегистрировано почти 16 млн. пользователей, каталог сайта содержит порядка 1,7 млн. раздач, которые распространяют более 9 млн. пользователей. Это один из крупнейших русскоязычных файлообменных сервисов. В интернете его часто называют «национальным». Необходимо отметить, что доступ к «rutracker.org» с

IP-адресов рунета заблокирован 22 января 2016 г. До этого был заблокирован ряд других популярных торрнет-трекеров.

Торрент-трекеры представляют собой сайты, каталогизирующие файлы метаданных. Эти файлы связывают пользователей и позволяют им обмениваться мультимедийной информацией напрямую, минуя сервер. Необходимое программное обеспечение для настройки файлообмена распространяется бесплатно. Бесплатен и файлообмен. Прибыль владельцам торрент-трекеров приносит реклама. Функционирование ресурса традиционно обеспечивают волонтеры-модераторы.

Важно подчеркнуть, что непосредственно мультимедийные файлы (фильмы, игры, музыка, книги, программное обеспечение) не хранятся на сервере ресурса - они передаются исключительно от пользователя к пользователю (peer-to-peer). Скачивая файл, пользователь одновременно становится его распространителем. Таким образом, технология пиринговых сетей (торрентов) позволяет пользователям удаленно обмениваться продуктами интеллектуальной деятельности.

Еще недавно для подобного обмена были необходимы личная встреча и физический носитель информации: видеокассета, оптический диск или флеш-накопитель. Пиринговые сети сделали файлообмен максимально доступным: быстрым, удаленным и, как следствие, - массовым. При этом объекты файлообмена (кинофильмы, книги, музыка, видеоигры, программное обеспечение и т.д.) имеют как культурную, так и экономическую ценность, являются продуктами интеллектуальной, творческой деятельности, объектами авторского права.

Массовый файлообмен значительно повлиял на традиционные модели дистрибуции и вызвал бурю негодования правообладателей, увидевших в беспрепятственном файлообмене угрозу традиционным и контролируемым моделям медиабизнеса.

Неслучайно главной силой в борьбе с торрентами стали студии звукозаписи. Так, в США RIAA (Американская ассоциация звукозаписывающих компаний) снискала репутацию флагмана борьбы с файлообменом. Один из крупнейших русскоязычных торрент-трекеров был заблокирован вследствие объединенного иска издательства «Эксмо» и ЗАО «С.Б.А. Продакшн» (дочерней компании музыкального лейбла «Warner Music Russia»). Претензии к файлообменникам предъявляет и кинобизнес, который также обвиняет торрент-трекеры в потере части прибыли. В мае 2015 г. вступили в силу поправки к действующему антипиратскому законодательству, в соответствии с которыми стала возможной блокировка сайтов, распространяющих нелицензионный контент без возможности восстановления доступа. Уже в октябре 2015 года по

решению Мосгорсуда был закрыт доступ к 18 популярным торрент-трекерам.

Многие эксперты признают несостоятельность подобной борьбы. После блокировки торрент-трекеры продолжают функционировать, перенаправляя пользователей на другие адреса, распространяя информацию о необходимом для обхода блокировки ПО. В январе 2017 г. администрация «RuTracker.org», отрицавшая до этого какой-либо эффект от блокировки ресурса, признала падение посещаемости сайта на 40-50 %, но при этом после блокировки он прекратил какое-либо сотрудничество с правообладателями. До блокировки правообладатели имели возможность при помощи специальных аккаунтов самостоятельно оперативно удалять материалы, нарушающие исключительные права. Повторное размещение пользователем заблокированных правообладателем материалов могло привести к деактивации аккаунта пользователя. Список аккаунтов правообладателей и сейчас доступен на сайте в разделе «FAQ по деятельности правообладателей».

Порой борьба правообладателей с неавторизованным использованием, копированием и распространением информации доходит до абсурда. Еще в 1996 г. благодаря «Wall Street Journal» стала широко обсуждаемой ситуация вокруг иска американской организации ASCAP, отстаивающей права композиторов к герлскаутам, незаконно исполнявшим песни у костра. По сообщениям в СМИ, российское киноотраслевое объединение «Ассоциация продюсеров кино и телевидения» в 2017 г. намерена лоббировать запрет на законодательном уровне поисковых запросов «скачать» и «смотреть бесплатно».

Противодействие музыкальной и киноиндустрии технологиям распространения информации – не новое явление. В первой половине XX в. музыкальная индустрия активно противодействовала внедрению длинных и ультракоротких радиоволн, во второй половине XX в. «Ассоциация американских кинематографистов» протестовала против распространения видеомагнитофонов с функцией записи. Более того, профессор права Стендфордского университета Лоуренс Лессиг в своей книге «Свободная культура» утверждает, что вся медиаиндустрия рождена «пиратством» (Лессиг, 2007: 75). Известно, что киноиндустрия Голливуда построена «пиратами» с Восточного побережья США, бежавших от патентной монополии Томаса Эдиссона в Калифорнию.

Неоднозначность ущерба

Воровство в книжном магазине не тождественно неавторизованному скачиванию книги в интернете: в первом случае –

в книжном магазине становится на одну книгу меньше, чего нельзя сказать о скачивании. Л. Лессиг утверждает: «Материя кражи неосязаемого отличается от материи кражи осязаемого» (Лессиг, 2007: 85). Лессинг считает, что прежде чем «отправлять на виселицу по обвинению в файлообмене» (Лессиг, 2007: 86) необходимо адекватно оценивать ущерб, наносимый пиринговыми сетями.

Исследователь выделяет четыре вида взаимодействия с файлообменными сетями:

использование вместо покупки;

ознакомление перед приобретением;

доступ к защищенному копирайтом контенту, который сегодня невозможно или сложно приобрести легально или который не монетизируется национальным рынком;

доступ к контенту, не защищенному копирайтом или свободно распространяемому правообладателем.

Только первый вид файлообмена можно считать категорически нелегальным. К нему, например, можно отнести скачивание фильмов, транслируемых в кинотеатрах, выпущенных, и, что важно, имеющихся в широкой продаже и по доступной цене на оптических носителях высокого качества; распространяемым при помощи онлайн-кинотеатров (к ним могут быть применимы те же требования, что и к изданиям на оптических носителях). Стоит отметить, что последних в сети довольно много, и не каждый пользователь способен отличить легальный онлайн-кинотеатр от нелегального. В трех последующих видах файлообмена не только соблюдаются интересы правообладателей и аудитории, - они имеют неоспоримое социокультурное значение.

Вместе с очевидными и постоянно подчеркивающимися негативными сторонами неограниченного файлообмена следует отметить и стимулированные им позитивные процессы.

Некоторые социокультурные функции торрентов

Уже сформировалась этика интернет-пользователей, подразумевающая взаимопомощь и взаимообмен информацией. Эта этика уже стала частью повседневной практики бизнеса в сфере интернета и IT-технологий. Многие интернет-магазины включают в интерфейс своих сайтов возможность оценки качества соответствующих товаров, комментирования их характеристик, верификации этих комментариев, рейтинга продукции в соответствии с ее популярностью у покупателей.

В средствах массовой информации «пиратство» уже не оценивается как негативное явление по умолчанию. В ряде стран Европы и Америки официально зарегистрированы, действуют и

принимают участие в выборах разного уровня пиратские партии. Их главной целью является реформа в области не соответствующего реалиям времени законодательства в сфере интеллектуальной собственности, их сторонники выступают за свободный некоммерческий обмен информацией. Необходимо подчеркнуть, что в файлообменных сетях информация не продается.

Как утверждают авторы доклада «Авторское право в Интернете: конфликты, распределение ответственности и варианты регулирования» (Дмитриева, 2011), размещение в Интернете неавторизованных копий может способствовать росту авторизованных продаж, если соответствующая продукция (цифровая или на физическом носителе) отвечает критериям качества, справедливой цены, удобства поиска и платежей.

Неавторизованная дистрибуция стала стимулом к инновациям. Сегодня активно развивается легальный сегмент контентной индустрии: появляются доступные сервисы для авторизованного, в том числе и бесплатного распространения мультимедийной информации, расширяется предложение авторизованного контента, изменяются модели дистрибуции. Так, за последние 2 года (2015 – 2016 гг.) цифровые окна в кинодистрибуции (промежутки между премьерами в кинотеатрах и в интернете) сократились в среднем на 8 - 12 недель. Таким образом, киноновинки можно найти в легальном сегменте интернета уже через 2 - 3 недели после премьеры в кинотеатрах.

По данным компании «Okko» в США и Европе продажа оптических дисков несмотря на распространение файлообменных сервисов и онлайн-кинотеатров по-прежнему приносит правообладателям многомиллионные прибыли (Афанасьева, 2016). Результаты нашего опроса аудитории сайта «КиноПоиск» (в нем приняли участие 3 402 пользователя) показали, что 40 % пользователей ресурса по-прежнему покупают компакт-диски. При этом 8 % опрошенных признаются, что покупают DVD-диски часто, в то время как 23 % респондентов утверждают, что приобретают диски исключительно с любимыми кинолентами.

Важно и то, что активные пользователи торрентов выполняют значимую культуропродвиженческую функцию. Часто они распространяют кинофильмы, которые не только не демонстрировались в широком прокате, но и не издавались на оптических носителях, не были переведены на русский язык. Ярким примером могут служить фильмы восточных кинематографий (Япония, Южная Корея, Гонконг, Тайвань, Филиппины и т.д.). Фильмы азиатских режиссеров редко демонстрируются в российских кинотеатрах, а на оптических носителях ограниченными тиражами издаются лишь некоторые из них. Активные пользователи торрент-трекеров формируют сообщества по переводу азиатских фильмов на

русский язык (в большинстве случаев по англоязычным субтитрам).

Такая работа имеет неоспоримое просветительское значение. Переводя фильмы на русский язык и предоставляя возможность широкого доступа к ним, активисты торрент-трекеров таким образом вводят новые, не знакомые русскоязычной аудитории фильмы в культурное пространство, обогащая его. Наглядным примером подобного обогащения является творческая судьба японского режиссера Ясудзиро Одзу. Получив признание на родине в 1950-х гг., Я. Одзу стал известен на Западе лишь в 1970-х гг. благодаря публикации книг П. Шредера «Трансцендентальный стиль в кино: Одзу, Брессон и Дрейер» (1972 г.) и Д. Ричи «Одзу» (1974 г.). Влияние Я. Одзу на собственный творческий почерк признавали известные западные режиссеры В. Вендерс, Д. Дерри, Дж. Джармуш, А. Каурисмяки и др. Сегодня фильмы Я. Одзу входят в списки рекомендаций авторитетных изданий «Sight & Sound», «Empire», «Cahiers du cinema» и др. В списке ста лучших фильмов, составленном на основании опроса главных режиссеров современности журналом «Sight & Sound» фильм Я. Одзу «Токийская повесть» занял первую строчку (5., 2012). Необходимо отметить, что это единственный фильм великого японского режиссера, доступный в продаже на DVD в России. Запрещенный «RuTracker» предлагает для скачивания 88 раздач с фильмами Одзу и подробным к ним описаниям. Разумеется, большинство из них переведены на русский язык «пиратами».

Торрент-трекеры – это и важная, демократичная площадка для распространения авторами контента собственного производства. Многие ресурсы предлагают оформление «авторских раздач». Авторы не только получают возможность распространения контента, но и возможность обратной связи. Этой опцией преимущественно пользуются музыканты, но встречаются и авторские раздачи видеоуроков, художественных книг, учебников, аудиоспектаклей и т.д.

Так, автор учебника по английскому языку для детей «It's a long way» Т. А. Морозова предлагает для скачивания текст аудиокурса к собственному учебнику и оставляет рекомендации по его использованию и комментарий: «*Одна из раздач аудиокурса уже несколько лет существует на Rutracker'е. За это время ее скачало 20000 человек. И многие, познакомившись с аудиокурсом, хотели бы купить сам учебник. Но он был издан тиражом всего в 1000 экземпляров, почти сразу разошелся и больше не переиздавался. Поэтому я решила переиздать его сама, в новом оформлении. … Сам учебник можно купить на сайте. Выложить его в свободный доступ я, к сожалению, не могу, так как издала учебник полностью за свой счет, и мне нужно вернуть хотя бы часть денег для того, чтобы издать вторую часть. …*».

Кирилл Семаев предлагает созданные им видеоруководства по

администрированию серверов Linux: «*Я, как препод-айтишник, собрал все доступные материалы, … и постараюсь их тут выложить на конкретных примерах. Будем нести знания в народ бесплатно, а то те, кто знает что-то не делится, а те, кто делятся те не знают ничего почти*».

Необходимо отметить и другую актуальную функцию торрентов – функцию каталогизации информации. Каталогизируя файлы метаданных, пользователи торрент-трекеров тем самым создают обширные базы данных, содержащие значительное количество структурированной информации о книгах фильмах, музыкальных альбомах, их авторах, изданиях и т.д. У. Эко подчеркивает исключительное значение списков, перечней, каталогов для европейской цивилизации. Списки и каталоги заключают в себе форму, иерархию, отбор, интерпретацию, риторику. В своей книге «Vertigo: Круговорот образов, понятий, предметов» Эко отмечает, что списки и перечни были характерны и для архаических культур, и для эпох Возрождения и барокко; количество списков выросло в век модернизма и постмодернизма (Эко, 2009). В эпоху всеобщего подключения, информационной избыточности актуализировался поиск эффективных механизмов систематизации, оценки и хранения информации. Этот запрос современности отражает распространенный сегодня медиаформат списков (*listicle)*. Сегодня существуют сайты, материалы которых представлены исключительно в этом безнарративном формате, многие издания, в том числе представленные качественной прессой, формируют специальные рубрики, где материалы публикуются в виде списков (Тяжлов, 2016).

Следуя логике У. Эко, каталоги торрент-трекеров можно рассматривать как практические списки по аналогии с библиотечными и музейными каталогами с той разницей, что предметы, перечисленные в этих списках, нематериальны и собраны не в одном конкретном месте, а доступ к ним не ограничен. Эти каталоги упорядочены, контекстуально спрессованы и всегда открыты для дополнения.

В завершении стоит отметить, что попытки тотального контроля технологий файлообмена стимулируют развитие соответствующих средств противодействия этому контролю, расширение компетенций аудитории в сфере инструментов беспрепятственного поиска информации и средств анонимности в интернете.

Таким образом, торрент-трекеры выполняют ряд актуальных функций:

1) культурного обогащения;
2) систематизации и каталогизации;
3) стимулирования выработки актуальных в условиях развития современной медиасреды моделей дистрибуции контента;

4) стимулирование развития инструментов регулирования и, в противовес им, - инструментов расширения компетенций аудитории в сфере индивидуальной свободы;

5) стимулируют процессы гуманизации технологий обмена данными, способствуют выработке новых этических принципов, развитию культуры потребления информации.

Автор благодарит независимых модераторов торрент-трекеров за опосредованное содействие в подготовке настоящей публикации.

Список литературы:

Тихомиров Д., Ходорыч А. Прокатный марш [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru, № 30(334) от 01.08.2001. — Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/276516

Лессиг Л. Свободная культура [Текст]; Пер. О. Данилова под ред. В. Ильина. — М.: Прагматика культуры, 2007. — … с.

Дмитриева А. Авторское право в Интернете: конфликты, распределение ответственности и варианты регулирования [Текст] // А. Дмитриева, Д. Савельев. — Санкт-Петербург : Ин-т проблем правоприменения, 2011. — 92 с.

Афанасьева А. Очень премьерная цифра. Кино сокращает путь от большого экрана до монитора [Текст] // Коммерсантъ, №138 от 02.08.2016. — с. 1

Directors' top 100 [Электронный ресурс] // BFI, 2012. — Режим доступа: http://www.bfi.org.uk/films-tv-people/sightandsoundpoll2012/directors

Эко У. Vertigo [Электронный ресурс]: круговорот образов, понятий, предметов / пер. с итал. — М.: СЛОВО/SLOVO, 2009. — 408 с.

Тяжлов, Я. И. Актуальные формы медиатекстов, посвященных кино: жанровые и языковые тенденции [Текст] / Я. И. Тяжлов // Медиалингвистика. – 2016. – № 2 (12). – С. 71-80.