обсуждения инициированных сообщений аудиторией. Игнорирование этих аспектов ведёт к формированию неполных или искажённых, односторонних интерпретативных моделей. В этом аспекте на конференции обсуждаются результаты исследований функционирования языка, текстопорождения и - шире - дискурсивных практик в аспекте реагирования аудитории на массовые сообщения. Особое внимание участники конференции обратили на дискурсивные процессы в социальных сетях, мессенджерах, «новейших медиа», иными словами там, где предполагается непосредственное участие адресатов в обсуждении медиаконтента.

В-третьих, дискурсивный потенциал масс-медиа – это оптимальный ресурс медиаобразования и развития медиаграмотности. Заметная сегодня социальная дифференциация по признаку доступа и участия в медиадискурсивных практиках является существенным барьером на пути к достижению общественного консенсуса. Незнание, непонимание коммуникантами потенциала новейших медийных дискурсивных практик и невовлечённость в них являются не просто признаками низкой медиаграмотности, но исключают широкие слои населения из обсуждения насущных проблем и в целом - из актуальной повестки. Конференция нацелена на обмен опытом отечественных и зарубежных исследователей в области решения современных проблем медиаобразования в контексте развития новейших форм и средств массовой коммуникации. Не менее важным аспектом, который обсуждается на конференции, являются вопросы усиления медийной, языковой и коммуникативной грамотности самих участников массовых коммуникаций в меняющихся условиях.

Являясь продуктом творческой деятельности человека, его заинтересованного отношения к контекстам текущей жизни и их опознавания в режиме открытого публичного диалога, масс-медиа призваны обеспечивать человека текущей, содержащей факты и знания информацией, давать ему возможность быть в постоянном диалоге с другими людьми. Однако сегодня они практически «утратили» эти функции, став тем ресурсом, который небескорыстно тиражирует любого рода «призывы», оказывает моделирующее влияние на культуру человека, на его мысль, на модели его поведения и образ жизни.

Как оценить этот процесс?

В развернутой научной дискуссии нуждаются сегодня и такие вопросы, обусловленные практиками современных масс-медиа, как аксиология современного массмедийного дискурса, новейшие медиа и трансформация дискурсных практик, интернет-дискурс в коммуникациях современного общества, визуальный поворот современных масс-медиа и возможности дискурс-анализа, концепты современной медиакультуры, язык и дискурс современных масс-медиа, медиаобразование в условиях трансформации масс-медиа и многие другие.

Эти темы всегда обсуждались коллективом факультета журналистики БелГУ. К сожалению, сегодня среди нас нет нашего друга и коллеги, известного ученого, доктора филологических наук, профессора Марии Юрьевны Казак, вместе с кем мы всегда делили радость наших успехов, искали ответы на самые актуальные вопросы в области медиаисследований,

медиалингвистики, языка СМИ, приходили к новым идеям, решениям и научным проектам. Мы уверены, что творческое, конструктивное и искреннее отношение к научной работе, которое так ценила Мария Юрьевна, всегда будет важным для академического сообщества и участников нашей конференции.

В специальном выпуске журнала «Современный дискурс-анализ» публикуются материалы Международной научно-практической конференции «*Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования*», в которой приняли участие исследователи из ведущих научных и академических центров России, Италии, Сербии, Польши, Беларуси, Молдовы, Украины.

Оргкомитет, коллектив факультета журналистики благодарит всех участников конференции за активную поддержку данного научного форума.

Конференция организована при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект РФФИ 18-012-20052).

Е.А. Кожемякин,
проф., д.филос.н., заведующий кафедрой коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ»

А.В. Полонский,
проф., д.филол.н., заведующий кафедрой журналистики
НИУ «БелГУ»

МАСС-МЕДИА В ФОКУСЕ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ

Сергей Григорьевич КОРКОНОСЕНКО

СУБСТАНЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье предлагается сделать более объемной и релевантной методологию анализа состояния и перспектив развития современной журналистики. В настоящее время в ней чаще используется реляционный подход, ориентированный на отношения журналистики с внешними средами и партнерами. Субстанциональный подход дает возможность учитывать свойства журналистики как целостного феномена, который сохраняет свою сущность при изменении условий и форм существования.

Ключевые слова: *современная журналистика, методология анализа, реляционный подход, субстанциональный подход.*

Sergey G. KORKONOSENKO

SUBSTANTIVE APPROACH TO UNDERSTANDING CONTEMPORARY JOURNALISM

The article proposes to make the methodology of the contemporary journalism state and prospects analyzing wider and more relevant. Currently, a relational approach is more popular, which is focused on the relationship of journalism with external environments and partners. The substantive approach allows taking into account the properties of journalism as a holistic phenomenon that maintains its own essence while changing the conditions and forms of existence.

Key words: *contemporary journalism, methodology of analyzing, relational approach, substantive approach.*

Введение. Для исследователей и практиков журналистики привычными стали заявления о ее кризисе и скором исчезновении из общественного оборота. «Конец журнализма» [Конец журнализма 2016] – так называется объемный труд британских экспертов (впрочем, из содержания глав следуют прямо противоположные выводы). «Журналистика в кризисе: пришло время помощи от государства» [Journalism in crisis 2009] – так озаглавлен аналитический обзор публикаций американских социологов. Это лишь две ссылки, но не приходится сомневаться, что подобные мрачные диагнозы снова и снова будут звучать в научных и профессиональных кругах.

Мы не ставим перед собой задачу найти однозначное разрешение столь болезненной и многомерной проблемы. Цель статьи заключается в рассмотрении теоретических подходов к анализу состояния и будущего журналистики, а именно в выявлении продуктивности субстанционального подхода. Он используется в научной методологии как один из основных при изучении крупных социальных явлений. Так, в политологии принято

выделять следующие концептуальные подходы к интерпретации политической власти: атрибутивно-субстанциональные, трактующие власть как атрибут, субстанциональное свойство субъекта, а то и просто как самодостаточный «предмет» или «вещь», и реляционные, описывающие власть как социальное отношение или взаимодействие [Конева 2016: 49], как порядок отношений, образуемых взаимодействующими объектами. Причем в контексте социальных наук высказывается мнение, что «идея применения субстанции в социальной сфере очень заманчива. Эта категория позволяет сконцентрировать внимание на различных аспектах изменчивости и увеличить наши прогностические возможности». И в продолжение: «Гносеологический и методологический кризис прогнозирования стимулирует поиск новых идей и направлений. Для расширения категориального и теоретического поля социального прогнозирования можно обратиться к таким понятиям, как субстанция, дуализм и рационализм. Понятие субстанции применимо в качестве методологического приема…» [Васильев 2007: 22, 28].

Постановка проблемы. Как представляется, в размышлениях о журналистике отечественные ученые избирают главным образом реляционную методологию, то есть соотносят ее перспективы с отношениями, которые складываются у нее с различного рода внешними средами и субъектами. При этом на первые места выдвигаются социальные связи прессы. Вот тому типичный пример: «работа журналистики в ее нормативной парадигме, в качестве социальной службы – дело как раз сугубо практическое, связанное с обеспечением нашего общества большим количеством жизненно важных благ» [Иваницкий 2015: 30]. Спору нет, трактовка миссии журналистики в свете общественного служения закреплена в международно признанных деонтологических кодексах и фундаментальных теоретических трудах. Соответственно, аргументы автора, выступающего за возрождение в России журналистики высокого гражданского долга, заслуживают одобрения и поддержки. Однако нельзя не заметить, что здесь в центр внимания вынесен вопрос *для чего?*, тогда как начальными должны быть вопросы *какая?* и *что из себя представляет?*.

Подобные логические противоречия возникают и при знакомстве с утверждением, что «функционирование журналистики представляет собой базовый процесс реализации ее общественных функций, протекающий в виде целенаправленного взаимодействия со средой», тем более с таким дополнением: «особо значимыми… для журналистики оказываются два социальных субъекта – *государственная власть*… и *аудитория*, а точнее – совокупная потенциальная аудитория» [Журналистика в информационном поле России 2018: 15]. В цитируемых высказываниях не просто отражен реляционный способ понимания журналистики, но еще и предложена его социологизаторская версия, за пределами которой остаются рассмотрение журналистики как самоценного феномена и данности. Нам представляется верной другая позиция: «Журналистику… изменяет само общество, изменяет само время… Однако нужно отказаться от соблазна видеть в изменениях журналистики, происходящих под воздействием общественных процессов, закон прямого действия: что произошло с обществом, то и случилось с журналистикой. Все это далеко от реальности – разные

субстанции, подчиняясь общим законам, обладают при этом разными закономерностями бытия» [Сидоров 2006: 68].

Повторим: мы не спорим с цитированными выше специалистами по сути, но предлагаем придать необходимую объемность методологической базе анализа. Это могло бы стать ответом на призыв, который сегодня настойчиво звучит в литературе: «перед теорией журналистики стоит задача более глубокого изучения… проблем *целостности* журналистики, того единого интегративного результата ее функционирования как системного объекта, на достижение которого направлено функционирование всех ее частей» [Демина 2016: 564].

На наш взгляд, следует прислушаться к голосам тех философов, кто напоминает о том, что, во-первых, «субстанция явления есть то, без чего данное явление не может существовать» и, во-вторых, что «без субстанции явления нельзя определить существование явления, выделить его среди других явлений, а значит, и начать его исследование» [Афанасьев 2010]. Субстанциональные характеристики (сущность) журналистики – сначала, как потенциал действия и взаимодействий с внешними средами, а функционирование – потом, как производное от потенциала и его раскрытие. Тогда, в частности, появится прочная объяснительная основа под фундаментальным тезисом, с которым мы полностью согласны: «Рыночная среда, коммерческая… не то чтобы противопоказана для журналистики, для нее она просто смертельна на уровне биологическом. Рынок – не ее пространство жизни, а территория PR, GR, advertorial, маркетинговых, других технологий, использующих каналы массовых коммуникаций в конечном итоге исключительно в интересах капитала» [Иваницкий 2015: 29].

В противном случае неизбежными будут всякого рода конъюнктурные зависимости от интересов и влияний сторонних субъектов, включая государство, политическую элиту, бизнес, неразвитую аудиторию с ее неустойчивыми запросами и т. д. Речь не идет о пагубности взаимодействия с институциональными и частными партнерами, оно предполагается условиями и характером функционирования журналистики. Речь о том, чтобы журналистика сохраняла свою качественную определенность и чтобы именно сущностно (природно) присущие ей свойства извлекались и использовались партнерами в деловом взаимодействии.

Особого рода зависимость от внешней среды существует в организационно-технологической области. И в традиционной редакционной практике, и в осмысливающем ее научном сознании утвердилась инерция восприятия журналистики как содержательного наполнения СМИ (или медиа, в соответствии с новомодной терминологией). Растущая на глазах миграция журналистов и их труда в новые среды обитания – прежде всего на сетевые ресурсы – добавляет опасений насчет «исчезновения» профессии. Объект теории очевидным образом изменился, сформировавшееся прежде теоретическое знание не отвечает новой реальности и подлежит пересмотру. К такому заключению некоторых авторов приводит анализ научных публикаций, посвященных цифровизации медийной индустрии. По их наблюдениям, наблюдается переход от обсуждения симптомов кризиса

журналистики к фундаментальным вопросам о ее сущности. Они полагают, что «философского рассмотрения цифровой журналистики все еще не хватает. Мы считаем, что это белое пятно в изучении не только данной специальной темы, но и журналистики в целом. Для решения фундаментальных вопросов, касающихся сущности журналистики, журналистские исследования должны в большей степени опираться на такие дисциплины, как этика, онтология и эпистемология. Они освобождают исследователей от изучения журналистики только лишь в институциональном аспекте» [Steensen 2015: 15].

Собственно, этим целям как раз и служит субстанциональный подход. Странно и противоестественно было бы отрицать технологический прорыв в индустрии, как и плодотворность движения в теории. Однако есть ли основания утверждать, что журналистика переменилась в своей сути? Вот в чем коренной вопрос.

Дискуссия. Субстанциональный подход не просто допускает, а предполагает изменения на уровне явления – в формах, свойствах, состояниях. Что, несомненно, происходит с новейшей журналистикой, в том числе покинувшей лоно традиционных СМИ – газет, радио- и телевещательных компаний и т. п. Однако сохраняется некое смысловое ядро, без которого журналистика перестала бы быть таковой. Парадоксальным образом здесь мы находим союзника в лице П. Бурдье. Он не разделял научную идеологию субстанционализма, но подчеркивал автономность поля журналистики и утверждал, что «невозможно понять все, что происходит в поле, опираясь лишь на знание внешнего контекста: чтобы понять, что происходит в журналистике, недостаточно знать, кто финансирует, кто является рекламодателем, кто платит за рекламу, откуда идут субсидии и так далее. Некоторые события, происходящие в мире журналистики, можно понять, лишь рассматривая этот микрокосм как таковой и стараясь понять воздействия, которые оказывают друг на друга люди, вовлеченные в этот универсум» [Бурдьё 2002: 114]. У Бурдье акцент делается на субъективных взаимосвязях между агентами поля и их эгоистическом стремлении к монополизации капитала власти. Тем не менее явно выделены особость и целостность мира журналистики («микрокосм как таковой»). В других оценочных параметрах и гораздо полнее, но тоже с точки зрения сложного внутреннего единства показывает журналистику современный историк прессы: «Журналистика, однако, это -изм, то есть система представлений. Эта система представлений… является исторически сформировавшейся конструкцией, собранием всевозможных идеалов, импульсов и аксиом, в которой есть ощущение неизменности во времени, но которая меняется с каждым поколением…» [Nerone 2017: 205]. В этом не лишенном патетики описании улавливаются не только академическая искушенность, но и включенность в мир профессии с его непреходящим своеобразием и цельностью.

По логике анализа, далее требуется представить субстанциональное ядро журналистики, что фактически равноценно формулированию научного определения данного вида общественной практики. Мы не берем на себя смелость сделать это. Судя по тому, что в мировой и российской литературе предпринимались бесчисленные попытки дать определение журналистики

(ссылки на прецеденты заняли бы слишком много полезного места), задача не предполагает однозначного решения. В наших силах найти путь, который приближает к пониманию сущности. На этом пути прежде всего нужно обойти стороной неоправданные отождествления журналистики с другими, по Бурдье, полями. О природной несовместимости журналистики и бизнеса выше уже говорилось. Добавим некорректность популярного ныне уравнивания журналистики и медиа, что надо расценивать как гипертрофированное превознесение коммуникативности и технологичности. Отдельной критики заслуживает растиражированное в словарях и учебниках определение журналистики как деятельности по сбору и распространению актуальной информации. В нем слышится дальнее эхо 1960-х годов, когда пришло массовое увлечение гуманитариев кибернетическими идеями, повлекшее за собой экспансию прикладной социологии с прагматическим уклоном на американский лад. Но с тех пор мировая наука пережила несколько циклов концептуального обновления и преодоления былой унификации. Европейские обозреватели датируют так называемый социологический поворот в исследовании журналистики 1970–1980-ми годами, а в 1990-х происходит глобально-сравнительный поворот, основанный на интернационализации проектов и обогащении спектра воззрений благодаря вовлечению в сотрудничество самобытных национальных исследовательских школ. «Несмотря на дальнейшее развитие глобализации, исследование журналистики по-прежнему является чрезвычайно многообразной сферой научной деятельности. В глубине своей это разнообразие было сформировано различными национальными традициями» [Wahl-Jorgensen 2009: 7], – заявляют авторы. Есть серьезные основания под утверждением, что «интуиции и аналитическая работа исследователей разных стран, ощущающих особость национальной журналистики и ее невписываемость в каноны либеральной модели, могут служить для российских медиаисследователей достаточным основанием в теоретизировании на национальной (русскоязычной) почве» [Загидуллина 2015: 66].

Если вернуться к информационно-социологической трактовке журналистского дела, то ее недостаточность видна уже в том, что подобным образом ведут себя многочисленные другие агенты – от социологов-эмпириков до блогеров – антиподов профессиональных журналистов. Для проникновения в суть явления важен не столько акт обработки данных, сколько содержание деятельности, выраженное в отношении к действительности. В эпистемологическом измерении речь должна идти об отражении. Однако и это лишь самая общая характеристика, потому что соль вопроса заключается в том, каковы качественные особенности отражения. В предыдущих публикациях мы предложили обобщить эти специфические черты в понятии жизнеподобия журналистики – хотя бы в силу ее документальной основы, обостренной злободневности, предметности и узнаваемости форм представления реального мира, проникновения во все области социального бытия в тематическом измерении с фокусированием внимания на повседневности [Корконосенко 2009: 42–43]. Сходные атрибуты взаимодействия прессы с бытием общества и человека отмечают и

другие исследователи: «Ее роль в познании актуальной изменчивости действительности огромна, она не осуществляет теоретическое, художественное освоение мира, ее предмет – жизненная повседневная практика, текущая изменчивость, наблюдаемая в актуальных явлениях действительности» [Шкондин 2016: 178.]. Рассуждения в предлагаемой системе координат точно перекликаются с профессиональными стандартами журналистики, в которых центральные позиции отводятся достоверности, точности, оперативности как стремлению поспеть за событийной изменчивостью жизни и др.

Мы взяли для предметного рассмотрения только одну сферу существования журналистики – бытийную, первоосновную. Однако нельзя исключать из анализа иные среды, и в них тоже найдут проявление ее субстанциональные атрибуты. Так, согласно социально-ролевой концепции прессы, журналистика одновременно и относительно автономно пребывает в нескольких социетальных системах, своим поведением отвечая на типичные для каждой из них ролевые ожидания. Говоря конкретнее, в социальной сфере она играет прежде всего информационно-коммуникативную роль, в политико-управленческой – регулирующую, в духовной – духовно-идеологическую и т. д. [Корконосенко 2015: 150–170]. В профессионально-деятельностном поле она предоставляет работникам возможность самовыражения, саморазвития и самореализации; в гражданском измерении она являет собой одну из форм осуществления демократии – и этот ряд соответствий можно было бы продолжать. Он нас занимает не сам по себе, а как стимул для вывода о полисубстанциональном характере журналистики. При том, однако, условии, что субстанции находятся в иерархической связи между собой и сущности второго порядка подчиняются генеральной субстанции, определенной нами как жизнеподобие журналистики. Стоит лишить прессу этого базового качества, как ее проявления в тех или иных системах примут искаженный облик и обесценятся.

Заключение. Проведенный анализ дает основание для формулирования нескольких немаловажных, как хочется думать, методологических положений. Во-первых, возникает дополнительная ясность в понимании объекта теории журналистики и открываются дополнительные перспективы его изучения. Во-вторых, подтверждаются возможность и необходимость изменений на явленческом уровне, включая динамику содержания и форм, сред бытования и функционирования, способы взаимодействия и контаминации с другими крупными феноменами – искусством, наукой, экономикой, технологиями и др. В-третьих, в данной связи, при оценке состояния и прогнозировании путей эволюции журналистики мы исходим из сохранения ее субстанциональной целостности, несмотря на подвижность проявлений.

Список литературы:

Афанасьев Г.П. Субстанциализм – теоретическое начало эры цивилизации // Науч. форум «Философия». 2010. 8 янв. http://www.newtheory.ru/philosophy/substancializm-teoreticheskoe-nachalo-eri-civilizacii-t246.html.

Бурдьё П. О телевидении и журналистике: пер. с фр. М., 2002.

Васильев Я.Ю. Субстанциональный подход в методологии социального прогнозирования // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. 2007. № 2 (7). С. 22, 28. С. 20–28.

Демина И.Н., Шкондин М.В. Журналистика: слагаемые целостности // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 4. С. 562–575. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).

Журналистика в информационном поле России: должное и реальное / под ред. Г. В. Лазутиной. М., 2018. С. 15.

Загидуллина М.В. Теория журналистики: к вопросу об индигенизации отечественных медиа-исследований // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. 1 (15). С. 64–73.

Иваницкий В.Л. Журналистика как общественное благо, благо опекаемое // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 27–49.

Конева Н.С., Окулич И.П. Публичная власть и свойство публичности // Изв. высш. учеб. заведений. Уральский регион. 2016. № 3. С. 46–51.

Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика: пер. с англ. / под ред. А. Чарльза. Харьков, 2016.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2015.

Корконосенко С.Г. Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 31–50.

Сидоров В.А. Эволюция, динамика или метаморфоза? // Журналистика и социология'2005. Социальная эволюция журналистской профессии / ред.-сост. И.Н. Блохин. СПб., 2006. С. 66–74.

Шкондин М.В. Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности // Изв. Иркутск. гос. экономич. академии. 2016. Т. 26, № 2. С. 175–182. DOI: 10.17150/1993-3541. 2016. 26(2).

Journalism in crisis: Time for a government bailout // eprints.lse.ac.uk. 2009. March 21. URL: blogs.lse.ac.uk/polis/2009/03/21/journalism-in-crisis-time-for-a-government-bailout/.

Nerone J. What's new about truth // Russian Journal of Communication. 2017. Vol. 9, No 2. P. 203–206. DOI: 10.1080/19409419.2017.1323179.

Steensen S., Ahva L. Theories of journalism in a digital age // Journalism Practice. 2015. Vol. 9, No 1. P. 1–18. DOI: 10.1080/17512786.2014.928454.

Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch Th. Introduction: On why and how we should do journalism studies // The handbook of journalism studies / ed. by K. Wahl-Jorgensen, Th. Hanitzsch. New York; London, 2009. P. 3–16.

Корконосенко Сергей Григорьевич – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург), sk401@mail.ru

.

Андрей Леонидович ДМИТРОВСКИЙ

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена ключевой проблеме современного медийного дискурса: вопросу о сущности журналистики (в терминологии западной научной мысли – сущности «медиа» и «медийности»). Рассматриваются возможности построения общей теории журналистики, её предмет и объект.

Ключевые слова: *общая теория журналистики, экзистенциальная теория журналистики, медиаисследования, медиадискурс, объект и предмет теории журналистики, журналистика.*

Andrey L. DMITROVSKY

OBJECT AND SUBJECT OF THE GENERAL THEORY OF JOURNALISM

The article is devoted to the key problem of modern media discourse, which can be determined as the essence of journalism (in the terminology of Western scientific thought – the essence of "media" and "mediating"). The possibilities of building a General theory of journalism, its subject and object are considered.

Key words*: the general theory of journalism, the existential theory of journalism, media research, media discourse, object and subject of the theory of journalism, journalism*

Наука – сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности.

Выделяют три основных аспекта («ипостаси») науки:

- науку как социальный институт (сообщество учёных; совокупность научно-исследовательских институтов);
- науку как процесс (научная деятельность);
- науку как результат (научные знания; в идеале – Знание).

То же можно сказать и о журналистике.

Журналистика – сфера человеческой (общественной, социальной) деятельности, функцией которой является устранение избыточных мнений и формирование единого мировоззрения масс. В ней также можно выделить три ипостаси:

- журналистику как социальный институт (представляет собой медиасистему);
- журналистику как процесс – оперативную массовую общественную рефлексию;
- журналистику как результат: развитое общественное сознание и его имманентный «индикатор» (выразитель) – общественное мнение.

Следовательно, говоря о серьёзном научном подходе к исследованию и пониманию журналистики, следует вести речь об Общей теории (метатеории, философии) журналистики, и – далее – определении её статуса как научной дисциплины среди других социально-коммуникационных наук [Дмитровский 2015: 15-20].

А.В.Соколов в «Общей теории социальной коммуникации» [Соколов 2002: 441-442] даёт наиболее полную и чёткую систематизацию наук по их онтологическим объектам (возникших естественным путём в ходе антропогенеза самостоятельным, но взаимосвязанным «мирам»). Эти четыре объекта («мира») обусловили формирование четырёх комплексов научного знания:

1) X – природа, данная нам в ощущениях и, соответственно, *комплекс естественных наук (естествознание)*; очевидно, что такие науки как физика, химия, биология, астрономия и другие, имея общий онтологический объект различаются именно по предмету познания и в свою очередь делятся на более конкретные дисциплины, образуя *циклы* химических, физических и т.д. наук.

2) Y – умозрительно постигаемые смыслы и *комплекс умозрительно-обобщающих наук*; обобщающие науки оперируют дематериализованными смыслами, не привязанными к чувственно воспринимаемым явлениям и вещам. Здесь выделяется три научных цикла: философия, богословие и математика.

3) I – личностный психологический мир и *комплекс человековедческих наук*; здесь предметом служат различные грани человеческой личности. Циклы наук: психология личности, педагогика, валеология («общая теория здоровья»), акмеология (феноменология развития человека: от «акме» - «вершина», [*в смысле «вершина зрелости»*]), психиатрия, геронтология, педиатрия. (Особенно богатым источником познания человек выступает также для *искусства*)

4) S – социальная реальность и обширный *комплекс обществоведческих наук*. Научные циклы: экономика, политика, социология, социальная психология, история, этика и мораль, юриспруденция, эстетика и искусствоведение, филология, журналистика [*медиалогия*], литературоведение, лингвистика и другие.

Помимо вышеперечисленных комплексов, А.В.Соколов выделяет три *подкомплекса*, образующиеся на стыке основных наук и имеющие интегральный характер. К таковым он относит:

1) IX – *биогуманитарный подкомплекс*, интерес которого сосредоточен на гранях соприкосновения естественной природы и личностной субъективной реальности (медицина, физиология, этнопсихология, психогенетика и другие, например, биологическая антропология, изучающая биологическую эволюцию хомо сапиенс);

2) IS – *культуроведческий подкомплекс*: науки, объектом которых выступает взаимодействие и взаимосвязи личности и общества (культурология, её история и социология, семиотика, теория массовой коммуникации, археология, библиотековедение и другие);

3) SX – *подкомплекс технических наук*, нацеленных на преобразование природы в интересах общества (автоматика, информатика и вычислительная техника, радио и телевизионная техника, телефония и телеграфия, полиграфия, радиолокация и радионавигация и т.д.).

Завершив классификацию, автор справедливо отмечает: «С развитием научного познания <…> проблематика социальной коммуникации начинает

занимать всё более значительное место в предметах обществоведческих, человековедческих наук и соответствующих подкомплексах интегральных стыковых наук. Более того, есть основания считать некоторые из научных дисциплин *социально-коммуникационными* науками по существу, ибо они изучают не что иное, как различные грани коммуникационной деятельности, разновидности коммуникационных каналов и социально-коммуникационных институтов» [Соколов 2002: 443]. Закономерно, что современными философами отмечается *приоритет коммуникационной проблематики* в западной философии второй половины XX века, обусловленный тем, что функция самой философии осмысляется не как горделивое навязывание людям абстрактных сверхистин, а как осмысление общих принципов человеческого бытия, как роль посредника, который бы взялся обеспечить сотрудничество между разными, обособленными ныне, формами познания – наукой, религией, философией, медиа, мифологией, политикой, искусством, моралью.

А всякое сотрудничество есть коммуникация.

Для нас это справедливо и по другим причинам. За последние 20-30 лет Россия проделала огромный путь от жёсткого административно-командного общества к обществу демократическому, информационному: при этом медиа в нашей стране стали очевидным «интегратором» социальной модернизации. Результат – формирование полноценной медиасреды – своего рода «транзита» к построению открытого информационного (сетевого) общества будущего («Нейромира»). Общества, где информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) будут играть ключевую роль, а различные формы духовного общения и социальной коммуникации станут основой трудовой деятельности людей [Калашников 2007].

С другой стороны, медиасреда сегодня представляет собой сложнейшую структуру – как вертикальную: взаимовложенность медиасреды «глобальной», общероссийской и региональной, – так и горизонтальную: телевидение (эфирное, кабельное, спутниковое), печать, кино и видео, DVD, сотовую связь, различные мессенджеры, компьютерные каналы и Интернет. То есть сама медиасреда требует осмысления, поскольку являет миру огромный и сложный организм, включающий в себя массу компонентов, ответственных за социализацию человека: социальные институты, массовое и общественное сознание, духовную и материальную культуру, экономику…

В-третьих, автор «Энциклопедического словаря СМИ» А.А. Князев отмечает: «Важным аспектом любой отрасли научного познания является определение ее понятийного и терминологического аппарата. В этимологическом отношении *терминология коммуникативистики строится на исходных понятиях, заимствованных из аппарата теории журналистики, информатики, кибернетики, компьютерного программирования, социологии, литературоведения и лингвистики, а также понятиях, сложившихся в современной массмедийной сфере. Коммуникативистика в значительной мере вырастает именно из журналистики* <…>» [*выделено нами. – А.Д.*]. [Князев 2002: http://evartist.narod.ru/text16/069.htm].

Журналистика сегодня представляет собой бурно развивающуюся

отрасль: к традиционной триаде печать-телевидение-радио добавилась ещё одна, как минимум, ветвь – on-line-журналистика. Осваивая громадные площади социального пространства, последняя производит массу неизвестных ни широкой публике, ни даже профессиональным журналистам терминов и дефиниций, что зачастую мешает нормальному взаимодействию как внутри круга специалистов различных СМИ, так и в целом общению СМК с широкой публикой. Подобное взаимопроникновение различных разновидностей СМИ (традиционных через on-line-версии в Интернет, а материалов on-line-журналистики в печать и эфир традиционных и жанрово устоявшихся СМИ) ставит остро вопрос уточнения, систематизации дефиниций и, соответственно, проблему выработки и овладения специалистами унифицированным понятийно-терминологическим аппаратом.

В новом обществе, основанном на ИКТ, информация и коммуникативные процессы занимают главенствующее положение: нашей глобальной цивилизации некуда больше развиваться, как только «внутрь», в «виртуал», «гиперпространство», то есть в сферу медиа. Инфосфера, медиапространство единственная сегодня «территория», среда, где свободно могут взаимодействовать отдельные люди, социальные общности, власть и бизнес. На повестке дня – рождение новых наук: речь идёт, например, о *медиалогии*, призванной по словам её апологетов дать систематическое знание о медиальности и современной медиакультуре, или *медиаобразовании (медиапедагогике)*, призванной научить современного человека справляться с потоками медиавоздействия и манипулирования. Широкое признание получили *коммуникативистика* и *медиафилософия*.

Можно, наверное, действительно утверждать, что мы до конца не осознаем, что живем в новой цивилизации, основу которой составляют «цифра», «информация», «коммуникация». Мало кто даже десять лет назад мог предсказать роль сети Интернет, не просто объединившей мир в глобальную деревню, но начавшую активно формировать новую философию и новое «ноосферное» сознание (например, «сетевого неокоммунизма» – всепланетного сообщества, основанного на роботизации производства, справедливом распределении ресурсов, экологичности промышленности и реальном гуманизме).

Правда, эта же «цивилизация медиа» породила и невиданные доселе проблемы: чего стоит, например, её «принудительно-коммуникативный» характер, когда эталоном служат жизнерадостные, отчасти бесцеремонные гипер-общительные персонажи, «всегда готовые» исполнить любую социальную роль (работника, члена семьи и т.д.). При подключённости через коммуникаторы к миру 24 часа в сутки, у людей хронически не хватает времени на уединение, на коммуникацию с самим собой, на тишину, на то, чтобы позаботиться о себе, о своём личностном росте (духовном, а не карьерном) и саморазвитии.

Угроза есть и для культурных сообществ и даже для отдельных цивилизаций – например, актуальна задача сохранить идентичность «русского мира», не потерять себя. В том числе (и особенно) в рамках общемировой тенденции к глобализации и унификации культур. Не зря

Мануэль Кастельс говорит о том, что современный социум структурируется (конструируется элитами) иначе, чем ещё пятьдесят-сто лет назад: в рамках биполярной оппозиции между Сетью и "Я", в рамках выбора между жёстким принципом «универсального инструментализма» и поиском «идентичности», коллективной или индивидуальной (то есть традиционными «скрепами», мировоззренческими кодами – Бог, государство, семья, нация) [Кастельс 2017].

Несколько десятилетий назад мы уже столкнулись с подобными явлениями в методологии журналистики, когда «нормативные теории» западного образца смели традиционные представления о журналистике, выработанные советскими теоретиками. Сегодня наметилась положительная тенденция к девестернизации научных теорий, концепций и доктрин. Нам действительно нужна новая, современная, индигенная общая (мета-)теория журналистики.

Прежде чем говорить о метатеории журналистики, определимся с понятием самой журналистики. *Журналистика есть коммуникативно-интегрирующая деятельность, направленная на формирование, поддержание и развитие общественного сознания и его имманентного выразителя – общественного мнения. Говоря проще, журналистика – это поддержание единства общества через культивирование общественного сознания*. Но способствуют интеграции общества и другие социальные институты, в том числе, и воздействуя на массовое и общественное сознание. Следовательно, необходимо ответить на вопрос об объекте и предмете общей теории журналистики.

С точки зрения методологии науки, под *объектом* познания понимают явления внешнего мира (как материального, так и нематериального), существующие вне нас и независимо от нашего знания о ней. Как правило, мы имеем об объекте лишь ограниченные знания: их хватает чтобы назвать объект, перечислить его внешние отличительные признаки и начать в принципе бесконечное его изучение. Понятно, что объекты обладают различным масштабом, но говоря об окружающем нас мире философия выделяет четыре важнейших: Природа, Общество, Человек и Мир разума. Как мы убедились выше, охватить подобный онтологический объект – во всех его многообразных связях и отношениях, бесчисленных свойствах и аспектах – невозможно ни одной науке. Поэтому познающая мысль выделяет для рассмотрения одну или несколько граней – *предметов* познания.

Важно отметить, что предмет познания выбирается исследователем не произвольно, а в зависимости от научных установок, персональной исследовательской парадигмы и даже личной этики последнего [Прохоров 2005: 21-35]. Кроме того, предмет познания не существует в самой объективной действительности (познаваемом объекте), но является продуктом деятельности сознания познающего субъекта. И формируется путём абстрактного мышления исследователя в соответствии с традициями и методологией данной науки (учения, теории или парадигмы).

Таким образом, изучающие один и тот же объект науки различаются по своему предмету: и раз всякий объект содержит в себе бесконечное количество граней, возможно сформулировать сколь угодно много

предметов для всё новых и новых наук. Так, справедливо отмечает М.Н.Ким, общество изучается социологией, политологией, экономикой, этнологией и археологией, филологией, этикой, социальной философией, языкознанием и социальной психологией… Список можно продолжить. Факт в том, что различен предмет каждой из них (несмотря на один и тот же объект) [Ким 2010].

Человеческое общество выступает *объектом* познания и в общей теории журналистики (метатеории журналистики).

Американский социолог и философ Толкотт Парсонс, разбирая структуру современного общества, убедительно доказал наличие четырёх основных институтов, поддерживающих существование социального организма (человеческого сообщества): экономики (отвечающего за адаптацию к среде обитания), политики (отвечающего за целеполагание), культуры (ответственного за воспроизводство) и четвёртого, отвечающего за интеграцию общества, сохранение его целостности, обозначенного им неопределённым термином «социетальная система». То есть «системы мотивов и стандартов поведения людей», сохраняющих «нормативный порядок»: устойчивый комплекс правил, норм, установок, регулирующих человеческое поведение и преобразующих его в систему ролей и статусов. По нашему мнению, речь идёт непосредственно о журналистике, поскольку именно она и выступает механизмом институализации «образцов ценностных ориентаций». То есть, говоря проще, выступает механизмом (системой) внедрения в массовое сознание того или иного мировоззрения (совокупности ценностей, норм и оценок происходящего вокруг) с целью системного и осмысленного влияния на поведение и сознание масс [Парсонс 2000].

Следовательно, определив журналистику как «*коммуникативно-интегрирующий социокультурный феномен, являющий себя в общественном сознании (и его имманентном атрибуте (продукте, результате) – общественном мнении)*», мы описали *объект* метатеории журналистики, поскольку он существует в реальной социальной действительности независимо от других наук. Коллективный разум, коллективное сознание (позже массовое и общественное) и неотъемлемое от него коллективное поведение (позже – общественное мнение и социальное действие) возникли естественным путём в ходе антропогенеза (становления и развития человечества) и являются онтологически объективным феноменом.

Что же представляет собой предмет Общей теории журналистики?

С точки зрения методологии науки, метатеория (общая теория чего-либо) выступает *обобщающей* теорией, сводящей знания различных отдельных дисциплин (не способных самостоятельно объяснить отражаемый метатеорией объект – в данном случае, журналистику) в единое целое. Другими словами, метатеория занимает центральное и главенствующее место в системе частных социально-коммуникативных дисциплин так или иначе затрагивающих (исследующих) её (метатеории) онтологический объект: общественное сознание и его неотъемлемый атрибут – общественное мнение.

Следовательно, *предметом* общей теории журналистики служит не конкретное исследование разнообразных явлений и аспектов функционирования общественного сознания (и связанного с ним общественного мнения), а *знания о феномене общественного сознания (во всех его проявлениях и аспектах), добытые другими науками и частными дисциплинами.*

Список литературы:

Дмитровский А.Л. Экзистенциальная теория журналистики: на пути к метатеории // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).

Калашников М. Будущее человечество / Максим Калашников, Игорь Бощенко. М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007.

Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст] : учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

Ким М.Н. Познавательные ресурсы журналистики: учеб. пособие. СПб., 2010.

Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ [электронный ресурс]. Издательство: КРСУ, 2002. – URL: http://evartist.narod.ru/text16/069.htm (31.08.2018).

Парсонс Толкотт. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2000.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2005.

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.

Дмитровский Андрей Леонидович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (г. Орёл), *dmitrovskiyal@ya.ru*

Александр Борисович БУШЕВ

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИКИ ПОСТПРАВДЫ

Статья посвящена анализу феномена «альт-райт» и его связи с культурой новых медиа в США. Обсуждается феномен «политики постправды» и феномен «фейк ньюз» в связи с сетевизацией политической культуры. Отмечена роль, которая придается социальным сетям в коммуникации политика, особенно с неортодоксальными, далекими от мейнстрима взглядами. Право на пропаганду своих взглядов приходит в столкновение с правом на защиту от языка ненависти. Показано, что этот дискурс своим субстратом имеет мемы. Диффамация, оскорбления и экстремистский характер этого дискурса важны при формировании общественного мнения политики постмодерна.

Ключевые слова: *постправда, альт-райт, мем, сетевизация политики сетевая политическая культура, фейк ньюз, новые медиа, глобальный медиадискурс.*

Alexander B. BUSHEV

MEDIA LITERACY AS PRECONDITION FOR POST-TRUTH POLICY

The paper analyses the phenomenon of alternative right and its interrelations with the culture of new media". The phenomena of post truth policy and fake news are discussed in connection with the net character of political movement under study. The paper emphasizes the role of social networks in communication of politicians with unorthodox ideas. The cases like these show the right to promote one's political ideas collides with the right to protect the society against hate speech. The substantiality of this discourse is represented by memes. Defamation, libel and extremism in this discourse are important in shaping the world of post-modernist politics.

Keywords: *post-truth, alt-right, memes, net character of politics net political culture, fake news, new media, global media discourse.*

Педагогика, как и все общество, стоит перед информационным вызовом. Не подлежит сомнению, что возрастает как роль медиареальности в жизни человека двадцать первого века, так и умения интерпретировать ее. Это необходимо для адекватной и безопасной жизни современному человеку, мир которого пронизан медиа, медиатизирован: чего нет в медиа, нет и в жизни. Значение медийной и информационной грамотности подчеркивается ЮНЕСКО. Медиаграмотность – вещь многомерная. К медиаграмотности относится ряд навыков, необходимых для эффективного поиска, критического анализа, использования и размещения информации и медийного контента, значение прав человека в Интернете, понимание способов борьбы с пропагандой ненависти в Интернете кибербуллинга, понимание этических проблем, связанных к доступом к информации и ее использованием, сотрудничество с представителями СМИ и ИКТ в целях содействия равенству, свободе выражения мнений, межкультурному, межрелигиозному диалогу, миру и т.д. Как мы видим, здесь есть и проблемы собственно филологические, и правовые, и информационные.

Медиаграмотность приобретается в результате медиаобразования. Для филологов актуально то, что рассматриваются современные формы представления медиадискурса и готовность читателя понимать эти формы, вырабатываемую в процессе обучения и самообучения дискурс-анализу. Активно обсуждается проблема метода анализа в современных медикоммуникативных исследованиях: как изучать дискурс в сетевых СМИ, какие методы может предложить социология? теория дискурса? риторика? лингвистика?

Настоящая статья посвящена особенностям дискурса альтернативных правых в предвыборном дискурсе США. Альтернативные правые – политическое движение, ставшее популярным на волне президентской кампании 2016 года в США. Они отличаются от классических правых – консерваторов, противников незаконной миграции, сторонников личных свобод (право на оружие), противников абортов и противников социального государства. Альт-райт заявляет о себе как противнике всякого истеблишмента, в том числе связанного с республиканской партией, от которой собственно и выдвигался Трамп. Идеологией является белый национализм и отрицание толерантности и политкорректности. Это «культурный марксизм» наоборот – с приоритетом прав белого населения, становящегося в сегодняшней Америке меньшинством.

В немногочисленных попытках политологической рефлексии победа Трампа увязывается с поддержкой этой страты. Это своеобразное *affirmative action* белых, долгое время не поддерживаемых даже консервативными кругами. Риторика презрения к оппонентам, ксенофобия, расизм, ненависть к правам человека и феминизму, возвращение культуры белой консервативной Америки первой половины двадцатого века, борьба с леваками-шестидесятниками, изоляционизм, социальный консерватизм, положительная оценка роли христианства, критика истеблишмента, критика глобализма, либерализма, марксизма, феминизма – показательные черты этой идеологии. У альтернативных правых нет единой официальной идеологии, однако некоторые источники утверждают, что объединяющей идеей движения является белый национализм. Помимо этого, альтернативным правым часто приписываются исламофобия, антифеминизм, гомофобия, антисемитизм, этнический национализм, правый популизм, нативизм, традиционализм и неореакционные идеи.

Методом исследования является анализ дискурса. К суждению о мире экономики привлечены дискурсивные исследования [Современный дискурс-анализ…2016]. Сошлемся и на нашу серию работ, посвященных языковым и риторическим особенностям политического дискурса в масс-медиа [Бушев 2010]. Понятно, что исследование сетей не должно ограничиваться анализом дискурса, а должно исследовать аудиторию. Какими же методами исследовать и интерпретировать политические тексты? А. М. Кучинов дает обзор современных методов исследования текстов и дискурса [Кучинов 2016]. Рассматриваются теории, методы и методики, позволяющие работать с текстами и дискурсами как эмпирическим материалом из разных научных дисциплин. Рассмотрены традиционные методы, контент-анализ, обоснованная теория, этнографические методы, дискурс-анализ, символическая политика, методы социолингвистики,

теории коммуникации, функциональная прагматика и теория различий, методы, основанные на политической психологии, этнометодологии, феноменологии, семиотике, лингвистике текста, теории речевых актов и когнитивной лингвистики, возможности герменевтики, объективная герменевтика, методы психолингвистики, психосемантики, суггестивной лингвистики и фоносемантики. В его статье обозначены многие виды контент-анализа, в том числе протоколы политической психологии для исследования лидерства. Автор приходит к заключению, что ввиду того, что предметы исследования разных дисциплин лингвистики и смежных наук, как и разные методы, нередко пересекаются, приводимая классификация может быть лишь одной из множества. По мнению автора, каждый метод подходит для исследования определенной проблемы. Так, исследователь подбирает себе методику в зависимости от того, какие исследования проводит, какие проблемы изучает. В итоге своего исследования автор приходит к выводу, что в России рассматриваемые методы применяются недостаточно там, где это возможно и даже необходимо, поэтому предстоит их дальнейшее освоение исследователями из разных субдисциплин политической науки. Пока эти методы чаще используются за пределами собственно политической науки.

Показателен сетевой дискурс аль-райтистов. Общепризнанно, что это мир сетевых троллей, которые сочиняют безумные теории заговора, продвигают агрессивный культ обиженных белых мужчин, ненависть к женщинам, евреям, цветным людям, трансгендерам. Это сообщество, в котором человеческая порядочность и этика считаются старой шуткой, а сочувствие вызывает ненависть. Идеологический посыл подается зачастую в максимально простой, сжатой и понятной постмодернистской аудитории форме интернет-мемов, где эксплуатируется как правило образный ряд современных же произведений массовой культуры, уже устоявшиеся образы, связанные с теми или иными меметическими рядами, так или иначе понятными аудитории. При этом будучи формально «плоским», лишенным любого нарративного измерения, рассчитанным на спонтанную реакцию, мем на деле выступает триггером нужной его автору реакции и несет довольно мощный идейный заряд. Добавим к этому что любой мем - это наиболее наглядная иллюстрация постмодернистских идей интертекстуальности и интерконтекстуальности. Альтрайт представляется абсолютно постмодернистским явлением, для которого троллинг, ирония, провокация – не эксцессы, а modus vivendi. В Интернете в рамках данного дискурса многочисленные покемоны и сексуальные аниме-девочки убивают каколдов. Параллельно продвигаются бесчисленные мемы-картинки. Важнейшую роль играет лягушонок Пепе - символ новых правых и всего их дискурса, а также тройные скобки используемые правыми для указания на чуждость кого-то или чего-то.

Альтрайтистов характеризует туалетный юмор в адрес женщин, негров, геев и евреев. Реалии сегодняшней Америки таковы, что громила-неонацист научился пользоваться Твиттером и узнал слово «мем». Ставший широко популярным портал альт-райта Breibart News [Breitbart News: http://www.breitbart.com] ежемесячно посещают 85 миллионов человек. Он абсолютно неполиткорректен. Можно утверждать, что движение белых

разгневанных мужчин вышло в мейнстрим. Альт-райт в современном виде со всеми его плюсами и минусами не мог возникнуть без повышенного внимания в современном западном обществе к вопросам расы, этнической и религиозной идентичности, без проблемы мультикультурализма и идеологии политкорректности, и без широкого обсуждения такой темы как *white privilege*.

Типичные заявления альт-райта не могут не восприниматься как экстремистские, сеющие ненависть: *The goal is to ethnically cleanse White nations of non-Whites and establish an authoritarian government. Many people also believe that the Jews should be exterminated.*

Известно, что в августе 2017 года альт-райт перешел к насилию во время правых беспорядков на юге США (Шарлоттсвиль, Вирджиния) при сносе памятника генералу-конфердерату Ли. Все мировые СМИ обошло фото жертв беспорядков.

Они последовательно наступают на права меньшинств, показательно использование ими Интернета для продвижения своих идей и троллинга консерваторов, которых альтрайтисты называют бранным неологизмом «cuckservative». Их дискурс изобилует штампами и оскорблениями. Белый национализм, мизогиния и антисемитизм – характерные составляющие этого движения, наряду со стильностью и Интернет-представленностью. Альт-райт, по мнению некоторых комментаторов, близок к власти, хотя Трамп не раз от него открещивался. В пропаганде идей и рекрутинге сторонников используются заблокированные ныне *имиджборды 4chan, 8chan и сайт Reddit* (для распространения мемов).

Так или иначе, альт-райты помогали кампании Трампа в Интернете, со знанием дела продвигая мемы, дискредитирующие его оппонентов, такие как *#Cuckservative* и *#DraftOurDaughters*. Они координировали сетевую травлю, включающую массу сообщений с угрозами изнасилования и смерти, а также доксинг (doxxing, публикация персональных данных) в адрес врагов Трампа и членов их семей

В условиях сетевизации политической культуры показательно замещение реальной жизни виртуальной, что приводит к несерьезному отношению к фактам, логике и, как следствие, насилию, чьи последствия совершенно реальны и ощутимы. Постправда (post-truth) – главное слово 2016 года, затмившее такие слова, как altright, Brexiteer, chatbox. Существенны обстоятельства, в которых объективные факты менее значимы при формировании общеизвестного мнения, чем обращения к эмоциям и персональным убеждениям, когда рациональные убеждения проигрывают рациональным стереотипам. Не так важна реальность факта, если реальны последствия. Добавляем сюда эмоциональную подпитку, которая отключает рациональное мышление – получаем искомое понятие. Осадок – это и есть конечная цель фейка, который формирует параллельный мир постправды.

Наиболее влиятельным аспектом в подъеме Интернета в 90-е годы было освобождение информации от ограничений привычных медиа — которое, как предполагалось, сделает мировое сотрудничество более демократичным. Предполагалось, что чем больше человек получает и производит информации, тем больше он свободен. Однако спустя всего несколько лет стало ясно, что в этих надеждах было одно большое заблуждение.

Показательна потеря новой прессы функции контроля. Исчезла также и одна из самых важных функций прессы — способность отфильтровывать непроверенную информацию, ложные или искаженные «факты» и возмутительные претензии, предназначенные не только для того, чтобы злить публику, но и подстрекать целые группы людей, радикализировать их [Готфрид 2016]. Интернет, с его анонимностью и игнорированием правил доказательства и подтверждения истины, в ранних 2000-х превратился в сборник теорий заговора, клеветы и демагогии. Враньё или искажённые факты стали альтернативной реальностью для людей, сильно оторванных от реального мира, серьёзно отравили мировоззрение, способность воспринимать новости и текущие происшествия.

Условиями возникновения постправды и фейка являются интернетизация политики, эклектика идеологий, риторизм политических выступлений, конспирологические теории. Многочисленные советы, как распознать фейк, призывают нас проверять источник сообщения, читать все сообщение, а не заголовок, проверять реальность авторов, проверять источники в статье, смотреть на дату публикации, спрашивать себя, нет ли элементов сатиры и полемического заострения в публикации, нет ли элементов шутки и мистификации, рефлектировать по поводу своей предвзятости, спрашивать экспертное мнение.

Показательно состояние общественного сознания, в котором существенную роль играет политический постмодернизм и удивительная архаика в политической культуре в ответ на крах либеральной идеологии. Еще раз должна быть подчеркнута роль Интернета и социальных сетей политической культуре. Очевидно, что политика постправды представляет в современных условиях политику пропаганды. Что касается фейк ньюз в социальных сетях, то фейк ньюз нужно маркировать.

Отметим роль, которая придается социальным сетям в коммуникации политика, особенно с неортодоксальными, далекими от мейнстрима взглядами. Право на пропаганду своих взглядов приходит в столкновение с правом на свободу слова.

Итак, наше исследование позволяет сделать некоторые выводы. Показательно состояние общественного сознания, в котором существенную роль играет политический постмодернизм и удивительная архаика в политической культуре в ответ на крах либеральной идеологии. Еще раз должна быть подчеркнута роль Интернета и социальных сетей политической культуре. Очевидно, что политика постправды представляет в современных условиях политику пропаганды. Что касается фейк ньюз в социальных сетях, то фейк ньюз нужно маркировать.

Список литературы:

Бушев А. Б. Языковая личность профессионального переводчика. Монография. Тверь,ИНЖЭКОН-ТВЕРЬ, 2010.265. с.

Готфрид П. Палеоконсерваторы: правые изгои Америки// Тетради по консерватизму, 2016 № 1, С. 77-84.

Кучинов А. М. Подходы и методики для исследования текстов и дискурса в политологии: опыт классификации . – Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 80-96.

Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы: коллективная монография / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород», 2016. – 244 с.
Breitbart News (http://www.breitbart.com)

Бушев Александр Борисович – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (г. Тверь), *alex.bouchev@yandex.ru*

Александр Петрович КОРОЧЕНСКИЙ

МЕДИАКРИТИКА В ЭПОХУ ПОСТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Сегодняшние претензии к состоянию профессиональной журналистики не вполне учитывают произошедшую за последние десятилетия глубокую трансформацию этого вида деятельности под влиянием углубляющейся коммерциализации массмедиа и распространения новых коммуникационных технологий. Реальностью наших дней стало сосуществование журналистики с так называемой пост-журналистикой – порожденной рыночными императивами деятельностью с иными целевыми установками и характеристиками, контрастирующими с миссией и нормами традиционной журналистики. В данной работе предпринята попытка выявить признаки пост-журналистики и обозначить роль медиакритики в сложившихся условиях.

Ключевые слова: *журналистика, массмедиа, пост-журналистика, познавательная деятельность, медийные дискурсы, медиакритика*

Alexander P. KOROCHENSKY

MEDIA CRITICISM IN THE ERA OF POST-JPOURNALISM

Today's claims to the state of professional journalism do not fully take into account the profound transformation of this type of activity over the past decades under the influence of the deepening commercialization of mass media and the spread of new communication technologies. The reality of our days has become the coexistence of journalism with the so-called post-journalism – activities generated by market imperatives with different objectives and characteristics, contrasting with the mission and norms of traditional journalism. In this paper, an attempt is made to identify the signs of post-journalism and to identify the role of media criticism in the current conditions.

Key words: *journalism, mass media, post-journalism, cognition, media discourses, media criticism*

Происходящие ныне трансформационные процессы в журналистике и медиасистемах вновь заставляют обратиться к осмыслению сущности журналистской деятельности и происходящих в ней радикальных перемен. Весьма продуктивны в этой связи работы представителей петербургской научной школы, глава которой С.Г. Корконосенко публикует в настоящем сборнике свою статью[1] с размышлениями о сущности современной журналистики. Текущие перемены актуализируют научные дискуссии такого рода, особенно учитывая рост претензий к журналистам и массмедиа.

Очевидно, что журналистика радикально изменяется, приобретая новые черты, которое всё чаще обозначаются как *пост-журналистика*. Но не является ли это терминологическое новшество всего лишь неким модным словом, которое не имеет права на существование в журналистских исследованиях?

Этот термин появился сравнительно недавно. Сегодня отсутствует единое понимание сущности пост-журналистики. В характеристику этого

[1] Корконосенко С.Г. Субстанциональный подход к пониманию современной журналистики.

явления внесли свой вклад Н. Больц [Bolz 2007], Е. Сиапера [Siapera 2013], Г. Почепцов [Почепцов] и другие авторы. В. Гатов, ныне работающий в США, выпустил книгу «Пост-журналист», в которой предпринял попытку публицистического описания перемен, происходящих ныне в медийной сфере [Гатов].

Придерживаясь «индустриального» подхода к процессам, трансформирующим журналистскую профессию, В. Гатов поставил под сомнение само понятие «журналистика», заявив: «Вообще, конечно, никакой Журналистики (с большой буквы «Ж») не существует. Это выдумка. Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали «журналистикой»)».

Если следовать этой логике и принять на веру, что журналистики нет и никогда не существовало, на первый план выходят потребности медийной индустрии – то есть экономической «сервисной» области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также извлечении связанных с этим доходов. В наши дни происходит ревизия представлений о дуальной сущности журналистики, которая ранее представала в трудах западных авторов одновременно как общественное служение и как бизнес. Сегодня на первый план выдвигается рыночная сущность журналистики и коммерческие императивы как основные для массмедиа, роль же журналиста (пост-журналиста в терминологии В. Гамова) сводится к обязанностям провайдера медиаконтента. Применение термина «контент» ко всему комплексу медийного содержания нивелирует существенные различия, существующие между журналистскими, рекламно-промоционными, художественными и развлекательными текстами. Тем самым уничтожаются различия между журналистским и прочими медийными дискурсами.

И тем не менее, если оставить в стороне различные нюансы в дефинициях журналистики и её функций, порождённые функционированием журналистики в контекстах различных социально-политических систем и варьирующихся экономических условий, то «традиционная» журналистика может определяться как вид деятельности, сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового - и оперативном же предложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности. Рассматриваемая также как социальный институт, журналистика выполняет в обществе обязанности по его незамедлительному и непрерывному самопознанию и самоописанию, а также оперативному информированию массовой аудитории – то есть, функции, которые не могут выполнять другие социальные институты в силу присущих им характеристик. Так, например, наука выполняет познание социума более основательно, но с существенным отставанием от быстротекущей жизни. На фоне этого определения просветительская миссия журналистики смотрится вполне естественно, однако функции журналистов как пропагандистов, агитаторов и организаторов выглядят факультативными- как, впрочем, и исполнение обязанностей рекламистов,

промоутеров либо медийных массовиков-затейников. Не выпадает из вышеобозначенного социального предназначения журналистики и тот факт, что, кроме всего прочего, журналисты обеспечивают информирование граждан о деятельности власти и участвуют в формировании соответствующего общественного мнения, способствуя тем самым контролю деятельности управляющих. Творчество журналистов прошлого и настоящего, честно выполняющих свою миссию, наглядно свидетельствует, что журналистика – не выдумка. Конечно, при этом следует видеть неполное совпадение идеала журналистики и его конкретного воплощения на практике.

Растущая коммерциализация массмедиа имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на добычу и проверку информации. В. Гатов вынужден признать, что «СМИ как предприятия вынуждены – в том числе под давлением трудных экономических обстоятельств – идти на крайне сомнительные перемены внутри самих себя (начиная от сокращений персонала и заканчивая неприличными вариантами рекламной политики) …» [Гатов].

Профессиональная журналистика в наши дни также претерпела существенные перемены, связанные с применением новейших средств коммуникации и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое процветание медийных организаций.

Стратегии, присущие пост-журналистике, включают:

- Форсированную драматизацию контента – как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдаётся медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку, а «скучная», но значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется [Короченский 2008.];
- Персонализацию контента за счёт создания и эксплуатации культа «медийных звёзд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и «раскрученные» через СМИ политики [Короченский 2017];
- Гедонизацию через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания [Чаган 2014; Карпенко, Съедин 2018: 463-469.] «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность…» [Почепцов].
- Геймификацию, использующую игровые и спектакулярные подходы. Она всё чаще воспроизволится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс [Басова, Беленко; 41-52; Пуля 2015: Карпенко, Лобановская.Ю. Функции геймификации в современной российской интернет- журналистике. (рукопись)];
- Гибридизацию медиатестов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарналистики) и журналистско-промоцийных материалов, а также носят признаки

инфотейнмента [Короченский 2017: 22-30; Василенко, Карпенко; Карпенко, Лобановская, Ельникова, Горборукова 2017: 97-105].

В условиях сокращения редакционных расходов на добычу и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование проверки информации на истинность. Распространённой является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но основанных не на фактах, а на вымысле. На основе односторонней либо недостоверной информации и апелляции к эмоциям аудитории формируются медийные образы и мифы, имеющие мало общего с реальностью. Названная практика благоприятствует созданию общественной ситуации, обозначаемой как *пост-правда,* когда апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям более действенна, чем ссылка на объективные факты. Примером такого рода может служить освещение в западных массмедиа «отравления Скрипалей», когда по всему миру в течение полугода распространялись не подкрепленные фактами утверждения о применении российскими спецслужбами боевого отравляющего вещества на территории Великобритании. При этом в сознании аудитории закреплялся медийный образ России как зловещей страны, несущей угрозу по всему миру – образ «империи зла», сформированный ранее в течение десятилетий медийными средствами, включая кинематограф [Федоров 2013]. В условиях распространения «пост-правды», всё более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* массмедиа [Короченский А.П., 2009].

Распространённый ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанном на ней поиске истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразовании жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных реципиентов медийной информации. В условиях пост-журналистики медийные структуры лишь мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими, либо обслуживающими коммерческие цели. Фильтр развлекательности отвергает «скучные» новости. В итоге «пост-журналисты становятся инструментарием закрытия мира от реальных проблем». [Почепцов Г.] Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает пост-журналистский контент как составную часть журналистских дискурсов. Журналисты же сталкиваются с требованиями «соответствовать» не социальной миссии, а принципам зарабатывания денег. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно, еще вчера, социального института – типичную for-business only коммерческую продукцию...» [Гатов]. Имеет место своего рода паразитирование на журналистике, привлекающей внимание аудитории своей способностью незамедлительно информировать о текущих изменениях окружающей социальной среды и предлагать интерпретацию происходящего, что делает возможной последующую адекватную и своевременную адаптацию людей к быстротекущим изменениям.

Пост-журналистика предлагает своего рода эрзац информирования,

подчинённый главным образом коммерческо-промоционным задачам. В. Гатов откровенно заметил: : «Контент – двигатель торговли: Наиболее экономически перспективные медиа-идеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом…» [Гатов] Изменения в медиасистемах и экономической базе их функционирования повлекли за собой перемены в практиках профессиональных журналистов, которые всё чаще сочетают в своей деятельности обязанности по производству и «упаковке» мультимедийного контента, продвижению политического пиара и коммерческого промоушена под видом журналистского содержания (эта практика маскируется терминами «интегрированный маркетинг», «нативная реклама»). Так происходит трансформация работников печатной и электронной прессы в пост-журналистов, сопровождаемая отказом от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности.

Наводнившие массмедиа пост-журналистские тексты, превращающие медийные произведения в «контент», порождают кризис доверия аудитории к печатной и электронной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира

Многократный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания (пример – настойчивое воспроизведение на большинстве общероссийских телеканалов однотипного формата политических ток-шоу со стандартными наборами обсуждаемых политических тем – либо скандальных шоу с применением полиграфа и анализа ДНК). Ориентация на сокращение редакционных издержек побуждает медийные организации во всё больших масштабах использовать вторичную информацию, почерпнутую из других массмедиа и социальных сетей, сокращая тем самым долю эксклюзивной информации собственного производства. Для пост-журналистики характерна информационная избыточность при одновременном парадоксальном дефиците информации, призванной освещать наиболее существенные явления и вопросы современной жизни. Аудитория тонет в информационном потоке, не обладая развитой способностью отделять значимые сведения от их медийных суррогатов. Уместно вспомнить в связи с этим знаменитое высказывание У. Эко: «Чем больше информации, тем меньше знаний».

Пониженная когнитивная активность пост-журналистики побуждает аудиторию переключаться на информацию из социальных медиа. В связи с этим Н. Больц заметил: «Просвещенная публичность распалась на паражурналистику дилетантов и пост-журналистику профессионалов» [Больц]. Однако информационная деятельность граждан в блогосфере и соцсетях не способна служить полноценной заменой профессиональной журналистской деятельности, базирующейся на выверенных процедурах и стандартах выработки знания и его «упаковки» в журналистских текстах

Практикуемый ныне симбиоз печатных газет и их бесплатных интернет-версий как правило не приносит ожидаемой экономической

отдачи. На фоне конкуренции с новыми массмедиа, социальными сетями и изменения привычек медиапотребления усиливается тенденция к сокращению тиражей и названий газетной периодики, которая в свою очередь ведёт к деградации культуры чтения. Нарастающая визуализация информации, ставшая одной из главных тенденций развития конвергированных массмедиа, также увеличивает отток потребителей от печатной газетной периодики. Нацеленность на потребление преимущественно визуальной информации усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной обусловленности. Н Больц замечает, что в пост-журналистике «новостные передачи уже больше не стремятся объяснить и понять мир. Теперь все скорее наоборот — мир становится контекстом для новостей. Увлекают именно события, подаваемые вне каких-либо взаимосвязей, которые следуют одно за другим. Понимать их совершенно нет необходимости» [Больц]

Ввиду нарастающей визуальности и клиповости в предложении медийной информации, сокращения потребления газетной периодики значительная часть аудитории, особенно молодёжь, не способна воспринимать пространные и сложные печатные тексты. Пост-журналистика предлагаем таким людям эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упрощающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации. В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдореальности, расцвеченные развлекательными сюжетами.

На пост-журналистику не распространяются этические нормы, существующие в традиционной журналистике, включая тщательную проверку информации («факт чекинг») и отказ от практики заказных публикаций, невмешательство в частную жизнь, если это не обусловлено общественными интересами и т.д. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия, впадающая в пост-журналистику, нередко формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [Сидоров 2016].

В современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, за права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими СМК, формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что такие виды медиакритики, как *научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая*, как правило рассматривают и оценивают деятельность СМК либо с позиций научного сообщества, либо профессиональных медийщиков [Короченский 2003]. Критики СМИ, работающие в составе медийных организаций, несвободны от

внутрикорпоративных давлений, связанных с редакционной политикой либо с волей владельцев СМИ. Вследствие этого в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р.П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику, отметил тенденции к переносу её внимания на культ медийных звёзд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций. Автор пришёл к выводу, что критические материалы о ТВ имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ, если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде.

В условиях корпоративных ограничений медиакритики, осуществляемой через мейнстримовские СМИ, особое значение приобретает *гражданская медиакритика,* которая осуществляется активными общественниками и созданными ими объединениями. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в том числе и профессиональные журналисты, действующие в режиме гражданской инициативы за рамками своих медийных организаций), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии к медийному мейнстриму.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру своей деятельности с целью её большей подстройки под требования общественности, осуществления социально необходимых перемен. Об этом говорит, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR («За честность в информировании») в США и MediaLens в Великобритании. Входящие в эти группы активисты и медиаэксперты – последователи известного лингвиста и социального критика Н. Чомского – решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение. Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удаётся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует приуменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими пост-журналистских дискурсов, генерируемых «большой» печатной и электронной прессой.

Список литературы:

Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. – Казань. КГУ. 2007. с.195-198

Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия История. Филология. Т.16. №6, с. 41-52

Больц Н. Пост-журналистика. https://obschiemesta.livejournal.com/1314.html.

Гатов В. Пост-журналист. http://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov

Василенко А.С., Карпенко И.И. Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности. В кн.: Научный диалог: вопросы гуманитарных исследований. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». URL: https:/interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform

Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. 2017. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Т. 36, 28 (277): 97-105.

Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. Функции геймификации в современной российской интернет- журналистике. (2018, рукопись).

Карпенко И.И., Съедин В.И. Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37, № 3 с. 463-469.

Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону. РГУ. 2003.

Короченский А.П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий. // Медийные стратегии современного мира. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. КубГУ: - Краснодар. 2008.

Короченский А.П. Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира //Вісник Київського Міжнародного університету. Серия: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелемістецтво. – Вып. 8- КиМУ - Київ – 2009

Короченский А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики //Журналистика. Педагогика. Научный журнал Белорусского государственного университета. Минск. 2017. №1, с. 22-30.

Короченский А.П. Через медиаобразование – к медиademократии. // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 13-14 мая 2016 г. часть2. – Воронеж, ВГУ. 2016. с. 115-116.

Короченский А.П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме. // Культура. Политика. Понимание (Культура-нация-государство – проблемы идентичности в контексте современной политики). Материалы VI Международной научной конференции (Белград, 17-19 мая 2018 г.) НИУ БелГУ – Белград – Институт политических исследований (Белград, Сербия) 2018, с. 142-153.

Почепцов Г. Постжурналистика в современном мире. https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm

Почепцов Г. Постжурналистика: новые реалии XXI века https://psyfactor.org/lib/postjournalism.htm

Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. Журналист. 2015, №3.

Сидоров В.А. Аксиология журналистики. – СПб. ИД «Петрополис». 2016.

*Федоров А.В.*Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010). – М., ИФАП, 2013.

Чаган Н.Г. 2014. Инфотейнмент как явление медиакультуры. В кн.: Вестник Университета Российской академии образования, 2 (70): 76-82.

Bolz, N. Post-journalism [Electronic resource] URL: http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm

Siapera E. From post-industrial to post-journalism. Siapera. Does journalism need a change of tactics or a new model entirely, and is it meeting the needs of a changing society? // The Guardian. 14.02.2013.

Короченский Александр Петрович – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *prensa@yandex.ru*

Роман Петрович БАКАНОВ

ТВОРЧЕСТВО МЕДИЙНОГО КРИТИКА В РЕДАКЦИИ: ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ЕГО ТРУДА

Автор данной статьи предлагает собственную классификацию факторов, влияющих на повседневную творческую деятельность медийных критиков. В результате анализа качества содержания медийных критиков в федеральных газетах, а также проведенных автором статьи экспертных интервью с некоторыми из медийных критиков было выявлено четыре группы факторов, которые тем или иным образом влияют на их творческую деятельность. Это группы профессионально-личностных, творческих, конъюнктурно-этических и социально-общественных факторов.

Ключевые слова: *медийная критика, телевизионная критика, оценка, аудитория, анализ, фактор, телепередача, интерпретация.*

Roman P. BAKANOV

CREATIVITY OF MEDIACRITICICS IN THE EDITORIAL: FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF ITS WORK

The author of this article offers her own classification of factors influencing the daily creative activity of media critics. The analysis of the quality of media critics' content in Russian newspapers, as well as expert interviews with some of the media critics conducted by the author of the article, revealed four groups of factors that in one way or another influence their creative activity. These are groups of professional-personal, creative, opportunistic-ethical and social factors.

Keywords: *the media criticism, the television criticism, evaluation, audience, analysis, factor, telecast, interpretation.*

Творчество медийного критика органично встраивается в «систему координат» журналистики в целом и соответствует ее задачам. Предметом медиакритики является актуальное многоаспектное функционирование всех видов средств массовой информации [Короченский 2002: 1]. А раз данное направление деятельности является частью журналистского труда, то и его авторы подвержены влиянию различных факторов, которые критикам приходится учитывать в повседневной практике.

Критика СМИ познает социальную реальность в целях выявления степени адекватности и полноты отражения, соотнося при этом картины и образы действительности, сформированные средствами массовой информации, с объективной реальностью. Она выявляет возможные искажения и когнитивные «дыры», образующиеся в тех случаях, когда создатели медийного содержания невольно или намеренно опускают часть информации, необходимой аудитории для формирования адекватных образов общественных реалий. Таким образом, медиакритика определяет степень *социального реализма* средств массовой информации как степень соответствия отображаемых ими явлений и процессов жизни общества реальным общественным феноменам. Изучение идеальной реальной степени ее социального реализма неразрывно связано в медиакритике с

познанием общества, социальных явлений и процессов, поскольку именно исследование социальной практики и взаимодействия общества со средствами массовой информации дает ключ к исследованию картины мира, отображаемой в печатной и электронной прессе» [Короченский 2002: 1].

Мы считаем, что с вхождением СМИ России в стадию рыночных отношений, в информационный рынок увеличивается необходимость критического анализа содержательной стороны всех видов СМИ.

Итак, современная практика масс-медиа нуждается в постоянном критическом анализе и рефлексии как со стороны профессионального (журналистского) сообщества, так и с позиции аудитории. При этом крайне важно придавать гласности результаты текущих наблюдений, чтобы акцентировать внимание общественности «на осознании необходимости совершенствования качественного уровня своей повседневной работы» [Ратников 2008: 225].

Какие аспекты могут повлиять на работу медийных критиков? До настоящего времени в отечественной научной литературе, посвященной проблемам журналистской критики, отдельно не анализировались аспекты, влияющие на деятельность медийного критика. Частично о них речь идет в монографиях А.В. Федорова и некоторых других исследователей, посвященных проблемам медиаобразования [Федоров, Челышева, Новикова 2007: 24]. Журналистская критика является его составной частью, но в научных трудах этого ученого больше говорится о факторах, воздействующих на медиапедагогов средних и высших образовательных учреждений. Здесь есть некоторые точки соприкосновения, выраженные главным образом в группе профессионально-личностных факторов. По нашему мнению, медийный критик – занятие более публичное, чем преподавательская работа, так как точка зрения первого распространяется посредством средств массовой информации, тиражи которых намного больше, чем численность студенческой аудитории. Критик более подвержен влиянию социальной среды, а также вынужден учитывать формат издания, с которым сотрудничает.

Итак, на наш взгляд, всего можно выявить и рассмотреть около полутора десятков факторов, влияющих на творческую деятельность медиакритика. Мы классифицировали факторы по четырем группам, каждая из которых включает в себя несколько факторов.

Группа профессионально-личностных факторов. Мы считаем, что в данную группу можно включить следующие факторы, напрямую связанные с профессиональными качествами творческой личности:

- фактор авторского целеполагания;
- фактор уровня образованности критика;
- фактор степени развития его профессионального мастерства;
- фактор желания автора сделать качественный анализ произведения;
- фактор авторских представлений о назначении критики как вида деятельности;
- фактор публичного выступления.

Группа творческих факторов. Мы полагаем, что на процесс деятельности медийного критика влияют несколько факторов, непосредственным образом связанных с его творчеством. Выявим их:

- фактор вида критики (академическая, профессиональная, массовая или гражданская);
- фактор типа критики (проблемно-постановочный, комментирующий, рецензирующий, «желтый»);
- фактор жанра творческого произведения, содержащего критический анализ медиатекстов;
- фактор учета потенциальной аудитории публикаций критика;
- фактор функциональной доминанты выступлений;
- фактор содержания анализируемого произведения. Пояснение: регулярно знакомясь с выступлениями телекритиков в федеральных изданиях, можно сказать, что в поле их зрения, как правило, попадают передачи, вызвавшие определенный общественный резонанс. Задача исследователя в данном случае – публично сделать свое, экспертное, заключение на предмет соответствия / не соответствия медиапродукта ожиданиям аудитории. Нам представляется, что чем содержательнее передача, тем больше у представителей общественности возможностей для ее всестороннего анализа.

К группе *конъюнктурно-этических факторов* мы относим аспекты, не связанные с индивидуальными представлениями творческой личности о назначении критики как таковой и с уровнем познаний в данной области деятельности. На «авансцену» здесь выходит такой коллективный «игрок», как журналистское сообщество. Именно оно решает: считать ли медийного критика журналистом, а не изгоем, можно ли ему доверять или лучше игнорировать все его выступления. Часто сообщество самостоятельно устанавливает правила «игры» и решает, соблюдает их тот или иной автор или нет. В данную группу мы включили:

- фактор принадлежности конкретного СМИ, с которым сотрудничает медиакритик, к учредителю;
- фактор отношения коллег по редакции и в целом журналистского сообщества к деятельности критика. В силу того, что открыто критиковать коллег по редакции в профессиональном сообществе не принято, предложения и замечания в свой адрес медийный аналитик может получить в неформальной обстановке, в разговорах с глазу на глаз. Эти советы могут в некоторой степени повлиять на мировоззрение критика, заставив его проанализировать работу, ее необходимость в современной ситуации, задуматься об актуальности и полезности своего труда. Если редакционный коллектив будет психологически воздействовать на критика, он, являясь для них «белой вороной», может не только скорректировать имеющиеся у него представления о важности критической деятельности, но и перестать ей заниматься.
- Фактор уровня реакции профессионального сообщества на творчество медийного критика. Речь идет о возможном антагонизме критика с журналистами-практиками. Как правило, мало кто соглашается с аргументацией критиков. Хорошо, если оппонирование происходит не публично, так сказать, без выноса «сора из медийной избы». Но время от времени некоторые практики осуждают аналитиков с газетно-журнальных страниц. Как правило, это ведущие популярных передач или руководители телекомпаний. Их выступления обычно сводятся к проблеме, о которой

говорится не открыто, а в подтексте: «Кто они такие, чтобы нас критиковать? Есть ли у вас, господа, моральное право рассуждать о том, что и как надо нам делать? Не учите нас, мы сами знаем, каким должно быть телевидение!».

Заключительная группа факторов, влияющих на автора аналитических публикаций о практике функционирования масс-медиа, названа нами *социально-общественной*. Мы полагаем, что сюда можно включить две следующие составляющие:

1. *Фактор востребованности критики в обществе, так называемого «социального заказа» на нее*. Мы имеем в виду то, что медийная критика воздействует на общество не только методом анализа текстов СМИ, но и путем предоставления населению всесторонней информации о современных тенденциях, характерных для деятельности современных масс-медиа, сравнения медиапродукции между собой, аргументированного представления каждой точки зрения автора. Но при этом все старания обозревателя могут стать напрасными, если у его аудитории нет привычки восприятия критических публикаций, отсутствует желание читать сложные тексты, и, тем самым, «забивать голову» ненужной информацией. Значительную роль при этом играет уровень полученного в семье и школе воспитания, а также круг общения человека. Навыки уметь критиковать и культура адекватной реакции на критические пассажи в свой адрес формируются годами.

Готово ли сегодня российское общество воспринимать медиакритику как явление? На наш взгляд, скорее нет, чем да. Причиной тому является отсутствие знаний у большинства граждан о данной форме деятельности и ее цели и задачах. Сначала о журналистской критике надо рассказать коллегам, чтобы многие из них перестали воспринимать ее, как одну из форм нарушения корпоративной этики. Сообщество должно активизировать процесс, постепенно отвыкнуть принимать медийного обозревателя за неудачника («Раз больше ничего не умеет, значит – творческий ноль»). Только тогда можно будет привлечь внимание общественности к медиакритике.

2. *Фактор соответствия медиакритики тенденциям, а также моде времени*. Это направление в журналистике приносит прибыль владельцу издания только тогда, когда берет на себя задачу «продвинуть» какую-нибудь телепередачу на аудиторию, постараться повысить зрительское внимание к ней. Как правило, в таких случаях редакция и телекомпания заключают между собой договор на информационное сопровождение конкретного проекта. Но может ли публикация, в которой идет речь, скажем, о сравнении образов мужчин – героев конкретного сериала, называться критической, если имидж каждого из них характеризуется положительно или нейтрально? У нее одна задача – привлечь как можно больше реальной аудитории, и, соответственно, заработать на рекламе больше денег. До объективности ли в оценках, когда рейтинг невысок?

Таким образом, большое число развлекательных публикаций делают труд медийного критика малозаметным для аудитории. Навязываемая всеми видами медиа красивая, роскошная и беззаботная жизнь, по мнению

экспертов по СМИ, является всего лишь очередным способом отвлечения россиян от усиливающейся в стране социальной напряженности. Попытки любого качественного и объективного анализа вынуждены оставаться на периферии массового общественного внимания и иметь небольшую аудиторию.

Итак, мы проанализировали факторы, влияющие на деятельность медийного критика. Мы считаем, что на каждом из этапов деятельности журналистского критика на него воздействуют несколько творческих факторов. На стадии обдумывания будущей публикации – группа профессионально-личностных факторов. На стадии написания текста – группа творческих факторов. На стадии подготовки материала к печати – группа конъюнктурно этических факторов и, наконец, при распространении текста на аудиторию в «игру» вступает группа социально-общественных факторов. Предложенная нами классификация открыта для дискуссии и, возможно, в дальнейшем будет дополнена или скорректирована.

Лично для нас проблема качества современной журналистской критики является очень актуальной. В настоящее время у нас есть опасение, что данное направление может мимикрировать под скрытую рекламу той или иной телепередачи, а деятельность критика – в деятельность по осуществлению так называемого информационного сопровождения определенных медийных произведений. Иными словами, вместо вдумчивых и объективных исследователей тенденций в СМИ к читателям будут обращаться ангажированные авторы текстов, продвигающие некий творческий продукт. Их задачей не станет формирование эстетического вкуса или просвещение аудитории, им нужен будет только высокий зрительский рейтинг проекта. Возможно, за это заказчики выдадут премию, полученную от значительно подорожавшего рекламного времени.

Такую практику периодически можно наблюдать в «Комсомольской правде». В издании есть две рубрики, в которых речь идет о телевизионном контенте: во-первых, «Телевизор КП», где анонсируются передачи главным образом трех основных федеральных телеканалов («Первый канал», «Россия 1» и НТВ). Во-вторых, рубрика «Зацепило!», в которой под критическим углом интерпретируются некоторые из передач указанных выше телекомпаний (как правило, фильмы или телесериалы). Время от времени здесь можно встретить публикации с отсутствием отрицательных оценок чему-либо, зато на положительные эмоции авторы не скупились. Мы далеки от мысли упрекать журналистов в предвзятости, однако, по нашим наблюдениям, как только у того или иного шоу снижался рейтинг, в «Комсомольской правде» оперативно выходила положительная статья о передаче, интересно написанная, содержащая интервью с принимавшими участие в ней известными персонами и побуждающая читателей к ее просмотру. Иногда рейтинг возрастал, иногда – нет: это зависело от мастерства журналиста. Подобная практика эпизодически присутствует в публикациях В. Цветковой и Т. Пандорина в «Независимой газете», в которых критика (например, ирония в адрес занятых в съемках передачи медийных персон за то, что они сказали что-то неосторожное или были смешно одеты) предпринимается вскользь между выявленными авторами многочисленными положительными фактами.

Насколько качественна сегодняшняя российская медиакритика (в том числе и телекритика)? На наш взгляд, сейчас она, как и в начале 1990-х гг., все еще находится на стадии своего становления. До сих пор даже в профессиональном сообществе не прояснен ее статус. Медиакритик – кто он? С какой целью анализирует передачи и выставляет оценки ее авторам? Какие характеристики у его целевой аудитории, да и есть ли она? Можно ли считаться с мнением критика, если большинство его впечатлений от медийных текстов субъективны? И вообще: может, пора оставить критику, а вместо этого создать какой-нибудь развлекающий аудиторию медиапроект? А если под него еще и спонсора удастся найти…

Чтобы рекламные сообщения не вытеснили полностью медийную критику, на наш взгляд, необходимо продвигать ее, прежде всего, в журналистском сообществе. Значительную роль здесь могут сыграть учебные планы факультетов и отделений журналистики, во многие из которых включена дисциплина «Медийная критика» или «Телевизионная критика». Объяснять полезность данной области журналистики необходимо параллельно с формированием у студентов-журналистов критического мышления и взгляда на современные тенденции практики функционирования редакций СМИ. К примеру, мы восемь лет ведем этот предмет для студентов четвертого курса Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета и позиционируем его в качестве практического. Акцент в подаче материала сделан на телекритику, так как в федеральных газетах это направление медиакритики представлено больше других. Отдельное внимание уделяется журналистской критике в сети Интернет. В процессе преподавания дисциплины мы опираемся на учебную модель «образование на материале прессы».

Одно из практических заданий заключается в проведении каждым студентом самостоятельного мониторинга и контент-анализа нескольких федеральных или местных изданий по выявлению уровня освещения определенной проблемы. На проверке, которая проводится на следующем занятии, выясняется, что большинство ребят могут собрать материал, но сделать анализ проблемы не в состоянии. Мы полагаем, что происходит это не оттого, что студентов не учили обобщать информацию, а потому что у многих из них нет привычки задумываться над качеством потребляемого контента. Кроме того, мало кто из учащихся регулярно читает качественные издания. Напротив, о чем пишут развлекательные издания, знают все. Видимо, студентов пока не волнует проблема информационных воздействий, каждое из которых имеет свою целевую аудиторию и четко обозначенный конечный результат. Так кто и каким образом манипулирует нами? Хорошо, если о манипулировании они вообще будут иметь представление.

Мы уверены в том, что для формирования собственного информационного поля каждый студент или магистрант должен регулярно (не менее одного раза в неделю) читать как федеральные, так и республиканские газеты, и журналы. Выбор должен обуславливаться прежде всего их политематической направленностью, стремлением представить как

информацию, так и анализ событий федерального и международного значений. Надо знакомиться с источниками, издающимися разными организациями: государственными учреждениями, общественными группами, политическими партиями и даже отдельными гражданами.

Одно из дальнейших направлений исследований качества медийной критики мы видим в постоянном изучении ее содержания, а также ценностных ориентиров творчества российских и зарубежных авторов, сравнении их подходов к работе, критериев оценки медийных текстов, уровня аргументации и т.д. Медийной (в частности, телевизионной) критики в традиционных СМИ в настоящее время становится все меньше, но она ищет новые, мультимедийные, форматы. Важно, чтобы при выходе в Глобальную сеть не утратилась ее работа в интересах обычных граждан, имеющих право на объективную информацию.

Список литературы:

Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2003. 272 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23.

Ратников К.В. Экспертная оценка действующих СМИ как способ повышения их качественного уровня // Инфо-ноосфера и массовые коммуникации: сб. материалов Международной научно-практической конференции 1-4 октября 2008 года. Ростов-н/Д: НМЦ Логос, 2008. С. 224-229.

Федоров А.В., Челышева И.В., Новикова А.А. и др. Проблемы медиаобразования. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. 212 с.; *Федоров А.В.* Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань), *rbakanov@yandex.ru*

Надежда Николаевна ПАНЧЕНКО

МЕДИАПРОГНОЗ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Статья посвящена функционированию прогноза в информационно-аналитических текстах современных массмедиа. Автор анализирует прогнозы, инкорпорированные в журналистских интернет-текстах. Рассматриваются релевантные признаки медиапрогнозов, типичные речевые акты, характеризуется позиция адресанта.

Ключевые слова: *прогноз, массмедийный дискурс, новости, аналитический текст, речевой акт.*

Nadezhda N. PANCHENKO

PREDICTION IN INFORMATION-ANALYTICAL TEXTS OF MODERN MASS MEDIA

The article is devoted to the functioning of prediction in information-analytical texts of modern mass media. The author analyses predictions incorporated in Internet journalistic texts. The paper discusses relevant features of prediction used in the news space of mass media, speech acts typical of it, describes the position of the addresser.

Key words*: prediction, discourse of mass media, news, analytical text, speech act.*

Центральными жанрами массмедийного дискурса справедливо считаются новости и информационная аналитика. Информационно-аналитические тексты «представляют собой как бы расширенный вариант новостного текста, отличаясь от последнего обязательным наличием не только сообщающей, но и комментирующей, аналитической части. При этом определяющее значение имеет аналитический компонент, комментарий, выражение мнения и оценки» [Добросклонская 2008: 64–65]. Очевидна роль информационно-аналитических текстов в конструировании особой медиареальности, формировании общественного мнения. Немаловажное значение в этой связи приобретает медиапрогноз, оказывающий влияние на индивидуальное восприятие и общественное мнение с помощью создания определенного образа события и формирования у адресата информационной картины мира.

Предметом предпринятого нами исследования является медиапрогноз, функционирующий в пространстве массмедийной коммуникации и обнаруживаемый в новостном и информационно-аналитическом контенте. При этом медиапрогноз предполагает различные варианты его реализации.

Прежде всего, СМИ могут служить ретранслятором политического или экономического предсказания, другими словами, некий прогноз составляет основное содержание новостного сообщения:

(1) *Сечин спрогнозировал стоимость нефти до конца года*

Цена на нефть до конца года составит максимум 80 долларов за баррель, причем в самой компании заложена цена в 63 доллара. Такой прогноз сделал глава «Роснефти» Игорь Сечин. Об этом он рассказал в эфире телеканала Россия 1. Его цитирует РИА Новости < … > (Lenta.ru, 22.07.2018).

(2) *К концу года инфляция в Венесуэле достигнет миллиона процентов*

Инфляция в Венесуэле к концу года может достичь миллиона процентов, говорится в отчете МВФ, представленном в понедельник директором департамента стран Западного полушария Алехандро Вернером.

По его оценкам, экономика страны в этом году может продемонстрировать спад до 18%, хотя еще в апреле прогноз составлял 15% <…> Если последние прогнозы верны, за пять лет кризиса экономика Венесуэлы сократится на 50% <…> (INTERFAX.RU, 23.07.2018).

Второй разновидностью реализации медиапрогноза в СМИ может выступать публикация информационно-аналитического характера, предлагающая читателю различные сценарии возможного развития событий, что отражается уже в самом названии медиапродукта: *Пять сценариев: как пройдет реформа пенсионного возраста* (РБК, 20.06.2018).

И, наконец, еще одним вариантом актуализации медиапрогноза является инкорпорированное в информационно-аналитических текстах краткое предсказание, прагматическая установка которого темпорально относится к будущему. Данный вид медиапрогноза станет объектом более пристального внимания в настоящей работе. Поясним, что прогноз рассматривается нами как вероятностные суждения о будущем, о возможном состоянии субъекта / объекта в будущем и/или об альтернативных путях осуществления, а также конкретных перспективах дальнейшего развития какого-либо процесса.

Как известно, в русском языке «идея предсказания концептуализируется в глаголах «предсказывать», «предрекать», «пророчить», «пророчествовать», «прорицать», «прогнозировать» [Карасик 2018: 40]. Предсказание должно быть посвящено значительному, а не обыденному явлению или событию, в модальном плане отмечено абсолютной уверенностью говорящего в том, что произойдет, источник знания о будущем может быть мистическим или рациональным [Там же].

Прогноз, выделяемый в информационно-аналитическом контенте, сохраняет некоторые признаки предсказания, прежде всего, значимость предсказываемого события, обусловленную важностью последнего для социальной, экономической или политической жизни страны. Еще одним признаком, релевантным для обоих феноменов, является наличие определенной уверенности говорящего, констатирующего некую перспективу развития события. Однако при этом, медиапрогноз, содержащий информацию о последующих событиях, которые вероятнее всего произойдут в будущем при сохранении существующих тенденций, опирается исключительно на рациональный тип познавательных усилий – знания о будущем не являются следствием развитой интуиции, не получены в ходе эзотерического опыта или мистических практик, а связаны со способностью человека конструировать некоторую реальность и основаны на выявлении причинно-следственных отношений между определенными событиями:

(3) *Расчет может быть на то, что будет как с реновацией, когда был мощный эмоциональный импульс, а потом все быстро рассыпалось.*

Поскольку сейчас недовольство, скорее, глухое, чем проявившееся, поэтому его труднее предсказать (Ведомости, 19.07.18).

Кроме того, медиапрогноз не наследует признаки комиссивных иллокутивных актов, присущих многим предсказаниям [Карасик 2018]: говорящий не берет на себя обязательства, гарантирующие, что предсказание сбудется. Говорящий, прогнозируя будущее, опирается на факты настоящего, прошлый опыт, апелляция к которому используется как аргументативный прием:

(4) *Изменения законопроекта ко второму чтению возможны, это было бы логично: крайне редко бывает так, чтобы в Госдуме что-то прогоняли без изменений* (Ведомости, 19.07.2018).

Не характерны для медиапрогноза и прескриптивы – предписания действий и поведения адресата в будущем. Дискурсивное влияние медиапрогноза на адресата осуществляется с помощью реализации репрезентативов, включающих такие дискурсивные действия, как:

а) утверждение, констатация

(5) <…> *повышение пенсионного возраста неизбежно приведет к росту вовлеченности в рабочую силу представителей старших возрастных категорий – люди будут заинтересованы в трудоустройстве, чтобы получать доход* (Ведомости, 11.07.2018);

(6) <…> *в малых населенных пунктах людей будут увольнять еще до достижения пенсионного возраста, а новую работу найти будет нельзя и люди останутся без средств к существованию. Следствием реформы станет увеличение числа людей, не доживающих до пенсии, рост смертности и инвалидизации среди пожилых, падение рождаемости* (Ведомости, 12.07.2018);

б) предположение

(7) *Если же пенсионная реформа не сможет повысить потенциальный выпуск в экономике, есть вероятность, что потребление даже немного снизится: положительный эффект от более высоких пенсий будет нивелирован выпадением потребления лицами трудоспособного возраста, которые не будут работать по состоянию здоровья или из-за отсутствия рабочих мест* (Ведомости, 11.07.2018);

(8) <…> *если люди воспримут реформу более или менее спокойно, то никаких изменений не будет. Если же будет резкое противодействие, то тогда могут быть некие послабления: изменения в сроках проведения реформы или в годах выхода на пенсию женщин – могут быть разные варианты* (Ведомости, 19.07.2018);

(9) <…> *если не принять дополнительных мер, например, увеличения пособия по безработице, количество бедных после повышения пенсионного возраста будет расти на 100 000 человек в год* (Ведомости, 22.07.2018).

Прогноз-предположение в большинстве случаев не однозначен и как правило выражается формами условного наклонения, экспликантами прогноза-утверждения чаще всего становятся формы будущего времени, иногда для выражения идеи будущего используется настоящее время, когда говорящий описывает прогнозируемые будущие события как происходящие и наблюдаемые в настоящий момент:

(10) *Реформа существенно увеличивает социальные риски и ведет к росту напряженности в обществе, а это в корне противоречит национальным целям развития, которые сформулированы в новом майском указе президента России* (Ведомости, 19.07.2018).

Тем не менее, существенной характеристикой медиапрогноза является темпоральность, объединяющая языковые элементы, ориентированные на передачу идеи будущего. Актуализации данной идеи служат языковые показатели будущего, включая лексические единицы, семантически апеллирующие к будущему: *надеяться, ожидать, предполагать, предвидеть, предчувствовать* и под.:

(11) *Так, базовый прогноз Росстата, не учитывающий каких-либо изменений, предполагает, что с 83 млн человек в 2017 г. этот показатель снизится до 79 млн в 2034 г.* (Ведомости, 11.07.2018);

(12) *<…> мы предполагаем, что вовлеченность мужчин в возрасте от 60 до 64 лет вырастет до 60%, а доля работающих/ищущих работу женщин в возрастной группе 55-59 лет достигнет 72%, в группе 60–64 лет – 50%* (Ведомости, 11.07.2018).

Согласно проанализированному материалу, референция к будущему осуществляется в двух основных формах – а) к социальной ситуации и возможным трансформациям обсуждаемого события (пример 13), б) к периоду времени (примеры 14, 15):

(13) *Увеличение пенсионного возраста, рост численности трудоспособного населения и снижение количества пенсионеров приведут к очевидному высвобождению средств, однако размер экономии зависит от того, как власти будут увеличивать пенсии* (Ведомости, 11.07.2018);

(14) *<…> по нашим оценкам, без реформы к 2024 г. средний размер пенсии достигнет 21 600 руб., а при внедрении предлагаемых изменений – 23 600 руб. К 2034 г. разница будет еще существеннее* (Ведомости, 11.07.2018);

(15) *Экономист Денис Ракша в интервью НСН оценил последствия повышения налога на добавленную стоимость (НДС) с 18 до 20 процентов. Он подчеркнул, что пока неясно, с какого момента начнется рост инфляции, связанный с повышением НДС. Это может произойти в 2019 году, когда закон вступит в силу, или раньше, считает эксперт* (РИА Новости, 24.07.2018).

С концептуализацией идеи будущего связаны и различные модальные значения. «Думая о будущем, человек гадает о грядущих событиях, но не всегда угадывает. Поэтому будущее постоянно взаимодействует с модальными категориями» [Арутюнова 2011: 10].

На усиление достоверности прогноза работают модальные предикаты и дискурсивные маркеры, эксплицирующие модальные значения различных типов: *мочь, должно, возможно, обязан, вероятно, скорее всего, наверняка, обязательно, вряд ли* и др.:

(16) *Увеличение численности рабочей силы, скорее всего, приведет к расширению потенциала экономики* (Ведомости, 11.07.2018);

(17) *Тем более учитывая общественный резонанс, какие-то изменения обязательно должны быть* (Ведомости, 19.07.2018);

(18) *<…> пенсионные проблемы, затрагивающие всех и каждого,*

могут стать тем спусковым механизмом, который запустит большую волну протестов, тем более что петицию против повышения пенсионного возраста поддержали миллионы россиян. Но такое развитие событий скорее маловероятно (Ведомости, 27.06.2018).

Заметим, что чаще всего в медиапрогнозах фигурирует эпистемическая модальность – значения вероятности, предположения, уверенности / неуверенности. Модальность уверенности показывает, что у говорящего достаточно оснований для сделанных предположений, стимулирует восприятие информации как надежной, что, в свою очередь, рождает доверие к ней со стороны адресата.

Использование статистических данных и референция к прошлому опыту также подчеркивают надежность и справедливость предположений, стимулируют доверие к прогнозируемым событиям и повышают статус достоверности сообщения:

(19) *Исходя из этого, мы считаем, что численность рабочей силы, скорее всего, составит 73 млн человек к 2034 г., что на 4 млн больше по сравнению со сценарием, не учитывающим изменения пенсионного возраста* (Ведомости, 11.07.2018).

Адресантом медиапрогноза может выступать 1) журналист (автор публикации), 2) авторитетная личность (эксперт). В роли продуцента прогноза может выступать и адресат.

Автор медиапубликации, комментируя новостное сообщение и анализируя взаимосвязанность явлений и событий, зачастую выступает в роли предсказателя, определяя тенденции, оценивая потенциальные возможности, последствия и определенные закономерности последующих событий: (20) *повышение пенсионного возраста может вызвать в обществе даже больший резонанс, чем вышеупомянутые темы. Согласно всем опросам, например, опросу ФОМ, повышение пенсионного возраста для женщин поддерживают лишь 6%, а для мужчин — 4% россиян. По данным холдинга «Ромир», реформы одобряет только 8% россиян. С одной стороны, власти, видимо, рассчитывают на период отпусков и чемпионата мира по футболу, когда внимание общества отвлечено от насущных проблем. С другой, такие шаги в самом начале работы кабмина могут нанести серьезный удар по его рейтингу и срикошетить по президенту, который во время «прямой линии» говорил о том, что к пенсионной реформе нужно подходить предельно аккуратно* (Свободная Пресса, 18.06.2018).

Информационно-аналитический блок новостного контента нередко включает в себя экспертное мнение, выражаемое авторитетной личностью – политологом, экономистом, неким профессионалом в анализируемой сфере деятельности. Прогноз, реализуемый в высказываниях эксперта-профессионала, предстает в качестве утверждения каких-либо фактов, основанного на глубоком знании сущности обсуждаемого (пример 21), или в форме мнения, к которому не применим критерий истинности или ложности (пример 22):

(21) *Николай Миронов, директор Центра экономических и политических реформ: «Сама реформа снизит и без того невысокий*

рейтинг правительства, пострадает и рейтинг кандидатов от единороссов на выборах. Рейтинг президента реформа затронет слабо, поскольку он стал «тефлоновым» — пропаганда выводит главу государства из-под удара» (РБК, 20.07.2018);

(22) *Александр Кынев, доцент Высшей школы экономики: «Сам по себе факт такого голосования должен подчеркнуть, что даже внутри самой власти восторга по поводу предлагаемой реформы нет. Таким образом, это делает актуальным вопрос о некой модификации законопроекта уже во втором чтении, возможно, в виде смягчения каких-то положений. Думаю, что увеличение пенсионного возраста ко второму чтению может быть не таким радикальным либо более растянутым во времени»* (Ведомости, 19.07.2018).

Журналисты и эксперты (экономисты, социологи, политологи) выступают в качестве толкователей первичного новостного сообщения.

Адресат медиадискурса, воспринимающий некое событие опосредованно, через призму СМИ – через интерпретацию фактов и прогнозирование будущего, вместе с тем, способен самостоятельно выстраивать логику развития событий и благодаря возможностям интернет-коммуникации в комментариях на сайте (дискурс реагирования) формулировать собственные прогнозы:

(23) *Есть в ней* (Поклонской – Н.П.) *что-то неординарное. Поступок, теперь точно из ЕР выгонят* (ЭХО Москвы, 19.07.2018).

Казалось бы, происходит перераспределение ролей – адресат медиапрогноза сам становится продуцентом, конструирующим или дополняющим прогнозируемую картину события. Однако, в отличие от профессиональных продуцентов медиапрогноза, выявляющих механизмы сегодняшних и тенденции грядущих изменений в социуме, адресат выступает создателем бытового прогноза, содержание которого тематически ограничено и сосредоточено на частностях / личностях. Если для медиапрогноза характерно использование научного стиля с наличием специальной и терминологической лексики, то прогнозу, формулируемому в комментариях, присущи характеристики повседневно-бытовой коммуникации: разговорно-бытовой тон сообщения, общеупотребительная и сниженно-экспрессивная лексика, ты-адресация, простота синтаксических конструкций:

(24) *Попробуй не проголосуй, у нас большой исторический опыт, отступишь от линии партии и поедешь в ГУЛАГ* (V1.ru, 19.07.2018);

(25) *Вспоминаю, какой энтузиазм и энергию проявила Поклонская по поводу фильма «Матильда». Если сейчас такие же баталии развернутся между ею и ЕР, то последней может мало не показаться* (ЭХО Москвы, 20.07.2018);

(26) *Гореть им в аду!* (V1.ru, 19.07.2018).

Медиапрогноз по сути становится средством, стимулирующим прогностические способности адресата.

Таким образом, медиапрогноз обнаруживается в новостных и информационно-аналитических текстах массовой коммуникации, может быть охарактеризован с учетом следующих факторов: а) прагматической установки, темпорально относимой к будущему, и базовой интенции –

сформулировать предположение о вероятном течении событий и возможном результате; б) особенностей языковой репрезентации – модальных предикатов и значений, сослагательного наклонения, показателей будущего и модальности вероятности, благодаря которым будущее преподносится как возможная реальность. При описании медиапрогноза не следует игнорировать категорию авторитетности, позволяющей дифференцировать авторов медиапрогноза, а также роль аргументации, опирающейся на реальные факты настоящего и использующей референцию к прошлому опыту, что способствует правдоподобности прогноза.

Список литературы:

Арутюнова Н.Д. Будущее в языке. // Логический анализ языка. Лингвофутуризм. Взгляд языка в будущее. М., 2011. С. 6–14.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: уч. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008.

Карасик В.И. Предсказание как речевой жанр // Жанры речи. 2018. №1(17). С.39–47.

Панченко Надежда Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой языкознания Волгоградского государственного социально-педагогического университета (г. Волгоград), *panchnn@yandex.ru*

Анна Викторовна БЕЛОЕДОВА

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ

В статье предлагаются способы верификации журналистской информации. Критерии достоверности журналистской информации и конечная ее оценка представляют собой комплексный феномен, учитывающий как внешние факторы (тип издания/канала, их идеологическая и экспрессивная модель, социально-исторический и политико-идеологический контекст), так и внутренние – функционально-стилистические, жанровые и языковые характеристики сообщений (документальные свидетельства, наличие ссылок, авторитетность источников, языковые маркеры). Важным является также уровень осведомленности участников коммуникации, их фоновые знания, соответствие предлагаемой информации когнитивным и коммуникативным ожиданиям адресата.

Ключевые слова: *достоверность, критерии достоверности журналисткой информации, оценка достоверности информации в СМИ*

Anna V. BELOEDOVA

MEANS FOR EVALUATING THE JOURNALISTIC INFORMATION FROM THE POINT OF ITS VERACITY

The paper discusses various forms of journalistic information verification. The criteria of veracity of journalistic information and its final estimation are a complex phenomenon embracing both outer factors (type of edition, ideological and expressive model, socio-historical and political context) and inner factors (functional and stylistic, genre and linguistic features of messages (documentary evidences, references, authority of sources, linguistic markers). It is also important to mention the quality of communicants' awareness, their background knowledge, relevance of the information to cognitive and communicative expectations of addressees.

Key words: *veracity, criteria of veracity of journalistic information, evaluation of veracity of media information.*

Установка журналиста на честность и абстрактное требование достоверности информации – это тот «идеал, который в действительности подвергается нескончаемой проверке на прочность» [Майданова, Чепкина 2009: 137]. Тем не менее должна приветствоваться любая попытка теоретиков и практиков массовой коммуникации предложить *относительно надежные ориентиры для определения истинности журналистской информации*, т. к. достоверность информации относится к тем факторам, которые обеспечивают информационную безопасность в деятельности СМИ [Довнар 2015: 57] и служат защитой свободы слова [Лозовский 2011]. К числу факторов, негативно влияющих на достоверность журналистской информации и подвергающих «жестким испытаниям» честность журналиста, относят сферу политики (где картина мира «творится из железобетонного массива подлинных фактов и щепотки неясностей, недоговоренностей и умолчаний»), корпоративную прессу (конструирующую имидж фирм, организаций, персон), местную прессу (использующую многочисленные приемы умолчания) [Майданова, Чепкина 2009: 135-166]; пространство

новых массмедиа, где постоянно возникают и совершенствуются различные способы и формы медиамистификаций [Грищенко 2014; Ильченко 2015; 2016; 2017; Иссерс 2014; Познин 2014; Соловьев 2017].

По результатам многочисленных работ можно говорить о том, что журналисты допускают немало фактических неточностей и ошибок[1], которые, по-видимому, неизбежны в специфической работе журналиста: «Возможные ошибки в отражении незавершенных фрагментов жизни с недостаточно ясными причинами и мотивами требуют поправок, дополнений и уточнений в следующих выпусках…» [Прохоров 2012: 293]. Сложность состоит и в том, что осуществить квалифицированную оценку недостоверности информации, как правило, возможно лишь с опорой на бесспорные свидетельства, например, заключение суда, результаты юридической или лингвистической экспертизы или трудоемкого расследования.

Опираясь на научные исследования, профессионально-этические документы, журналистский опыт, фактчек-проекты и собственные наблюдения, попытаемся предложить способы оценки журналистской информации с точки зрения ее достоверности.

Критерии достоверности журналистской информации и конечная ее оценка представляют собой комплексный феномен, учитывающий как внешние факторы (тип издания/канала, их идеологическая и экспрессивная модель, социально-исторический и политико-идеологический контекст), так и внутренние – функционально-стилистические, жанровые и языковые характеристики сообщений (интенция, возможность верификации сведений, документальные свидетельства, наличие ссылок, авторитетность источников, языковые маркеры достоверности). Важным является также уровень осведомленности участников коммуникации, их фоновые знания, соответствие предлагаемой информации когнитивным и коммуникативным ожиданиям адресата. Как отмечают исследователи, в период стабильности новые данные, отвечающие представлению реципиента о мире, скорее будут признаны достоверными; в периоды социальных потрясений востребованными становятся протестные данные, альтернативная информация, предлагающая иное видение мира [Васильева 2008: 314].

Итак, при восприятии, понимании и дальнейшей интерпретации журналистских текстов следует обращать внимание на следующие показатели.

1. *Тип и идеология изданий/каналов* (правительственные, нейтральные, левооппозиционные, правооппозиционные; качественные и массовые, деловые и развлекательные и т. д.), которые формируют отличающуюся (от других изданий) картину мира через подбор соответствующих фактов и оценок.

2. *Характер интенций сообщения*, которые могут быть нацелены на информативное речевое поведение, предъявление достоверных сведений, эмоционально-экспрессивное воздействие, художественную обработку факта, умолчание, манипуляцию, дискредитацию, развлечение. Приоритет

[1] В диссертации И.В. Микулиной, обращенной к анализу конфликтогенных медиатекстов, которые рассматривались в судах общей юрисдикции по иску о защите чести, достоинства и деловой репутации, установлено, что более половины исковых претензий касаются нарушений именно фактологической информации, а не оценочной информации [Микулина 2011: 18].

эмоций над фактами, однобокий подход к подаче информации и др. подобные приемы вполне могут свидетельствовать о недостоверности (или неполной достоверности) сообщения.

3. *Имена рубрик и жанров*, определяющих путь восприятия информации: хроника, новости, аналитика, утилитарные жанры типа *донос, клевета, сплетни, газетная «утка», комплимент, бахвальство, имидж*, гедонистические жанры, например, *байки, житейская история, анекдот, легенда*, очерковые и сатирические формы и т.д.

4. *Возможность верификации* информации, достоверность которой устанавливается путем сопоставления с данными, полученными из альтернативных источников, – других СМИ, независимых источников, свидетельств участников события, дополнительных данных. Для журналистов проверка информации является главным профессиональным требованием, при этом «требования точности и достоверности сообщаемой информации должны превалировать над скоростью ее доставки аудитории» [Ильченко 2016].

5. *Источники информации*, к которым обращаются журналисты, должны обладать репутацией надежности и авторитетности (качественные СМИ, крупные информационные агентства, официальные материалы, документы, эксперты), с их полной атрибуцией в тексте и ссылкой на конкретный источник. Анонимные, неназванные, неопределенные источники должны насторожить аудиторию и вызвать сомнение в достоверности предлагаемой информации.

6. *Типы и виды информации*. В журналистских текстах используются разные типы информации (факты, оценки, нормативы, мнения, гипотезы, прогнозы, версии, фактоиды, слухи, байки, фейки; информация «из вторых/третьих рук»), занимающие на шкале достоверности разные позиции. Именно фактологическая информация локализует событие во времени и пространстве, устанавливает его границы, предлагая аудитории относительно объективную версию события. В тексте необходимо разводить факты и мнения, факты и оценки; ранжировать факты по степени достоверности, точности, полноты, масштабности, значимости. Предъявление аудитории субъективной версии события, с превалированием эмоционально-экспрессивной оценочности, может восприниматься как «не вполне аутентичное отображение действительности» [Васильева 2008: 314].

7. *Смысловое соответствие заголовка, лида, содержания текста, изображения*. Если между ними отсутствует связь, то возникают основания усомниться в достоверности источника информации, а также самого сообщения. Разбалансировка между компонентами текста часто встречается в Интернете или «желтых изданиях». Так, в «Экспресс газете» мы обнаружили материал с шокирующим заголовком «Латыши вымрут через сто лет» (18.05.2017). Заголовок представляет собой повествовательное предложение в утвердительной форме. Далее из материала мы узнаем, что это все лишь прогноз главы отделения Международной организации по миграции в Риге Илмарса Межса, предъявленное в интервью изданию «Латвийская газета».

8. *Точность, полнота и достаточность информации* повышается при использовании речевых средств, таких как имена собственные (личные

имена, географические названия, названия учреждений и организаций), терминология, специальная лексика из разных областей знаний и профессий, даты, цифры, статистические данные. Вместе с тем именно цифра порой позволяет журналисту завуалировать негативный эффект события и воздействовать на смысловое поле аудитории в нужном ему направлении (например, [Белоедова 2014]).

9. *Критериями достоверности и объективности* в журналистских текстах считаются ссылки на источники информации, обоснованность и аргументированность позиции журналиста, предъявление конкурирующих точек зрения на одну проблему, цитирование участников, свидетельства очевидцев событий, использование документально подтвержденных сведений, комментарии экспертов.

Цитация как источник информации и мнения оказывается в журналистском тексте многофункциональным приемом. В идеале актуальная цитата должна интерпретироваться автором текста и его получателем в соответствии с тем пониманием первоисточника, из которого цитата заимствована и на которую ссылается создатель нового текста. Однако цитата, изъятая из своего контекста и перенесенная в новое окружение, препарированная и прокомментированная журналистом, обрастает новыми коннотациями и смыслами. Проверить цитатную речь можно, лишь обратившись к первотексту, что не всегда представляется возможным. В профессионально-этических кодексах постулируется необходимость корректного использования цитат (с учетом контекста цитируемого высказывания) [Кодекс журналистов Белгородчины 2007: http://]. Немаловажна ремарка «Медузы» о том, что следует обращать внимание, кого именно цитируют в тексте – известного эксперта, осведомленную личность или малозначительную персону, не имеющую отношения к событию (Медуза, 09.08.2016).

10. *Языковые показатели достоверности* могут повышать или понижать степень достоверности сообщения, поэтому надо уметь адекватно вычитывать смыслы из комплекса многоярусных слов-верификаторов, которые, во-первых, позволяют установить соответствие сказанного действительному положению дел, и, во-вторых, определить позицию говорящего (автора уверенного, категоричного, сомневающегося, смягчающего форму речи и др.).

11. *Публичное обсуждение проблем в Сети, или «электронная демократия»*. Доступность сетевой информации породила обратную сторону Интернета, связанную с обилием на его просторах «информационного мусора» и необходимостью тщательной проверки всей информации, с использованием специальных для этого методов (например, [Зубец, Ильина 2011]). Тем не менее многие ученые, эксперты, журналисты связывают с развитием Интернета будущее демократии, т. наз. «электронной демократии» [Лекторский 2012], поскольку коллективное обсуждение злободневных проблем в Интернете выступает одним из способов борьбы с замалчиванием или умолчанием информации.

Среди основных причин падения доверия аудитории к массмедиа исследователи называют манипулятивное воздействие СМИ на общество,

чрезмерную коммерциализацию медийных организаций, низкий уровень профессионально-этической культуры журналистов в России, «пренебрежение прессы своими обязанностями по адекватному освещению действительности» [Короченский 2015: 197-198]. Вместе с тем отмечают и обратное манипулятивное воздействие на СМИ – со стороны государства и его структур, финансово-промышленных групп и политических партий, рекламных и «пиаровских» предприятий, аудитории и самой цеховой корпорации. Б.Н. Лозовский выделяет субъективные и объективные факторы, которые существенным образом влияют на содержание СМИ. Субъективные связаны «со специфическими представлениями о роли СМИ и журналистики у тех, кто осуществляет контроль над информационными потоками»; объективные – с тем, что государство не может позволить абсолютную транспарентность в области информационного обмена, а «общество не может вынести полную свободу информации» (Э. Тоффлер) [Лозовский 2011: 9]. Это та данность, с которой приходится считаться и которую надо знать потребителям информации. Минимизировать названные опасности можно «посредством совершенствования законодательства в сфере СМИ, выработки конвенциональных форм общественного контроля за их деятельностью, повышения эффективности различных форм внутрикорпоративного саморегулирования» [Лозовский 2011: 16]. К этому следует добавить необходимость медиаобразования на всех уровнях обучения, начиная со школьной и вузовской скамьи и заканчивая зрелым возрастом.

Список литературы:

Белоедова А. В. Метаязыковое комментирование как показатель степени достоверности в журналистском тексте // Международный научный семинар «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом». 2-4 апреля 2014 г. – Белгород: НИУ «БелГУ», 2014. – С. 56-63.

Белоедова А.В. Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты). Дисс… на соискание ученой степени канд. филол. н. – Белгород, 2017. – 246 с.

Васильева А. Критерии оценки вербальной информации с точки зрения ее достоверности / недостоверности // Материалы международной научной конференции «Человек в пространстве языка», 16-17 мая 2008 г. – Каунас, 2008. – С. 310-316.

Грищенко Е. В. Фейк-ньюз как жанр новостного дискурса // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2014. – № 13. – С. 220-222.

Довнар Н. Н. Достоверность информации как фактор обеспечения информационной безопасности // Вестник ЮУрГУ. Серия «Право». – 2015. Т.15. – № 1. – С. 57-62.

Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2016. – Вып. 4. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2237 (Дата обращения: 20.10.2017).

Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112-123.

Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика : сборник науч. и публицистич. Работ / ред. сост. С. Г. Торчинский. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. – 240 с.

Лекторский В. А. Трансформация эпистемологии: новая жизнь старых проблем // Эпистемология: перспективы развития / Отв. ред. В. А. Лекторский; отв. секр. Е. О. Труфанова. – М.: «Канон + РООИ «Реабилитация»», 2012. – С. 5-47.

Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Екатеринбург, 2011. – 40 с.

Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Проблема достоверности информации в журналистских практиках: речевой аспект // Этика речевого поведения российского журналиста: коллективная монография / Ред. сост. д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева. – СПб.: Астерион, 2009. – С. 135-166.

Микулина И. В. Конфликтогенные тексты СМИ в судебной практике Белгородской области: типологический, лингвоправовой и профессионально-этические аспекты. Автореферат дисс... – Воронеж, 2011. – 24 с.

Познин В. Ф. Современные СМИ: между правдой и вымыслом // Медиаскоп. – 2014. – Вып. № 2. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/1513 (Дата обращения: 20.10.2017).

Профессионально-этический кодекс журналистов Белгородчины / ред.-сост. А. П. Короченский. – Белгород, 2007. – Режим доступа: http://journ.bsu.edu.ru/kodeks/text-2008.shtml (Дата обращения: 20.10.2017).

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 351 с.

Соловьев А. Fake News как средство пропаганды: фальшивые новости признаются правдивыми, а реальные – фейками // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 296-301.

Белоедова Анна Викторовна – старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского (г. Белгород), *beloedova@bsu.edu.ru*

Роман Викторович САЛЬНЫЙ

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ВРЕМЕНИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА[1]

Для обыденного восприятия, функционирующего в «автоматическом» режиме, реальная действительность закрыта «экраном» (М.К. Мамардашвили), сотканным из психических реакций. В большинстве случаев эмоции переживаются в редуцированном виде прагматических причинно-следственных связей «стимул-реакция», оставляя неразличимыми подлинные чувства. Феноменологическая теория дает свой вариант решения данной проблемы, разрабатывая концепцию времени, как форму, в которой мир дан сознанию в его естественном, подлинном виде. Кинематограф как искусство временное создает образы бытия, улавливая его непосредственное состояние в «абсолютном ритме» (А. Тарковский). Во многом благодаря кино аудитория может испытывать подлинные чувства.

Ключевые слова*: время, кино, длительность, феноменология, реальность, образ, «абсолютный ритм», субъектность, непосредственность.*

Roman V. SALNY

PHENOMENOLOGY OF PERCEPTION OF CINEMATIC TIME

For trivial perception, functioning in the "automatic" mode, the reality is closed by a "screen" (M.K. Mamardashvili), woven from psychic reactions. In most cases, emotions are experienced in a reduced form of pragmatic cause-effect relations "stimulus-reaction", leaving authentic feelings indistinguishable. Phenomenological theory gives its own solution to this problem, developing the conception of time, as a form in which the world is given consciousness in its natural, true form. Cinematography as a temporary art creates images of existence, catching its immediate condition in "absolute rhythm" (A. Tarkovsky). In many ways thanks to the cinema, the audience can experience authentic feelings.

Key words*: time, cinema, duration, phenomenology, reality, image, "absolute rhythm", subjectivity, immediacy.*

Кинематограф придуман не для того,
чтобы копировать жизнь, а для того,
чтобы захватывать нас ритмом…
Р. Брессон

Если посмотреть несколько сторонним взглядом на то как изображена действительность в авторском кино, можно удивиться тому насколько она бывает неправдоподобна, возможно, даже слегка абсурдна. Персонажи, например, Р. Брессона и вовсе не похожи на привычных людей, а больше напоминают оживших марионеток. Между тем отрешенно-чувственное погружение в пространство фильма вызывает полное доверие видимой реальности. Можно ли предположить, что такой эффект является результатом

[1] Статья написана при финансовой поддержке РФФИ (грант 18-313-00018 мол_а) в рамках проекта «Восприятие времени аудиовизуального образа в экранном художественном медиатексте» – рук. проекта – Р.В. Сальный.

воздействия открытых режиссерами онтологических законов реальной действительности? И может ли к ним относится время?

Если проанализировать особенности восприятия пространственно-временных форм авторских художественных фильмов, можно увидеть, что оно подобно отрешенному, созерцательному видению реальности, различающему мельчайшие детали и движения, тонкие звуковые и световые переходы. Эффект этот заключается в эстетическом переживании ее «длительности», в которой и возникает ощущение подлинности происходящего действия. Совпадение субъективного зрительского времени со временем фильма погружают его в глубокое непрерывное движение сакрального и вечного, и захватывает настолько, что он перестает точно осознавать происходящее на экране действие. Между тем «возвышающий обман» переживается в самых реальных формах, «чистых фактах» (А. Тарковский), ускользающих от смыслового определения.

Возникающее во время восприятия экранного художественного образа ощущение живой выразительности экранного мира сопровождается чувством виртуальной дистанции по отношению к нему. С одной стороны, остаются неуловимыми значения объектов, находящихся в кадре, с другой, неосознаваемым является процесс чувственного сближения с ними. Он ощущается как пространство взаимопроникающих динамичных и пластичных форм. В этом интуитивно переживаемом и воображаемом пространстве идеальная (невидимая) и чувственно-предметная реальности в некоторые моменты времени взаимоотражаются настолько ясно, что порождают переживание дления метафизической тайны. Возникает однородность внутреннего пространства неопределенных, неоформленных образов объектов и «разнородность» (А. Бергсон) внешнего пространства их «материальной» (А. Бергсон) ощутимости.

В понимании А. Бергсона разнородность – одно из определяющих качеств чистой длительности, а однородность – свойство идеального воображаемого пространства. При всей, в большинстве случаев, иллюзорной видимости разнородной предметной действительности возникает закономерный вопрос: «что наталкивает на мысль об однородном, когда налицо, казалось бы, сплошная разнородность (…)?» [Чистякова 2012: 720]. Ответ звучит обманчиво просто: «сам способ существования для нас разнородности» [Чистякова 2012: 720].

С достаточным основанием можно утверждать, что способ существования разнородности заключается не в экспрессивности внешней видимой реальности, а в порождаемом ей ощущении дления невидимого, таинственного, идеального. Невыразительный на взгляд большинства аудитории черно-белый кадр из авторского фильма, может вызывать у искушенного зрителя глубокие поэтические переживания и ощущение подлинности чувственно-предметной реальности. Однако появление в нем цвета разрушило бы медитативный эффект восприятия. Цвет переключил бы его в автоматический режим узнавания отношений, форм, перспектив, то есть семантической выразительности, а переживание потеряло бы непосредственность. Как точно заметил М.К. Мамардашвили, «восприятие, обозначенное знаком, умирает в знаке» [Мамардашвили 1995: 313].

Р. Брессон как-то в афористической манере заметил, что «действительность, дошедшая до сознания, уже не действительность. Наш глаз слишком много думает, слишком умен» [Брессон 2017(а): 56]. Другими словами, желание увидеть и осознать действительность становится помехой для ее восприятия, ведь то, что составляет тайну живого скрыто и «обречено исчезнуть в момент, когда оно обретает видимость» [Ямпольский 2010: 479].

Между тем, по мнению А. Бергсона, реальная действительность переживается в ее фактической, неопосредованной длительности. Если «чистая разнородность», в которой, согласно его концепции, это переживание возможно, опредмечивается, то длительность исчезает. Подобный сюжет разворачивал в своих лекциях М.К. Мамардашвили. Он неоднократно произносил фразу: «всегда уже поздно», имея в виду, что в момент созерцания развернутого во времени явления оно неосознаваемо, а в момент его осознания, оно уже теряет свою внутренне единую живую сущность и предстает в различных своих качествах, воспринимаемых последовательно.

Очевидно, что переживание длительности может происходить только в режиме смысловой неопределенности. Данный режим восприятия функционирует, по мнению Бергсона, в те моменты, когда «я» ограничивает свою «заинтересованность». Интерес понимался им не как проявление свойств личности, а как способ функционирование памяти, выступающей условием субъектности, образующей «психический экран» (М.К. Мамардашвили), закрывающий действительность от «заинтересованного» взгляда.

А. Бергсон считал, что «сознание, одержимое ненасытным желанием различать, заменяет реальность символом и видит ее лишь сквозь призму символов. Поскольку преломленное таким образом и разделенное на части "я" гораздо лучше удовлетворяет требованиям социальной жизни в целом и языка, в частности, сознание его предпочитает, постепенно теряя из виду наше основное "я"» [Бергсон 1992: 105].

В феноменологической теории идея «чистого я» представлена в виде непосредственного переживания собственного потока сознания, возможного в форме единства и длительности, возникающей, как считал М. Хайдеггер, в отрешенном состоянии. Подобные идеи были развиты М.М. Бахтиным, В.В. Бибихиным, М.К. Мамардашвили, Г.Г. Шпетом. Согласно В.В. Бибихину «мы можем допустить миру быть только тогда, когда не заслоняем его своей картиной мира» [Бибихин 2008: 258].

Размышления о «чистом восприятии» приводят к мысли о том, что «я», переживающее разнородность чувственно-предметной реальности возникает и бытийствует в воображаемом бессубъектном внутренне едином пространстве, в котором, как заметил А.А. Грякалов, «эстетическое предстает как неличностное переживание…» [Грякалов 2004: 127]. Логичным будет утверждение, что в основе «неличностного переживания» лежат семантически необработанные содержания переживаний, открывающих себя в ощущении единства предметно-чувственной реальности. Разворачиванием во времени необъективированных переживаний создается художественная реальность авторского фильма, неузнаваемая для большинства аудитории, обученной видеть эмоции в опредмеченной форме.

Р. Брессон рекомендовал режиссерам рассматривать «свой фильм как сочетание линий и объемов в движении, вне того, что он изображает и означает» [Брессон 2017(а): 64].

Очевидно, что неулавливаемая прагматическим, эмпирическим «я» изобразительная сторона произведения становится предметом эстетического переживания в воображаемом однородном пространстве пластических и динамических форм. Однако совсем не просто поддается восприятию и описанию скрывающаяся за ней невидимая реальность, невыразимая в предметных свойствах: звуке, цвете, форме. Например, в семантически опосредованном восприятии мелодии переживание являет себя в форме фиксирования виртуально-пространственной последовательности следующих друг за другом звуков, а не в форме ощущения длительности. Поэтому с феноменологической точки зрения подлинно «временные ощущения суть идеальные ощущения в том смысле, что не соотносятся с какой-либо предметностью и не обязаны с ней соотноситься» [Молчанов 2009: 88].

А.Ф. Лосев, описывая феноменологическое свойство длительности, утверждал, что «чистое музыкальное бытие есть всеобщая и нераздельная слитость и взаимопроникнутость последовательных частей, моментов» [Лосев 1990: 237]. То есть феноменологическая теория времени, преодолевая пространственность восприятия как линейную последовательность моментов, описывает переживание дления некоего идеального целого, данного в его неопредмеченных свойствах. Согласно А. Бергсону время, данное сознанию в чистом восприятии, – это единство двух длительностей. Первая – живой поток становления, появления нового, вторая – единое и неделимое целое, развивающееся во времени.

В «Заметках о кинематографе» Р. Брессон описывал свой метод удержания «чистых» переживаний в их дообъективированном состоянии: «пусть чувства влекут за собой события. Не наоборот» [Брессон 2017(а): 26]. В контексте его метода появлению длительности способствует отрешенное погружение в действие: «углубляй, не сходя с места. Не соскальзывай…» [Брессон 2017(а): 20].

Парадоксально, но когда в восприятии присутствует переживание невидимого, происходящего за кадром, длительность видимой реальности становится чувственно-конкретной, и, наоборот. Ощутить такой эффект можно в финальном эпизоде фильма Р. Брессона «Мушетт» (1967), где погибает юная героиня (Мушетт), скатываясь в реку. В кадре не показан момент ее падения в воду, но изображены брызги и расходящиеся по воде круги. В них Мушетт воспринимается «в состоянии своей таинственной явленности, а не в состоянии своего обыденного присутствия» [Перельштейн 2014: 235]. Ее образ живет в пространстве воображения, которое в данном контексте «означает видеть существующее как-то более плотно и интенсивно» [Мамардашвили 2000: 334]. Переживаемый образ ушедшей из жизни Мушетт уплотняет и интенсифицирует изображенное действие. Вся ее жизнь и судьба феноменально схватываются во внутреннем пространстве воображения, длящемся во вневременном промежутке финального эпизода.

Р. Брессон, комментируя этот эпизод, заметил: «смерть для нее – не

конец, не финальная точка, а, напротив, начало» [Брессон 2017(б): 230]. Если бы не выдержанная пауза с изображением прозрачной водной ряби, скрывшей Мушетт, ее смерть выглядела бы неразличимым моментом. Р. Брессон сделал ее смерть невидимой, чтобы различение стало возможным. Удаляя внешнюю экспрессивность из кадра, он передавал функцию выразительности ритму.

Ритм фильма должен помогать зрителю уходить в себя, впадать в такое состояние, в котором явления жизни, такие как, например, смерть, становятся различимы.

Отвечая на вопросы, поставленные в начале статьи, приведу несколько мыслей о творчестве А. Тарковского.

Описывая эпизод из фильма А. Куросавы «Семь самураев» (1954), где всадники сражаются с самураями, А. Тарковский акцентировал внимание на тех обстоятельствах, в которых воссоздается «чистый» образ смерти: «когда один из самураев, убитый, падает – мы видим, как дождь смывает эту грязь, и его нога становится белой. Белой как мрамор. Человек мертв! – это образ, который есть факт. Он чист от символики, и это образ» [Тарковский 1967: 92].

В переживании «абсолютного ритма» оживает связь с реальной действительностью, вещи являют себя как части целого. В воссоздании этих переживаний А. Тарковский видел главный принцип собственного творческого метода. По его мнению, «кинообраз в основе своей есть наблюдение жизненных фактов во времени, организованное в соответствии с формами самой жизни и с ее временными законами» [Тарковский 1967: 87].

Для него существовал «абсолютный ритм» «физической реальности», бесстрастная фиксация которого, передавала дление единства видимого в кадре события. Возможно для А. Тарковского была бы близка позиции А. Бергсона (если бы он знал о ней, чему нет свидетельств) о «чистой разнородности» предметно-чувственной реальности и виртуальном пространстве собственного «я», в котором возможно «сделать прозрачным и легким» «занавес между нами и природой, а также между нами и нашим сознанием…» [Ровенко 2015: 163].

По мнению А. Тарковского, «абсолютный ритм» первоначален для создания художественного образа и произведения. Создать подлинную экранную реальность возможно в воображении, основанном на ощущении движения, изменения живой и естественной действительности. Вне зависимости от субъективности, предстающей в неопределенной, размытой форме сновидений или воспоминаний, «абсолютный ритм воздействует на художника, предрасполагая его в случаях определенной "поэтической" задачи к как бы укрупняющему "остановленные мгновения" их остранению» [Рейфман 2012: 30].

Для А. Тарковского особенно ценными были детские воспоминания, удерживающие, пожалуй, самую глубокую связь с миром. В них время живет в уплотненной и интенсивной форме. Из них и вырос фильм «Зеркало» (1974), в котором время стало одним из главных героев, порождающих в некоторых эпизодах особенные ощущения загадочности мира и его стихийной необъятности. В книге «Семь с половиной, или фильмы Андрея Тарковского» М.И. Туровская дает описание эпизода с маленьким Алешей,

убегающим в дом от внезапного ветра. В нем передано чувство присутствия в кадре предметов как частей целого мира. А. Тарковский «смакует порыв ветра, опрокинувший лампу, снесший со стола узкое ее стекло и тяжелую буханку хлеба, подхвативший кипящие листвой кроны деревьев, – возвращается к нему, останавливает, растягивает – мнет это "прекрасное мгновенье" детской приобщенности миру, как скульптор прилежно мнет глину» [Туровская 1991: 105].

Невозможно передать это переживание, пользуясь известными кинематографическими приемами и средствами выразительности, его необходимо ощущать как живую плоть и уметь перенести эту плоть в художественный образ. Как нельзя лучше это позволяет сделать кино, ведь его «язык … создан для того, чтобы передавать невыразимое» [Брессон 2017(б): 231].

Список литературы:

Бергсон А. Собрание сочинений: В 4 т. Т.1. М.: Московский клуб, 1992.
Бибихин В.В. Внутренняя форма слова. СПб.: Наука, 2008.
Брессон Р. Заметки о кинематографе. М.: Rosebud Publisning, 2017(а).
Брессон Р. Брессон о Брессоне. М.: Rosebud Publishing. 2017(б).
Грякалов А.А. Письмо и событие. Эстетическая топография современности. СПб.: Наука, 2004.
Лосев А.Ф. Музыка как предмет логики // Лосев А.Ф. Из ранних произведений. М.: Правда, 1990. С.193-390.
Перельштейн Р.М. Реальность и игра в киноискусстве XX века. Дисс. … док. искусств. М., 2014.
Мамардашвили М.К. Эстетика мышления. М.: Московская школа политических исследований, 2000.
Мамардашвили М.К. Лекции о Прусте (психологическая топология пути). М.: Ad Marginem, 1995.
Молчанов В.И. Гуссерль и Бергсон: введение времени // Логос. 2009. №3. С. 82-97.
Рейфман Б.В. Тарковский и «Пограничность» (о философских аспектах «Запечатленного времени») // Международный журнал исследований культуры. 2012. №2 (7). С. 25-41.
Ровенко Е.В. Время в философском и художественном мышлении: Анри Бергсон, Клод Дебюсси, Одилон Редон. М.: Прогресс-Традиция, 2016.
Тарковский А.А. Запечатленное время // Вопросы киноискусства. № 10. М.: Наука, 1967. С. 79-102.
Туровская М.И. Семь с половиной, или фильмы Андрея Тарковского. М.: Искусство, 1991.
Чистякова В.О. Эссе о кинокадре // Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: «Дмитрий Буланин», 2012. С. 719-732.
Ямпольский М.Б. «Сквозь тусклое стекло»: 20 глав о неопределенности. М.: Новое литературное обозрение, 2010.

Сальный Роман Викторович – кандидат педагогических наук, доцент кафедры физической культуры Таганрогского института имени А.П. Чехова (филиал) «РГЭУ (РИНХ)» (г. Таганрог), *roman_tag82@mail.ru*

АКСИОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА: КРИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Dobrivoje STANOJEVIC
Lidija MIRKOV

DISCOURSE OF CONTEMPORARY POLITICAL SPECTACLE IN SERBIA

The political discourse is all about engaging of the political leaders with the rest of the community. The fact that community also has some power over constructing what political discourse will look like does not mean that the majority of what is said contributes to a healthy political environment nor that it is based on what the interest of the public good is. However, the political discourse always shows the charts of the whole society because the language is a structural system based on what is prevalent in the cultural background of the given speaking community. Reality shows, news storytelling and other hybrid genres in Serbian media make a specific context for political inputs. The politicians become actors, and their public speaking becomes structurally specific performance. The way they speak and perform in public changes the expected matrix of communication and genre. Therefore, political spectacle is the most imperative element of contemporary political discourse in Serbia.

Key words: *political discourse, media, spectacle, rhetoric, genre*

1. Introduction

In contemporary Serbian reality, it is no longer unusual for hybridization of media genres to happen, which conditioned further complex changes in the whole society. Political factors adapt to media genres in which they have the interest to appear. Even without this adjustment, it is clear that Serbian society experiences profound discursive changes that are not dependent only on internal factors. Due to the change of the political system in 2000 and the innovations provided by the non-governmental sector, the neoliberal model was not applied only in political institutions, but also in the media and, consequently, in daily communication. The individual person in the media as well as in politics is shown as a general example of the people, and the politicians present themselves as regular individuals, just the same as the others – with one small difference – power.

In this paper, the concept of political spectacle in the public discourse of Serbia will be theorized. In addition to the views of some authors of the Anglo-Saxon school who wrote about the spectacle, the stances of Serbia's authors who notice a change of discourse towards the spectacle of politics in the public domain will also be listed. Only a few examples will be given, because the totality of the spectacle is overwhelming and could be analyzed in a more extensive publication.

The basic types of spectacle in Serbia are based on a heroic character, story of an average citizen, endangerment of the community by an outside factor or a threat by the institutions to the people. Examples will be presented further in the text, after theoretical explanations.

2. Theoretical approach

Guy Debord wrote about the spectacle as of a solidified, petrified image of the whole society, which is always positive: what is good – will appear and what appears – must be good [Debor 2003]. According to Debord, societies of modern production are presented with immense spectacles. Everything that once existed became only a representation; but the spectacle is not just a set of images, but a social relationship mediated by images, a view of the world transformed into an objective force [Debord 2012: 4].

Having considered that Debord is the theorist of Marxist critical theory, he thinks of the uneven distribution of goods in society as the main cause of all trouble – the spectacle is both the outcome and the goal of the dominant mode of production. It is not just a decorative element of the world, but the center of real social *unreality*. By its form and content, the spectacle serves to fully justify the conditions and goals of the existing political system. So, it might be said that the spectacle is not opposed to reality, it is its product. The spectacle is immune to individual human activity or corrections, and it might be opposite to the dialogue, which goes well with the intentions of political rulers to stay in power.

However, the presentation does not depend on the ones who are presented, so the spectacle becomes independent, self-sufficient and able to restore its power. Spectacle is a technological version of the expulsion of human power into "one-sided" element – communication is a one-way road; the category of the sacred and mythological in the political spectacle has always existed, and in modernism it is not only allowed and possible [Debord 2012: 25], but utterly desirable. The protagonist takes on the role of the hero, who is the only one to save the community, so the rest of the people can take smaller parts in the play or supporting role to the starring one. There can be no freedom without activity, and in the spectacle, all activity is forbidden – activity is reserved for those in power, for those who are in the limelight of the stage.

The screen turns out to be a new place of trading of words, where rhetorical ceremonies are established in a specific scenario. Being guests in the news, or participants of reality shows, the political speakers portray their views of the desirable image of society and have the impact on the voters based on their public authority. Every spoken word has a rhetorical background of special relations and hidden meaning. Thus, in the media, a politician will often show himself in a kind of inauthentic ceremonial, in a kitsch rim. In such a presentation, no unpredictable rhetorical case is allowed. The rhetorical possibilities are bound by stereotypes and the conversation is reduced to verbal rituals. “There is very little true dialogue there. Dialogue ceased to be the circular flow of words” [Stanojević 2009: 72].

The theoretical origin of the term *spectacle* comes from the fact that the postmodern world has lost its unity; it is common language which bridges those divisions by having a one-way relationship with the center that keeps them both isolated, but so united. The merchandise is now the only thing that can be seen; it is impossible to distinguish values from goods, satisfaction from survival [Debord 2012: 42-44]. Power and leisure – the power to decide and the time to consume – are parallel parts of the process that are not questioned. The dictatorship of bureaucracy must not leave a trace of freedom as this could cause its end; that dictatorship is maintained by constant violence – all must be identified with the

magic of an absolute spectacle or disappear [Debord 2012: 64]. "The narration is fantasy – fantasy establishes reality. This phantasm itself is not something that distorts the reality, as it is for the classical definition of ideology, but through the concealment of the real constitutes reality" [Balažic 2006: 139].

The spectacle, even though essentially dogmatic, does not create a factual dogma. What creates an abstract power in society also creates disillusionment, so "looking back on history means to look back on power" [Debord 2012: 134]. The spectacle, as the main social organization of paralyzed history, paralyzed memory, the abandonment of any history founded in historical times, is actually a false awareness of the epoch. The culture is the general sphere of knowledge and the presentation of all experiences in a historical society, so it has the power to generalize, existing "both as an intellectual division of labor and as an intellectual labor for division" [Debord 2012: 180].

Ideology is the basis of class thought, it's not just fiction but a distorted awareness of reality: Debord makes a parallel between ideology and schizophrenia – individuals do not recognize each other, they live in an illusion, society is really divided even though it seems it is not; the spectacle annuls the boundaries between itself and the world [Debord 2012: 212-219]. The solution Debord sees is a typical Marxist view: self-emancipation and dialogue, but a dialogue that needs to take up arms to impose itself [Debord 2012: 221].

Jakobson also spoke of schizophrenia in the public language. On the case of poetry of Helderlin, the poet who was proclaimed to be schizophrenic, Jakobson proved that the dialogist nature of the poet has changed, which provoked structural changes and a "terrible style" that the public was not used to, which is the main reason why he was declared to be schizophrenic by the society. The main objection to his poems was that "it lost its sense of style and the difference between the language of poetry and everyday speech" (Jakobson, 2012: 59), but in fact it was about structural innovations and ingenious creativity. Jakobson did not write about the spectacle, but only about attributing schizophrenia to someone who deviates from the established language, while Debor saw schizophrenia in the spectacle.

Helderlin might belong to insufficiently or too spectacular prominent individuals whose work breaks the monotony and finesse of the spectacle, so he is a threat. "A loner is always a threat to both history and utopia because his individual vision endangers the official version of the historical events and the projection of the future, because it slowly and effectively, nonviolently creates ornaments with grandiose narratives: especially with the power that comes unknown where it changes the circumstances, but it remains unchanged itself" [Gordić Petković 2015: 192]. In the same period as Foucault, Jacobson (independently) wrote that discourse serves to monitor and punish throughout institutions, including (psychiatric) hospitals.

Some other French authors also spoke about the spectacle in the media and politics. No theorist concludes that the spectacle can have a positive dimension, so Fransis Bal observes: "The spectacle is continuous, complete, and impeccable" [Bal 1997: 103].

Another theoretician in the tradition of Marxist theory dealing with similar topics is Frederick Jameson, an American literary theorist who writes about the social unconscious because ideological consciousness is actually distorted

consciousness. “The political unconscious deals with the dynamics of the act of interpretation and assumes, as its organizational fiction, that in fact we never have the text directly in front of ourselves, in all of its freshness, as a matter of itself. On the contrary, the texts almost always come before us as something already read; we receive them through the deposited layers of earlier interpretations or – if the text is completely new – through the accumulated reading habits and categories that we developed from these inherited interactive traditions” [Jameson 1984: 8]. Therefore, it is not about the research of the text, but about the interpretative frameworks in which the social unconscious is created and shaped. History is a necessity for necessity, not as content, but as a form of event – which makes it a narrative category of a political unconscious, which never provides any new knowledge, but a re-contextualization. Jameson considers the process of storytelling the central function or instinct of the human mind in which the presentation and representation are mutually managed. Referring to Marx's understanding of language as the fixed reality of thought and word as a kind of reality abbreviations, Jameson argues that the world as a content does not only experience a change of form, but the action of the symbols in the world actively changes its content. Genres are “literary institutions or social agreements between a writer and a certain audience, who should determine the proper use of a particular artwork” [Jameson 1984: 126]. So, when a political narrative happens in the media, it becomes the structure of the political spectacle.

It might seem that the narratives provide the opportunity for an individual to enter the public scene as himself/herself, but the curvature of the content is conditioned by the structural changes of the genres which portray that content: what is represented gets covered and hidden by the simulation of it, because it is a spectacle, and not real representation. The order of the simulacrum, according to Baudrillard, makes superficial impressions and makes greater distance between the sign and signed, between the image and originals [Bodrijar 1991: 27]. The simulation logic has no contact points with the logic of facts, Baudrillard writes, since “facts are born at the intersection of the model” [Bodrijar 1991: 21], which is why there is a pervading of meaning. The events are ambiguous and deliberate, not because of their own insignificance, but because there is their symbolic replica that takes on this significance [Bodrijar 1991: 56].

According to Baudrillard, the content is presented as a message, but the actual message – the structural change of society is conditioned by the media. Power, which is not sure of the dominance in that game of characters, can cause false crises and spread panic, after which the scenario of authority instead of its ideology is set [Bodrijar 1971: 31]. Society liberated from any sense, according to Baudrillard, becomes a deception because the truthfulness of the published information is proved by the communication system [Bodrijar 1971: 92]. He gives an example of reporting on terrorism, where the media both criticize and communicate the “raw fascination” with this act as a spectacle [Bodrijar 1971: 88]. “The depersonalisation is essentially organized, at first, as something miraculous" [Stanojević 2011: 158].

However, there are views that Baudrillard has grasped the ways in which society changes, but that this is not necessarily a negative outcome of the development. “The Baudrillard's thesis about turning machines and beings into the screen does not have to be a chilling picture of our world, but perhaps only with

new words, a call for an interactive journey to the media and media content – in the hope that the passion for adventure is not a sign of naivety, but an impenetrable thirst for knowledge" [Gordić Petković 2009: 13]. Besides curiosity, there is also a race for viewers and advertisers within media and voters and sponsors within political parties, so it is not unusual to liberate the standards of structures and forms of speaking in public, which turns into a competition in making a more memorable and politically influential spectacle.

Human interest story involves texts that tell us about an individual human experience that is related to a significant political topic. Narrative journalistic genres used to be just reportage and comments, sometimes the interviews too, but today there are many hybrid genres in which storytelling can happen, including news. When comes to narrative in public speaking, "the reality is broken through the prism of the writer's vision" [Životić 1993: 136]. Feature is a relatively new concept in the theory of journalistic genres and includes some facts with elements of TV reportage, where the emotional involvement of journalists and the description of the circumstances by the image of the individual hero of the story are evident. If the source or the main character is a political person, it becomes a political spectacle. The author is not accused for using soft mechanisms of expressing, because the genre supports it; the opportunities for using vivid style is seemingly not authoritarian and the richness of the language allows comments which would not be allowed in the traditional media genres. Personal reactions don't need a factual background because the most important is actually who said it: if it is a remarkable politician, he/she becomes a main character in the scenario.

However, enriching the informative genre with meaningful narration made a new genre (feature), but that did not suppress the real news genres. The media do not help politicians to get the spotlight intentionally: "Feature is a TV genre to be earned by honest reporting, because it relies on the author's interpretation" [Tu 2015: 17]. "Even though many authors often equate the story with a reportage, it is a typical interpretive genre that sublimates elements and facts and fiction in itself, and its main function is to humanize, both to educate, and to entertain" [Kljajić 2009: 45]. So, when it comes to weighing down the role of the media in making of the political spectacle in Serbia, they are an influential part of making it, but not by choice or belief, but mostly because of the coherent structural changes that are both politics and media going through.

3. Examples of political spectacle in public discourse of Serbia

As it was said in the beginning of the paper, the basic types of spectacle in Serbia are based on: a heroic character, story of an average citizen, endangerment of the community by an outside factor or a threat by the institutions to the people. They are successfully portrayed throughout the media, so it is a part of the general discourse, and not only political; the spectacle is in the intersection between media genre innovations and political desire for empowerment of the mythological thinking about the people in power.

Exaggerated, sparked and hyperbolical story of the leader saving a child from a sudden and severe winter storm in 2014 is the example for spectacle based on a heroic character. There was no need for the deputy prime-minister to go into the helicopter and go to the endangered village to save that one child, but it was an easy opportunity to make it a political spectacle. Mentioning children is always

emotional and captivating, especially when the leader shows up suddenly and saves the day. Reactions to this event were both positive and negative: the parody on the internet showed the leader running with a child in his arms, just like he really did, but with a Superman cape added. That parody, too, was used both for promoting and diminishing of the leader in the political community. The main idea was to portray a leader as a hero, which the other politicians also used in the years coming. It is interesting to notice that none of them used it solely, but they were all in pairs: because it was not desirable to appear as an equal hero as the leader is, so it is better to be one of the two small heroes than to endanger the role of the main hero.

Story of an average citizen might be explained via example of an old lady during the big flooding later in 2014. The lady was specific because she climbed a tree to save herself and spent the night there before the rescuers came to help. Even though she is not a political figure, nor she openly mentioned any names, she speaks simply and with strong dialect, so she is seen as a woman from the people; besides her interesting storytelling about the night on a tree and flooding, she mentions the institution of rescuers and also the town municipality as saviors. She herself is the dominant sign in the political discourse that people should be proactive to save themselves if the institutions are late, but also to be thankful to the institutions that it all ended well eventually.

Endangerment of the community by an outside factor is usually used to legitimize some risky decisions in international politics. Not stating, but asking "Do you want us to be bombarded again?" or "Do you want to go bankrupt?" makes no narrative, but a spectacle. The citizens both with journalists become the *enemies* that are opposed to the government, even though usually nobody said anything similar. Besides the using of contrast as a strong message (*you are either with us or against us*), rhetorical question makes responsibility for the implication lower and the old fears of bombing or high inflation that happened in Serbia in recent history becomes the emotional trigger for the people to agree with everything that might prevent the repetition of the circumstances. It makes a *status quo* at its best.

Threat by the institutions to the people usually comes from bureaucracy, and not from the heroic politicians, stars. New laws that are not about big capital investing in Serbian projects are explained by office officials that appear in public, it seems, once in a lifetime for that specific purpose. Usually, they use the language as if they are the politicians – with lots of phrases, speaking in contrast, talking extensively without answering the question, but almost always finishing with a morally inadequate conclusion that citizens must obey to the new rules, even after the academic and professional community react against the decision. The typical phrase is "this is going to happen, whether you approve it or not, or else", giving an open threat in detail to those who oppose. In 2018, the government issued slogans for increasing of procreation. The slogans were simplified and rhyming like in children books, but the message was "stop talking, make babies cry", as if parenthood is only about making a baby physically and not raising it afterwards. The threat in this slogan is within the "stop talking" part, where instead of addressing the problems of unemployment and small incomes, the state decides to tell the citizens to stay quiet and obey. Also, the threatening context was because

officials speculated that another possibility for the procreation goal is to ban abortion, so the state "granted" the citizens a decision they will like more. The statements usually give an estimation that those who have arguments against the decision are of different ideological background and are against the ruling party, and not against the nature of the decision itself. One of the most debated statements was of the mayor who didn't express condolences for tragic loss of two lives in the flooding in 2014, but instead he stated that citizens have a lot to learn from the example because "that is what happens when you don't listen to the authorities".

4. Conclusion

In contemporary context, Serbian political discourse is well established, compared to all the other systematic structures of society. Media genres are changing towards feature and other emotional genres, so does the media language. The politicians are also adjusting to the desireable language in the media, but also have a prospect of their own. Mutual changing of the media and political system are making enough space for the political spectacle to happen unhindered.

The idea of spectacle exists for centuries and was proclaimed by the politicians always, because the narrative thinking is innate to any human, in any period of history (and will be in the future). The political discourse is helping the political leaders to engage with the rest of the community, and the political spectacle is the most intriguing, easy and fun way for all. The language is a structural system based on what is prevalent in the cultural background of the given speaking community, so any change is a sign of deeper societal changes. Reality shows, news storytelling and other hybrid genres in Serbian media make a specific context for political inputs. The politicians have become stars, actors, and their public speaking becomes structurally specific performance. The way they speak and perform in public changes the expected matrix of communication and genre. Therefore, the political spectacle is the most imperative element of contemporary political discourse in Serbia.

Bibliography:

Bal, 1997: Бал, Франсис – *Мођ медија*, CLIO, Београд, 1997.

Balažic, 2006: Балажиц, М. – *Дискурс глобализације* у часопису Филозофија и друштво бр. 1, 2006, 131–149.

Bodrijar, 1971: Бодријар, Жан – *Симулација и симулакрум*, Светови, Нови Сад, 1971.

Bodrijar, 1991: Бодријар, Жан – *Симулакрум и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991.

Debor, 2003: Дебор, Ги – *Друштво спектакла*, Београд, 2003.

Debord, 2012: Debord, Guy – *The Society of the Spectacle*, Zone books, New York, 2012.

Gordić Petković, 2009: Гордић Петковић, Владислава – *Екранска култура*, Култура 124, 2009, 11–13.

Gordić Petković, 2015: Гордић Петковић, Владислава – *Приповедање и инвенција искуства у савременој српској прози*, Зборник Матице српске за књижевност и језик, књига 63, свеска 3, Нови Сад, 2015, 785-796.

Jakobson, 2012: Јакобсон, Роман и Либе, Грете – *Језичка уметност шизофреније*, Службени гласник, Београд, 2012.

Jameson, 1984: Џејмсон, Фредрик – *Политичко несвесно: Приповедање као друштвено-симболички чин*, ГРО Култура и ООУР Слободан Јовић, Београд, 1984.

Kljajić, 2009: Кљајић, Веселин – *Интервју*, Чигоја штампа, Београд, 2009.

Stanojević, 2009: Станојевић, Добривоје – *Реторика и екран*, Часопис Култура, 2009b, бр. 124, 69-78.

Stanojević, 2011: Станојевић, Добривоје – *Стилови субјективности у савременом новинарству*, Веродостојност медија и домети европске транзиције, ур. Раде Вељановски, ФПН и Чигоја штампа, 2011, 205-212.
Tu, 2015: Tu, Duy Linh – *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists*, Routledge, Oxford, 2015.
Životić, 1993: Животић, Радомир – *Новинарски жанрови*, Институт за новинарство, Београд, 1993.

Stanojevic Dobrivoje (Станоевич Добривое) – PhD (доктор политических наук), профессор факультета политических наук Университета Белграда (г. Белград), *dobrivoje.stanojevic@fpn.bg.ac.rs*

Mirkov Lidija (Мирков Лидия) – MA, ассистент факультета политических наук Университета Белграда (г. Белград), *lidija.mirkov@fpn.bg.ac.rs*

Татьяна Викторовна ДУБРОВСКАЯ

АНТИРОССИЙСКИЕ САНКЦИИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ: ДИСКУРСИВНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В РОССИЙСКИХ СМИ (на материале «Российской Газеты» и «Russia Today»)

Статья рассматривает дискурсивные способы концептуализации антироссийских санкций в российских про-правительственных СМИ. Применяя критический дискурс-анализ, автор выделяет основные компоненты репрезентации санкций и определяет их роль в конструировании международных отношений. Выделены языковые средства, применяемые в СМИ для стратегической концептуализации санкций как элемента международного контекста.

Ключевые слова*: концептуализация, дискурсивная репрезентация, медиадискурс, антироссийские санкции, международные отношения*

Tatyana V. DUBROVSKAYA

ANTI-RUSSIAN SANCTIONS IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL RLATIONS: DISCURSIVE REPRESENTATIONS IN THE RUSSIAN MEDIA (The Case of 'Rossijskaya Gazeta' and 'Russia Today')

The papers focuses on discursive means used to conceptualize anti-Russian sanctions in the Russian pro-governmental media. The author draws on critical discourse analysis and isolates the principal components in the representations of sanctions as well as defining their role in constructing international relations. Linguistic resources are revealed that the media employ to strategically conceptualize sanctions as an element of the international context.

Ключевые слова*: conceptualization, discursive representation, media discourse, anti-Russian sanctions, international relations*

В данной статье объектом исследования – в широком понимании «объекта» – стал дискурс международных отношений в его медиатизированной форме. Иными словами, мы обсуждаем, как идеи и концепты международных отношений транслируются широкой аудитории, отечественной и зарубежной, и каковы характеристики такой ретрансляции. В более узком понимании в качестве объекта исследования выступают репрезентации в российских СМИ антироссийских санкций, введение которых началось в 2014 году в связи с украинским кризисом. Последний раз антироссийские санкционные меры были продлены решением «Большой семерки» в июле 2018 г. Мы ставим **цель** построить модель типичной репрезентации санкций, охватывающей основные элементы санкций как политически и экономически значимого феномена, конфигурацию международных акторов, а также прагмалингвистические способы медийного фрейминга данного феномена.

В исследовании мы исходим из того, что международные отношения представляют собой социальный конструкт, актуализируемый в значительной мере посредством коммуникации в разных социальных

сферах. Определение этого феномена в «Энциклопедии науки, технологии и этики» подчеркивает как важность языка в выстраивании международных отношений, так и широкий охват его подкатегорий: «Международные отношения это вид человеческой деятельности, в которой люди, представляющие более чем одну нацию, взаимодействуют лично или в группах. Международные отношения осуществляются при непосредственном контакте или через более опосредованные коммуникации. Применение учеными термина «международные отношения» неоднозначно. Некоторые используют как взаимозаменяемые обозначения «международные отношения» и «международная политика»; однако многие относят к международной политике отношения между правительствами, а термин «международные отношения» применяют как более общий. Они считают международную политику и такие объекты, как международная экономика, международные коммуникации, международное право, международные военные действия и международные организации, подкатегориями международных отношений». (Перевод с английского здесь и далее мой. – Т.Д.) [International relations]

Полагаем, что в подкатегорию международных коммуникаций входят массмедиа как инструмент вывода смыслов, производимых в достаточно закрытой институциональной сфере международных отношений, на уровень массового потребления. Такая ретрансляция сопровождается рядом трансформаций, некоторые из которых (изменение перспективы через хронотоп, специфический отбор и категоризация социальных акторов, сужение и расширение контекста) были рассмотрены нами ранее [Dubrovskaya, Kozhemyakin 2017; Дубровская, Ярославцева, Кожемякин 2017]. Данная работа продолжает развивать концепцию дискурсивного конструирования международных отношений в СМИ, опираясь на **критический дискурс-анализ**, нацеленный на концептуализацию социальных явлений через призму языка.

В качестве **материала исследования** мы используем тексты правительственного издания «Российская газета» (далее – РГ) и англоязычные тексты материалов, размещенных на сайте телеканала «Russia Today», финансируемого из федерального бюджета РФ (далее – RT). Выбор источников обусловлен их идеологическим однообразием: оба ресурса продвигают официальную государственную позицию по основным политическим вопросам. Все цитируемые далее материалы извлечены из электронных архивов (www.rg.ru; www.rt.com) и относятся к 2017-2018 г.г.

Результаты дискурс-анализа показывают, что в обобщенном виде **модель репрезентации антироссийских санкций** в про-правительственных СМИ включает несколько компонентов:

1) информационный повод – сообщение о новом факте;
2) исторический контекст – пояснение, почему санкции были введены;
3) описание санкционных мер;
4) указание на акторов, поддерживающих санкции, и их позиции;
5) указание на акторов, противостоящих санкциям, и их позиции;
6) репрезентация воздействия санкций на разных акторов;
7) репрезентация реакции России на санкции;
8) реконтекстуализация санкций.

Отметим, что не каждая публикация содержит все перечисленные компоненты, однако в общем виде паттерн репрезентации санкций выглядит именно так. Рассмотрим компоненты по порядку.

1. Информационный повод. Публикации о санкциях нередко имеют заголовки, в эксплицитной, но сжатой и нейтральной форме сообщающие новость: *'European Union extends economic sanctions against Russia.'* (Евросоюз продляет экономические санкции против России.) (RT 29.06.2018). Представление нового факта дублируется в тексте публикации в виде развернутого предложения с указанием фактологической информации – точных сроков накладываемых санкций: *'EU leaders have extended economic penalties against Russia for six months until the end of January.'* (Лидеры Евросоюза продлили экономические санкции против России на шесть месяцев до конца января.) *(*RT 29.06.2018).

«РГ» прибегает и к более оценочным вариантам представления информационного повода для обсуждения санкций. К примеру, в заголовке *«Участники форума "Евразия" осудили антироссийские санкции»* (РГ 07.09.2018) заложена отрицательная аксиологическая нагрузка, выраженная глаголом *осудили*. Интересен и тот факт, что заголовок по сути не отражает основного содержания публикации, в которой санкции упоминаются только как одна из тем форума.

2. Исторический контекст. Обращение к причинам наложения санкций в большей степени характерно для материалов «RT», вероятно, потому что канал ориентирован на иностранную аудиторию, меньше знакомую с российским внешнеполитическим контекстом. Однако сообщение о причинах санкций – это одновременно и способ репрезентации ситуации с точки зрения официальной позиции государства: *'The penalties were initially introduced in 2014 over Moscow's alleged involvement in the Ukraine crisis and its reunification with Crimea.'* (Изначально санкции были введены в 2014 году из-за якобы имевшего место вмешательства Москвы в украинский кризис и воссоединения с Крымом.) (RT 29.06.2018). Видим, что в журналистском тексте вмешательство России в дела Украины репрезентируется как недоказанное *(alleged)*, а англоязычная лексическая единица *reunification*, выбранная для описания Крымских событий, противопоставлена англоязычному обозначению annexation (аннексия), общепринятому в западных СМИ. Отметим, что существительное *reunification* несет политический смысл и потому, что связано с объединением частей чего-то, особенно страны, которая прежде была разделена [Longman]. Таким образом, подчеркивается не только незаконность санкций, но и легитимность действий России в отношении Крыма.

«РГ» также репрезентирует контекст стратегически, с точки зрения государственной позиции, маркируя дело Скрипалей как «так называемое», то есть сфабрикованное и неубедительное: *«Напомним, в настоящее время действует целый ряд санкций США против РФ, инициированных под различными предлогами. Новые ограничения американская сторона связывает с так называемым делом Скрипалей и принципиальной позицией России по отношению к КНДР»* (РГ 22.08.2018).

3. Описания санкционных мер включают как указания целых сфер, подвергнутых санкционной политике, так и упоминания некоторых групп людей, включенных в санкционный список, без конкретизации: *'The decision prolongs the ban on doing business with Russian banking and financial institutions and new energy projects <…> Sanctions target Russia's financial, energy and defense sectors, along with some government officials, businessmen and public figures.'* (Решение продлевает запрет на ведение бизнеса с российскими банками и финансовыми организациями и реализацию энергетических проектов <…> Санкции направлены на российские финансовый, энергетический и оборонный секторы, а также на некоторых представителей власти, бизнесменов и общественных деятелей.) (RT 29.08.2018).

Глагол *target* (нацелены) актуализирует семантику конфликта, в котором находится Россия с другими акторами в условиях современной международной ситуации.

Современные информационные ресурсы позволяют организовывать публикацию как гипертекст. Так, «РГ» инкорпорирует в описание санкций гиперссылку на другую новость – о внесении в санкционный список российских судов, участвующих в поставке нефтепродуктов в Северную Корею: *«Сенатор также прокомментировал и введенные США санкции против двух физических лиц, трех компаний и шести судов за якобы нарушение санкций против КНДР и деятельность РФ в киберпространстве»*. (РГ 22.08.2018).

4. Сторонники санкций и их позиция. Решения о санкциях принимаются и реализуются конкретными акторами международных отношений, поэтому важно, как эти акторы концептуализируются в СМИ. Для репрезентаций акторов-сторонников акций характерна высокая степень обобщения, представление их в виде коллективного актора, согласованно действующего против России. Номинации для такого коллективного актора включают 'EU leaders' (лидеры Евросоюза), 'the EU' (ЕС) или 'Brussels' (Брюссель). В последнем случае имеет место широко применяемый в подобных случаях метонимический перенос: название столицы Бельгии выступает как субститут Европарламента, который расположен в городе: *'Sanctions against Moscow were introduced by Brussels in 2014 over Russia's alleged involvement in the conflict in eastern Ukraine'*. (Санкции против Москвы были введены Брюсселем в 2014 году из-за якобы имевшего место вмешательства в конфликт на востоке Украины.) (RT 14.12.2017).

В некоторых случаях «RT» конкретизирует сторонников санкций и указывает имена конкретных политических деятелей, определяющих международную политику в отношении России: *'According to the source, the move was triggered by French President Emmanuel Macron and German Chancellor Angela Merkel, who reportedly urged the leaders to prolong sanctions against Moscow <…>'* (Согласно источнику, инициатива была запущена Президентом Франции Эммануэлем Макроном и Канцлером Германии Ангелой Меркель, которые, предположительно, побудили остальных лидеров продлить санкции против Москвы <…>) (RT 29.06.2018).

В приведенном примере отметим элемент модальности с точки зрении

пропозиции, реализуемый наречием *reportedly* (предположительно) и допускающий возможность факта, но не его достоверность. Другим маркером модальности выступает метакоммуникативная конструкция *according to the source* (согласно источнику), также моделирующая ситуацию как возможную, но непроверенную. Однако, несмотря на это лидеры Германии и Франции репрезентируются как сильные и влиятельные акторы, способные оказывать давление не только на Россию посредством санкций, но и на других европейских участников международных отношений. Глагол *urge*, означающий «настойчиво предлагать, чтобы кто-то сделал что-то» [Longman], актуализирует семантику силы и давления.

5. Противники санкций и их позиция. Репрезентация сторонников санкций дополняется репрезентациями противников антироссийских мер. Роль ведущего противника санкций в российских про-правительственных СМИ отводится Италии и некоторым представителям итальянской политики: *'Meanwhile, Italian Prime Minister Giuseppe Conte said that the renewal of the punitive measures against Russia should not be automatic. Italy has repeatedly voiced concerns over the sanctions, saying they were having a huge negative impact on Italian firms' exports to Russia <…> "We need to be very careful about this. Sanctions should be a means and not constitute an end."'* (Тем временем Премьер-министр Италии Джузеппе Конте сказал, что продление мер наказания против России не должно быть автоматическим. Италия неоднократно озвучивала свою озабоченность по поводу санкций, утверждая, что они оказывают огромное отрицательное влияние на экспорт итальянских компаний в Россию<…> «Мы должны быть аккуратны с этим. Санкции должны быть средством, а не целью»). (RT 20.06.2018).

При том что точка зрения Конте в отношении снятия санкций не представлена как категоричная, языковые средства репрезентируют позицию Италии как последовательную и настойчивую (*repeatedly voiced* – неоднократно озвучивала).

В последних публикациях «RT» расширяет список оппонентов санкций. Наряду с Италией таким актором представлена Чехия: *'Prime Minister Babis, a billionaire and the Czech Republic's second richest man, owning an agricultural giant in Agrofert as well as a media empire, said he welcomes the Italian government's calls to lift anti-Russia sanctions. Earlier in July, Italy's Interior Minister Matteo Salvini said his country will take the matter to Brussels by the year's end.'* (Премьер-министр Бабиш, миллиардер, занимающий второе место в списке богатых людей Чехии и владеющий сельскохозяйственным холдингом Агроферт, а также медийной корпорацией, сказал, что он приветствует призывы итальянского правительства снять санкции с России. Ранее в июле Министр внутренних дел Италии Маттео Сальвини отметил, что его страна поставит этот вопрос перед Брюсселем к концу текущего года.) (RT 09.09.2018).

В других публикациях упоминаются силы, противостоящие санкциям в Германии. Важно, что помещение разных акторов в один лингвистический контекст (как в вышеприведенном примере) выступает средством дискурсивного объединения их в одну группу и создания репрезентации «единого фронта», хотя фактически объединения, которое было бы закреплено политическими и юридическими соглашениями, между акторами не существует.

6. Воздействие санкций на акторов. Репрезентации влияния санкций на различных акторов в материалах «RT» сводятся к представлению негативного эффекта санкций в европейских странах. В одной из публикаций «RT» авторы ссылаются на немецкий статистический источник, чтобы продемонстрировать драматические последствия санкций для Европы. Название публикации *'Germany biggest loser from EU sanctions against Russia'* (Германия потеряла больше всех от антироссийских санкций ЕС) (RT 14.12.2017) подчёркивает потери Германии через номинативную стратегию, обозначая страну как лузера, а прилагательное в превосходной степени 'biggest' (самый большой) придаёт утверждению больший драматизм.

Публикация содержит большое количество статистической информации, используемой в качестве аргументов. Цитируя исследование одного немецкого научного института, как оно представлено в немецкой газете Frankfurter Allgemeine Zeitung, «RT» пишет: '*According to the institute's estimates, German exports are currently €618 million* ***lower*** *than they could be if the sanctions were not imposed. The analysts highlight that overall export* ***losses*** *due to the mutual trade restrictions have totaled €37.5 billion since the penalties were introduced. EU* ***losses*** *reportedly comprise 90 percent of that figure.'* (Согласно оценкам института, немецкий экспорт в настоящее время на 618 миллионов евро меньше, чем он мог бы быть, если бы не были введены санкции. Аналитики подчеркивают, что из-за взаимных торговых ограничений общие потери поставили 37,5 миллиардов евро с момента введения санкций. Потери ЕС, согласно источнику, составляют 90 процентов от этой цифры). (RT 14.12.2017)

Репрезентации последствий для Европы введенных санкций построены на многократном употреблении лексических единиц с семантикой потерь, падения и понижения: lower (ниже), losses (потери), dropped (резко упали), declined, decreased (снизились).

Отрицательное влияние санкций на российскую экономику едва ли упоминается. Напротив, санкции репрезентируются как положительный фактор, способствующий росту и самостоятельности: *«Антироссийские санкции поменяли ментальность представителей отечественной экономической элиты, - считает глава Торгово-промышленной палаты РФ Сергей Катырин. - Всем стало понятно, что в нынешних условиях рассчитывать нужно прежде всего на собственные силы". И у России это получается. "Нас заставили активно заниматься импортозамещением", - продолжил он. Дошло до того, что наши сельхозпроизводители сегодня требуют, чтобы ответные санкции, введенные Россией, не отменялись»*. (РГ 06.09.2018).

7. Репрезентации реакции России на санкции интерпретируют ситуацию так, что Россия представлена не жертвой, а сильным международным актором, способным применять контрмеры: *'The Kremlin responded by imposing an embargo on agricultural produce, food and raw materials on countries that imposed sanctions on Russia. Since then both sides have repeatedly broadened and extended the restrictive measures.'* (Кремль ответил тем, что наложил эмбарго на сельскохозяйственную продукцию,

продуктовые товары и сырьё тех стран, которые ввели санкции против России. С тех пор обе стороны постоянно расширяют и продляют ограничительные меры). (RT 29.06.2018).

Указание на обе стороны конфликтной ситуации (both sides) подразумевает равенство сторон с точки зрения политической воли и наличия ресурсов её реализовать.

8. Реконтекстуализация. Санкции как аспект международных отношений между Россией и другими акторами (Европой и США) способствуют созданию дискурса, в котором обсуждаются и конструируются другие аспекты международных отношений. В частности, это вопрос разногласий внутри ЕС, а также внутренние проблемы отдельных государств. Так, «РГ» приводит целый ряд примеров, иллюстрируя, как политики разных государств «разыгрывают российскую карту» в своей внешней политике: *«Лондон, который никак не может избавиться от комплекса своего былого могущества, пытается найти новое место для Великобритании в формирующейся расстановке сил в мире. А кому себя противопоставить? Выход страны из Евросоюза нанес немалый ущерб отношениям Лондона со многими европейскими столицами. А вот возглавив антироссийскую коалицию и призывая партнеров к солидарности с "жертвой российского вмешательства", можно хоть как-то отвлечь внимание от болезненного и пока что не очень-то получающегося "европейского развода"»*. (РГ 06.09.2018)

Из примера видно, что обсуждение выходит за рамки собственно контекста санкций. В контекст включаются неблагополучные отношения Великобритании с другими акторами *(немалый ущерб отношениям Лондона со многими европейскими столицами; болезненного «европейского развода»),* а также конструируется общая расстановка сил на международной арене в форме противостояния: Россия vs Лондон и партнеры.

Подводя итоги проведенного исследования, отметим, что репрезентация санкций в российских про-правительственных СМИ базируется на представлении фактической информации, которая, однако, стратегически интерпретируется. Результатом такой интерпретации становятся репрезентации, в которых фокус сдвигается с отрицательных последствий для России, изначальной цели санкций, на отрицательные последствия для европейских стран. Таким образом, с точки зрения дискурсивного конструирования международных отношений, Россия конструируется как сильный актор, способный справляться с трудностями, отстаивать свои интересы и вступать в конфликты с другими сильными акторами или их объединениями на мировой арене. В то же время сторонники снятия санкций конструируют круг поддержки, хотя о конструировании единой группы с Россией говорить вряд ли возможно. Реконтекстуализация вопроса санкций расширяет контекст за счет репрезентаций отношений между другими акторами, и в результате санкции оказываются не только включенными в контекст международных отношений, но и сами создают новые контексты для дискурсивного конструирования конфигурации международных акторов.

Список литературы:

Дубровская Т.В., Ярославцева Я.А., Кожемякин Е.А. Концептуализация межнациональных отношений во внешнеполитическом дискурсе // Политический, юридический и массмедийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации : коллективная монография / Т.В. Дубровская, Е.К Рева, Е.А. Кожемякин, Я.А. Ярославцева, Д.В. Арехина ; под общ. ред. Т.В. Дубровской. М. : ФЛИНТА : Наука, 2017. С. 29-98.

Dubrovskaya T., Kozhemyakin E. Media construction of Russia's international relations: specifics of representations // Critical Discourse Studies. 2017. Vol.14. No.1. Pp.90-107.

International Relations // Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics. Encyclopedia.com. URL: http://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/international-relations

Longman Dictionary of Contemporary English Online. URL: www.ldoceonline.com

---

Дубровская Татьяна Викторовна – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г.Пенза), Università degli studi di Bari Aldo Moro, visiting professor, *gynergy74@gmail.com*

Светлана Владимировна КРЮКОВА
Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН

ЯЗЫКОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале новогодних обращений Президента РФ и Посланий В.В. Путина к Федеральному собранию)[1]

Для определения основных дискурсивных элементов и средств конструирования национальной идентичности были сформированы корпусы текстов, в которые вошли все размещенные на официальном сайте Президента РФ новогодние обращения Президентов РФ с 2000 по 2018 годы и тексты Посланий Президента Федеральному собранию с 2012 по 2018 годы. Для обработки корпуса, поиска ключевых слов (лемм), кластеров (n-грамм) и конкордансов, включающих основные языковые маркеры национальной идентичности, была использована программа AntConc.

Анализ показал, что наделение значениями национальной принадлежности осуществлялось в исследуемых корпусах текстов с помощью номинаций «люди», «соотечественники», «народ», «россияне», «граждане России». Результатом тематизации этих номинаций являются преимущественно социально-экономическая. (гео)политическая и социально-психологическая категоризация; а концепт «народ» конструируется скорее в субъектных и агентных характеристиках.

Ключевые слова*: языковое моделирование, национальная идентичность, политический медиадискурс, репрезентация*

Svetlana V. KRYUKOVA
Evgeny A. KOZHEMYAKIN

LANGUAGE MODELLING OF NATIONAL IDENTITY IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE (cases of Presidential New Year TV addresses and Appeals to the Federal Assemble)

To define the key discursive elements and means for construction of national identity we built the corpus of texts of all New Year TV messages of the Russian President from 2000 to 2018, and the texts of Appeals to the Federal Assembly from 2012 to 2018. We used the program AntConc to process the corpus, and to find key words (lemmas), clusters (n-gramms) and concordances with the main linguistic markers of national identity,.

The analysis showed that the meaning of national identity is represented in the corpus by the nominations "people", "compatriots", "peoplehood", "citizens" and "citizens of Russia". The thematization of these concepts results in mainly economic, (geo)political and socio-psychological categorization, while the concept "peoplehood" is constructed rather in subjective and agentive than in objective terms.

Key words*: language modelling, national identity, political media discourse, representation*

[1] Авторы выражают признательность Национальному исследовательскому Томскому государственному университету и лично доктору филологических наук, профессору Наталье Александровне Мишанкиной за организационную и консультативную помощь в подготовке публикации

Введение. Постановка проблемы. Наша повседневная убежденность в реальности национальной идентичности проявляется в том, что мы верим в естественный, само собой разумеющийся и статичный, неизменчивый характер нашей принадлежности к нации. Более того, мы часто полагаем, что наша самоотнесенность к нации детерминирует многие наши сущностные – и социальные, и психологические – черты. Через призму своей национальности индивиды часто склонны объяснять причины своих поступков, отношений и восприятия действительности. Эти особенности указывают на преимущественно нерефлексивный характер национальной идентичности. Она нам представляется слишком натуральной, чтобы подвергать её критическому анализу.

Тем не менее, в течение одной жизни человек может менять национальные идентичности. За последние сто лет национальная идентичность россиян претерпевала фундаментальные трансформации как минимум дважды: после революции 1917 года и после распада СССР в 1991-м году. Даже за последние несколько десятилетий были очевидны идентификационные изменения, которые можно наблюдать на лингвистическом уровне: в 1980-е руководство страны обращалось к соотечественникам как к «советским гражданам», в 1990-е – как к «россиянам», сегодня – как к «российским гражданам», «гражданам России». В то же время для всего мира соотечественники всегда оставались «русскими».

Более того, истории известно большое количество примеров «экстренного» создания новых национальных идентичностей. За несколько десятилетий сообщества ирландцев становятся «американцами», конгломераты административно связанных между собой племён становятся «индонезийцами» и «малазийцами», исторически объединенные, но тем не менее этнически и даже религиозно самостоятельные общности сербов, хорватов, черногорцев, боснийцев становятся «югославами», жители отдельных русскоязычных регионов Украины становятся «новороссами». Некоторые из этих проектов оказываются успешными, некоторые – нет. Успех проектов национальной идентификации во многом зависит не только от исторических, политических и культурных факторов, но и от того, насколько проект кажется убедительным его адресатам. В этом смысле, например, риторическая отсылка к истории как объединяющему нацию фактору может оказаться более сильным по воздействию аргументом, чем собственно сами исторические факты. Дискурсивное «оформление» национальной идентичности – это один из ключевых этапов национальной самоидентификации.

Прежде чем мы обратимся к стратегиям дискурсивной практики национальной идентификации, кратко рассмотрим историю развития теоретических взглядов на проблему национальной идентичности. В зависимости от исследовательской традиции национальная идентичность может быть понята либо как объективный феномен, не зависящий от сознания человека и «дана» ему априори; либо же, напротив, национальная идентичность понимается как результат коллективной (а также индивидуальной) работы сознания, социальный и политический конструкт,

спецификация которого зависит от конкретных социальных и политических условий.

В некоторых наших предыдущих работах мы уже обращались к вопросу исторических трансформаций теорий национальной идентичности [Политический, юридический и массмедийный дискурс..., 2017], поэтому здесь мы лишь тезисно еще раз обозначим нашу общую теоретико-методологическую позицию.

Мы придерживаемся *конструктивистских* взглядов на феномен национальной идентичности, что подразумевает интерпретацию её не как «природной данности», определяющей «внутренний мир», «характер» или «менталитет» индивидов, и не как инструмента их социальных и политических отношений, а скорее, как «идеальный тип» (М. Вебер), цель, комплекс представлений индивидов о самих себе. в центре нашего исследовательского внимания является не столько сама нация, сколько способы её репрезентации в языке и речи, её актуализации в коммуникации, способы «говорения и размышления» о них.

Одним из важнейших аспектов конструктивистского исследования нации является анализ дискурса как условия и инструментария «производства» национальной идентичности. Уточним, что мы трактуем дискурс как процессуальную категорию (как практику), а дискурсивная практика, в свою очередь, понимается нами – как и в рамках социально-конструктивистского подхода в целом – как «место» борьбы за смыслы, интерпретации, определения и, в конечном итоге, картину мира и мировоззрение [Wodak, Meyer, 2001]. Публичный «разговор о нации» и репрезентация национальных феноменов, с точки зрения дискурс-анализа, есть не что иное как символическая борьба за определение и переопределение принципов общности, а значит – принципов легитимации общественного порядка, распределения ресурсов и т.п. [Barker, Galasinski, 2001, Cillia de, Reisigl, et al. 1999].

Одной из ключевых категорий изучения процессов конструирования идентичности, коррелирующей с терминологией дискурс-анализа и в целом конструктивизма, является *языковое моделирование*. Терминологическим коррелятом из области теории дискурса является термин «дискурсивное конструирование». Далее мы будем использовать оба термина, учитывая, что в корпусной лингвистике, методологический инструментарий которой использован в нашем исследовании, традиционно используется термин «языковое моделирование».

Уточним также, что категория национальной идентичности является *политической категорией*, поскольку предполагает (само)отнесение индивида к детерминированным государством сообществам. Это положение широко аргументировано в социально-гуманитарных науках второй половины XX века (см., например. работы Мишеля Фуко [Фуко 1996, 2004], Мануэля Кастельса [Castells 2009], Нормана Фэрклафа [Fairclough 1995] и других). Ключевым механизмом самоотнесения индивида с политическими феноменами является дискурсивная практика как система вербальных и невербальных смысловоспроизводящих и смыслотранслирующих операций, возможность которых определяется социальными, культурными и технологическими условиями.

Национальная идентичность и политический дискурс: концептуальные связи

Итак, с конструктивистской точки зрения идентичность не «дана», а «делается».

Важно подчеркнуть, что идентичность как конструкт следует понимать не только как продукт чьей-то идеологической или манипулятивно-пропагандистской деятельности (этот случай является достаточно распространенным несмотря на утопичность и бесперспективность многих попыток), но и как результат коллективной работы (практики) самих социальных агентов. «Быть русским» нельзя всегда, можно только в определенных ситуациях коллективного действия, которое артикулируется, определяется и тематизируется в национальном ключе. Идентичность конструируется индивидами вместе в совместной деятельности [См., например: Epstein 2011; Castells 2009]. Одним из важных элементов этого – дискурсивного – пласта национальной идентичности является *нарратив, история* как «алгоритм» рассказывания о своей идентичности (происхождение, биография, самоназвание, самоописание, а также номинации, описания и оценки других, т.е. тех, кто не относится к определенной нации). Иными словами, *идентичность – это образ собственной принадлежности к нации, моделирующийся в совместной практической деятельности, в частности, в дискурсивной практике*. В определенном смысле национальная идентичность – это в значительной степени дискурсивная идентичность, поскольку определение себя в аспекте нации может быть выражено, зафиксировано и определено исключительно посредством речевых маркеров.

Как писал Стюарт Холл, «национальная культура представляет собой *дискурс* – способ конструирования значений, который определяет и организует как действия индивидов, так и наши представления о нас самих… Национальные культуры конструируют идентичности путём производства значений «нации», с которой мы себя *идентифицируем*; эти значения заключены в рассказах (stories) о ней, коллективной памяти, которая связывает прошлое нации с её настоящим, и в образах, которые сформированы из них» [Hall 1996: 613].

С лингвополитической точки зрения существует ряд специфичных жанров политического дискурса, основной – если не единственной – целью которых является именно производство и воспроизводство национальной идентичности. Таковы, например, *обращения глав государств к парламенту, обращения к нации* по случаю национальных дней независимости, победы государства в войнах, важных с общенациональной точки зрения референдумов или *мобилизационные речи* в условиях военных действий. Не менее важную роль в конструировании национальной идентичности играют, например, *праздничные телевизионные обращения глав государств к гражданам страны, предвыборная политическая реклама* и *освещение публичных заявлений политиков в СМИ*.

Далее мы обратимся к двум распространенным и важным в политическом смысле жанрам политического дискурса: *новогодние телеобращения Президента страны к гражданам* и *послания Президента к Федеральному собранию*. Эти жанры рассматриваются нами, с одной

стороны, как типические для всего жанрового разнообразия политического дискурса, поскольку определяют тематическую и концептуальную структуру для политических текстов других жанров в силу своего властного статуса, и, с другой стороны, как массовые, вовлекающие широкую аудиторию – как элиты, так и обычных граждан.

Подчеркнем, что было бы большим упрощением считать, что субъекты политики полагают, будто каждая произнесенная ими речь заставит аудиторию уверовать в свою национальную принадлежность. Это не механический процесс, а системный недискретный, нелинейный процесс, результат которого носит не реактивный, а скорее кумулятивный характер. Национальная идентичность создается не под влиянием частных речей или отдельно взятых текстов, а в информационном пространстве, в котором смыслы не столько транслируются, сколько «пульсируют» с систематичной закономерностью. Роль таких жанров, как новогоднее обращение, послание, воззвание, политическая реклама или инаугурационная речь, скорее, ритуальная: политик таким образом фиксирует смысловую структуру, проводит «инвентаризацию» базисных национальных концептов, резюмирует общественные дискуссии, артикулирует ключевые дискурсивные формулы, которые впоследствии могут быть использованы для «строительства» все новых и новых текстов о национальной идентичности.

В этом контексте мы обратились не к кейсам как наиболее ярким или типичным примерам реализации подобных политических жанров, а к корпусу всех текстов данного рода.

Национальная идентичность в новогодних телеобращениях Президента

Для большинства россиян Новый год и его празднование относится к базисным культурным практикам, интегрированным в «ткань» повседневной жизни. Празднованию Нового года предшествует ряд приготовлений, особой организации семейной и личной жизни, а сам момент праздника представляет собой в том числе важное семейное событие, маркированное не только культурными, но и экзистенциальными смыслами. Практика встречи Нового года сопровождается рядом ритуалов: проводы старого года, открытие шампанского в момент боя курантов, пожелания и т.п. Праздник переживается индивидами транзитивно, как своего рода ритуальный момент перехода от прошлого к будущему.

Политический аспект праздника представлен телеобращением Президента страны к гражданам. Большинство празднующих Новый год включают телевизор и следят за речью Президента, которую предваряет торжественная музыка и которое сопровождается демонстрацией праздничных и государственных атрибутов.

Этот момент можно трактовать как момент символического единения семьи, Президента и нации, соответственно, коммуникативные и смысловые эффекты телеобращения Президента можно наблюдать как на индивидуальном, так и на коллективном (национальном) уровне. В этой связи новогоднее поздравление Президента рассматривается как эффективное средство формирования и поддержки политических смыслов и в том числе – языкового моделирования национальной идентичности.

С целью определения основных дискурсивных элементов и средств конструирования национальной идентичности нами был сформирован корпус текстов, в который вошли все новогодние обращения Президентов Российской Федерации с 2000 по 2018 годы. Тексты взяты с официального сайта Президента РФ.

Для обработки корпуса, поиска ключевых слов (лемм), коллокаций (n-грамм) и конкордансов, включающих в себя основные языковые маркеры национальной идентичности, была использована программа AntConc.

Нация как «мы»

Одной из наиболее частотных лемм в дискурсе новогоднего обращения Президента является местоимение «мы» (181 употребление). Данное наблюдение соотносится с известным тезисом о коммуникативной прагматике этого жанра политического дискурса (см., например: [Шейгал, 2004], [Кондратенко, http]): обращаясь к гражданам посредством телевидения, Президент осуществляет символическое конструирование национальной общности, интеграцию адресантов в институционально-дискурсивное пространство. На это указывает также наиболее частотная коллокация с леммой «мы»: «вместе» (9 случаев). Показательно, что значение суммы местоимений «я» (42 случая) и «вы» (48 случаев) не превышает значения частотности местоимения «мы» (181 случай). Это обстоятельство указывает на то, что новогоднее обращение по всей видимости реализует интегрирующую, а не дифференцирующую функцию.

Местоимение «*они*» также присутствует среди наиболее частотных элементов корпуса (17 случаев употребления в корпусе). Конкордансы местоимения «*они*» (в порядке убывания частоты): «*дети*», «*праздники*», «*родители*», «*планы*», «*перемены*», «*радости и потери*», «*жители Крыма и Севастополя*» и некоторые другие. Известно, что местоимение «*они*», которое часто используется в политическом дискурсе в качестве идеологического противопоставления местоимению «*мы*». Однако в этом жанре оно используется в качестве позитивного идентификационного маркера («они» - это тоже «мы»).

Наиболее частотные коллокации со словом «*мы*»: «*мы вместе*», «*мы будем*», «*мы вспоминаем*», «*мы делаем*», «*мы думаем*», которые указывают на интегрирующий, проективный, рефлективный и акциональный характер высказываний Президента.

Наиболее частотные n-граммы со словом «*я*»: «*я хочу*», «*я желаю*», «*я всегда*».

Наиболее частотные n-граммы со словом «*вы*»: «*счастье*», «*счастливы*», «*заслужили*», «*я*». Наиболее частотные конкордансы с леммой «*вы*»: «*вы были*», «*вы заслужили*».

Эти коллокации и конкордансы указывают на различия в том, как моделируются коммуниканты (коммуникатор и аудитория) в темпоральном аспекте: адресант репрезентируется в настоящем, тогда как адресаты – преимущественно в прошлом. При этом моделирование интегративного пространства «я» + «вы» (т.е. «мы») происходит в настоящем («*мы вспоминаем*», «*мы делаем*», «*мы думаем*»), то есть в соответствии с речевым позиционированием говорящего.

Наиболее частотные n-граммы (size=2) в корпусе, выражающие адресацию: «*дорогие друзья*», «*граждане России*», «*уважаемые граждане*». Такое распределение значений указывает на межличностный, но в то же время дистанцированно-формализованный характер обращений к адресатам.

Номинации национальной идентичности представлены в корпусе следующим образом: *люди* (20 случаев употребления в корпусе), *граждане России* (19 случаев), *народ* (10 случаев), *россияне* (4 случая), *соотечественники* (1 случай).

Очевидно, что номинации «*люди*», «*соотечественники*» и «*народ*» контекстуально маркируют граждан как принадлежащих к российской нации. В то же время номинации «*россияне*» и «*граждане России*» являются внеконтекстуальными. Далее мы не будем акцентировать внимание на этом различии, поскольку коммуникативный контекст новогоднего телеобращения позволяет адресатам воспринимать все указанные номинации как равнозначно указывающие на национальную принадлежность.

Рассмотрим подробнее три наиболее частотные номинации: «*люди*», «*граждане России*» и «*народ*».

Нация как «люди»

Номинации нации как общности людей репрезентированы в тексте следующим образом: *люди* (7 случаев), *самые дорогие и близкие люди* (семейно-родственные коннотации) (7 случаев), *люди нашей страны / люди в нашей стране* (2 случая), *люди старшего поколения* (2 случая), *наши люди* (1 случай), *молодые люди* (1 случай).

Наиболее частотные n-граммы со словом «*люди*»: «*старшего поколения*», «*страна*», «*близкие*», «*верили*», «*обеспечение*». Наиболее частотные конкордансы с леммой «*люди*»: «*самые родные люди*», «*самые близкие люди*», «*люди старшего поколения*», «*улучшение жизни людей*».

Результаты анализа оказывают, что номинация «*люди*» реализуется преимущественно в контексте *семейно-родственных* и *патерналистских* отношений. В новогодних телеобращениях «*люди*» трактуются как скорее персонализированные индивиды, главным образом, родители, а также те, кто требует помощи, внимания, особого отношения. В целом, в этом типе политического дискурса «*люди*» выступают в качестве скорее объекта, а не субъекта действия. Об объектном характере номинации «люди» свидетельствуют более частотные языковые конструкции, выражающие не агентивность, а адресатность («*поздравим людей*», «*возможности для людей*», «*улучшить жизнь людей*», «*разделить чувства с людьми*», «*сделать так, чтобы людям жилось чуточку лучше*» и т.п.).

Объектный характер этого концепта проявляется также и в том, как он тематизируется в новогодних телеобращениях. Выделим несколько *тематических блоков*, связанных с употреблением слова «люди»:

- забота, помощь и внимание к близким людям («*мы всегда стараемся быть рядом с близкими и дорогими нам людьми*», «*современные технологии позволяют разделить наши чувства с дорогими людьми*», «*сегодня мы думаем о самых близких людях, о наших родителях*»,

«*государство обязано и будет поддерживать и помогать людям старшего поколения*»);

- улучшение жизни людей («*удалось пусть немного, но всё-таки улучшить жизнь людей*», «*нам многое предстоит сделать: в экономике, в улучшении жизни людей*», «*что нужно сделать, чтобы людям хотя бы чуточку, хотя бы немного жилось легче и лучше*», «*раскрытие возможностей каждого, улучшение жизни людей – это главная задача*»);

- надежды и возможности людей («*мы видим, как…открываются новые возможности для людей*», «*люди в нашей стране уверенней смотрят в будущее*», «*эти минуты всегда объединяют людей (…), потому что каждый (…) надеется (…) на лучшее*», «*с какой надеждой и верой люди проголосовали на выборах*».

Итак, номинация «*люди*» реализуется преимущественно в *социально-экономических* (улучшение жизни) и *социально-психологических категориях* (забота, помощь и внимание, а также надежды и возможности): люди – это те, экономическое положение которых должно вызывать заботу, и кто требует личного особого внимания и отношения.

Нация как «граждане»

Номинации нации как общности граждан представлены в текстах телеобращений следующим образом: *граждане России* (14 случаев употребления), *граждане нашей страны* (2 случая), *наши граждане* (2 случая), *граждане* (1 случай).

Наиболее частотные n-граммы со словом «*граждане*»: «*Россия*», «*страна*», «*уважаемые*», «*дорогие*», «*убеждён*», «*друзья*». Наиболее частотные конкордансы с леммой «*граждане*»: «*наши граждане*», «*все граждане*», «*жизнь граждан*».

Номинация «*граждане*» реализуется в новогодних телеобращениях в *государственном* и *социальном* контекстах. Отметим, что именно эта номинация используется в качестве обращения («*уважаемые граждане*», «*именно вам, её гражданам*»). Это, безусловно, определяется культурно-речевыми традициями: в русской речевой практике принятой формой обращения является именно эта, а не «*уважаемый народ*» или «*уважаемые люди*». Но в то же время номинация «*граждане*» имеет смысловой эффект наделения адресата государственными и социально-экономическими характеристиками. Отметим, что в новогодних телеобращениях официальный характер обращения «*уважаемые граждане*» смягчается за счёт следующего за ним обращением «*дорогие друзья*», что объясняется праздничной, «камерной», личностно-значимой атмосферой коммуникативной ситуации. Такая комбинация обращений придаёт коммуникативному контакту с Президентом более неформальный тон.

Тематизация нации как граждан подразумевает выделение следующих тематических блоков:

- интересы граждан и их защита («*мы будем … в самом широком смысле защищать интересы наших граждан*»);

- трудовая деятельность граждан («*немало наших граждан, в том числе и вдали от родного дома, обеспечивают безопасность России, работают на предприятиях и дежурят в больницах, ведут поезда и самолёты*»);

- жизнь граждан, благополучие граждан («*государство, удобное и комфортное для жизни граждан*», «*я желаю всем гражданам России прежде всего благополучия*», «*в этом году не все наши граждане стали жить лучше*»);

- демография («*отрадно, что в уходящем году у нас родилось больше новых граждан России, чем в прошлом*»);

- испытания («*наша Родина прошла через драматические испытания … благодаря вам, её гражданам*»).

Эти тематические блоки указывают на *социально-экономическую* (трудовая деятельность, жизнь и благополучие, демография, а также *(гео)политическую категоризации* (защита интересов граждан, испытания, упоминание военнослужащих первыми при перечислении категорий занятых граждан) номинации «граждане». В контексте новогодних телеобращений граждане представлены как неотъемлемая структурная часть государства, а их интересы связаны и определены интересами государства.

Нация как «народ»

Номинации нации в значении «народ» репрезентированы в новогодних телеобращениях следующим образом: «*российский народ / народ России*» (4 словоупотребления), «*наш народ*» (3 случая), «*великий народ*» (1 народ), «*единый народ*» (1 случай), «*многонациональный народ*» (1 случай).

Наиболее частотные n-граммы со словом «*народ*»: «*российский*», «*Россия*», «*великий*», «*сможем*», «*здоровье*». Наиболее частотные конкордансы с леммой «*народ*»: «*наш народ*», «*российский народ*».

Тематизация нации как народа:

- «путь народа» и его достижения («*путь, выбранный народом России*», «*мы, народ России, сможем уверенно идти вперёд*», («[в российской истории] *отразились свершения всего российского народа*»);

- достоинство народа и авторитет страны («*все это послужило нашему общему успеху. Прибавило авторитета стране в целом, достоинства всему российскому народу*»);

- положительные качества народа («*мужество, трудолюбие и интеллектуальный потенциал нашего великого народа*»);

- чувство единства («*мы … вновь почувствовали себя единым народом*»).

Смысловая структура концепта «народ», тематизированного в указанных блоках, подвергается *политической* (авторитет страны и народа, единство народа) и *исторической категоризации* («путь народа» и его достижения). Подчеркнём, что в новогодних телеобращениях номинация «*народ*» моделируется скорее в субъектных, а не объектных, агентивных, а не адресатных характеристиках. В этом состоит существенное различие между репрезентацией «*людей*» и «*народа*» в этом типе политического дискурса. Народ активен, един, не персонализирован, выбирает свой путь, обладает достоинством и определёнными (положительными) качествами.

На наш взгляд, в отношении новогодних телеобращений Президента на условной шкале «объектность – субъектность» мы можем расположить рассмотренные нами концепты следующим образом: «*люди*» - «*граждане*» -

«*народ*», где «*люди*» наделяются скорее объектными, а «*народ*» – субъектными характеристиками.

Национальная идентичность в Посланиях Президента Федеральному собранию РФ

Послание президента Федеральному собранию – официальное выступление главы государства перед обеими палатами Государственной Думы, с которым он должен обращаться в соответствии с пунктом «е» статьи 84 Конституции РФ (от 12 декабря 1993 г.). В этом же юридическом документе указаны основные тематические блоки, включаемые в Послание: «о положении в стране, об основных направлениях внутренней и внешней политики государства». https://www.zakonrf.info/konstitucia/84/

Впервые к Федеральному собранию обратился Б.Н. Ельцин в 1994 году, затем он выступал ежегодно вплоть до 1999 года; позднее его преемники на посту президента продолжили и укрепили эту традицию.

Как отмечается в рубрике «Досье» ТАСС, «содержание и форма обращения практически полностью определяются президентом и не регламентируются какими-либо правовыми актами», за исключением анализа выполнения программы социально-экономического развития страны, который должен быть обязательно включен в послание, согласно федеральному закону от 20 июля 1995 года «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» (http://tass.ru/info/4995125). Кроме того, в обращении к Федеральному собранию глава государства формулирует основные направления финансовой политики страны (до октября 2014 года этой теме было посвящено отдельное Бюджетное послание главы государства).

Послания не являются правовыми актами, носят рекомендательный характер, но в последние годы они приобретают функцию законодательных инициатив, поскольку содержат поручения главы государства правительству. По итогам выступления президента Государственная Дума и Совет Федерации принимают постановления, направленные на реализацию оглашенных в послании задач, и учитывают содержание послания при подготовке законодательных актов. ТАСС в своем «Досье» указывает, что до 2014 году в подготовке послания принимали участие сотрудники Администрации президента, члены правительства, работники аппарата кабинета министров, а с 2015 года подготовкой текста занимается только Администрация президента РФ.

Послание Президента представляет собой важнейшее политическое событие года, это подразумевает обстоятельную работу над его содержанием и выбором речевых стратегий и тактик. Обычно в период подготовки к этому выступлению президента в средствах массовой информации России появляются сообщения, авторы которых высказывают предположения относительно тематики и отдельных аспектов будущей речи. Свою точку зрения по этим вопросам излагают в СМИ политологи, руководители политических партий и движений, а также другие лидеры мнений.

Безусловно, отношение к этому жанру политического выступления могло измениться, стать более формальным с тех пор, как оно стало традиционным,

утратило «монотематичность» и потеряло «индивидуальность», которая ранее отражалась в названии (ср. названия Посланий Б. Ельцина «Об укреплении Российского государства» (1994), «О действенности государственной власти в России» (1995) и т.д.). Тем не менее определенный политический интерес Послание президента представляет, что отражается и в освещении этого текста в СМИ, и в «расшифровке» его при последующем прочтении и анализе различными интерпретаторами в рамках российского и зарубежного политического дискурса.

Значение политического дискурса выявляется при определении взаимодействия языковых структур и контекста их употребления. Т. ван Дейк определяет контекст как ментально представленную структуру свойств социальной ситуации, в которой формируется дискурс. К категориям контекста относится общее определение ситуации; время и место события; акторы, а также дискурсивные жанры; участники, которые выступают в различных коммуникативных, социальных или институциональных ролях; ментальные представления участников (цели, мнения, позиции и т.п.).

Главной целью Послания является *информирование* аудитории: о том, как оценивается ситуация, сложившаяся в различных сферах общественной жизни, каковы основные направления внутренней и внешней политики государства – то есть становятся достоянием общественности и разъясняются приоритетные направления развития страны. Таким образом, анализируемая речь способствует формированию в обществе мнений и ценностей.

Выражение национальной идентичности можно назвать той ценностью, которая, на наш взгляд, конструируется в текстах Посланий Президента Федеральному собранию.

В качестве корпуса были выбраны тексты Посланий с 2012 по 2018 годы, размещенные на официальном сайте Президента РФ. Для определения частоты лемм была использована программа AntConc.

Самые частотные существительные, включая местоимения-существительные: «*мы*» (778 случаев употребления в корпусе), «*год*» (334 случая), «*Россия*» (291 случай), «*они*» (216 случаев), «*развитие*» (211 случаев), «*страна*» (166 случаев), «*работа*» (144 случая), «*люди*» (140 случаев), «*система*» (138 случаев), «*я*» (124 случая), «*граждане*» (105 случаев), «*решение*» (99 случаев), «*экономика*» (98 случаев), «*регион*» (98 случаев), «*вы*» (96 случаев), «*коллеги*» (94 случая), «*правительство*» (90 случаев), «*возможность*» (81 случай), «*рост*» (80 случаев), «*бизнес*» (79 случаев).

Анализ результатов позволяет выявить специфику корпуса текстов Послания Президента как жанра политической риторики. Контекстуальный характер коммуникативной ситуации: обращение руководителя государства к представителям различных ветвей власти, представителям разных религиозных конфессий, руководителям СМИ и к гражданам страны с речью, в которой предлагается программа действий на следующий год и, возможно, более длительный период – выражается в частотном использовании слов «*год*», «*Россия*», «*развитие*», «*страна*».

Нация как «мы»

Лемма «мы», которая является наиболее частотной в дискурсе

новогоднего обращения Президентов, не менее частотна и в жанре Посланий Президента. Наиболее частотный конкорданс с леммой «*мы*» - глаголы различных тематических групп, в том числе модальные, в разных видовременных формах. Можно констатировать, что в Посланиях Президента, как и в новогодних телеобращениях, находит отражение интегрирующая функция, так как значение суммы лемм «*я*» (124 случая употребления) и «*вы*» (96 случаев) не превышает значения частотности леммы «*мы*» (778 случаев).

Наиболее частотные n-граммы со словом «*мы*»: «*должны*», «*будем*», «*уже*», «*продолжим*», «*видим*», «*можем*», «*обязаны*», «*готовы*», «*начали*», «*вместе*». Наиболее частотные конкордансы с леммой «*мы*»: «*мы*», «*наши*», «*знаем*», «*должны*», «*все*», «*говорили*», «*вместе*», «*будем*», «*возможности*». Полученные данные можно истолковать как проявление интегрирующего и проективного, реже – акционального характера речи.

Наиболее частотные n-граммы со словом «*я*»: «*прошу*», «*уже*», «*сейчас*», «*говорил*», «*сказал*», «*думаю*», «*знаю*», «*предполагаю*», «*хочу*», «*имею*», «*хотел бы*», «*бы сказал*». Наиболее частотные конкордансы с леммой «*я*»: «*я хочу*», «*я желаю*», «*я всегда*».

Местоимение «*они*» (216 случаев употребления) в контексте Посланий Президента имеет разнообразные конкордансы: «*проблемы*», «*вопросы*», «*люди*», «*решения*», «*факторы*», «*предметы*» и т.д., частотность употребления ее с какими-либо конкретизирующими существительными не выявлена. Представляется, что в текстах исследуемого жанра местоимение «*они*» не выступает как идеологическая оппозиция для местоимения «мы», а выполняет субститутивную функцию и используется чаще всего в качестве средства связи высказываний.

Номинации, репрезентирующие национальную идентичность, представлены в корпусе следующим образом. Наиболее частотные леммы: *люди*, *граждане*, *общество*, *семья*, *народ*, *дети*, *население*.

Номинации собственно национальной идентичности представлены в корпусе Посланий Президента следующим образом: «*граждане России*» (11 случаев), «*соотечественники*» (9 случаев), «*народ/народы России*», «*российский народ*», «*народ Российской Федерации*» (9 случаев). «*население России*» (5 случаев).

Говоря о национальной идентичности, нельзя обойти вниманием прилагательное «*русский*» в контексте Посланий Президента. Несколько раз эта номинация использовалась в речи 2012 года: «*Для планеты мы, независимо от нашей этнической принадлежности, были и остаёмся единым народом. Вспоминаю одну из своих встреч с ветеранами. Там были люди разных национальностей: и татары, и украинцы, и грузины, и* ***русские****, разумеется. Один из ветеранов, не* ***русский*** *человек по национальности, сказал: "Для всего мира мы один народ, мы* ***русские****". Так было и во время войны, так было всегда*». Еще раз слово «*русские*» прозвучало в словосочетании «*для русских людей*» в высказывании И. Ильина, процитированном в Послании Президента 2014 года.

Нация как «люди»

Лемма «*люди*», которая в различных грамматических формах в корпусе исследуемых текстов может употребляться без определений, но может и сопровождаться определениями, выраженными притяжательным местоимением «*наши*», а также знаменательными словами, которые можно группировать следующим образом: определения, указывающие на принадлежность к какой-либо социальной группе; определения, имеющие положительную коннотацию; определения, имеющие отрицательную коннотацию.

Социальные характеристики для леммы «*люди*»: «*молодые*», «*пожилые*», «*с ограничениями по здоровью*», *с ограниченными возможностями*, «*старшего поколения*», «*всех возрастов*»; «*рабочие*», «*работающие*», «*со средними доходами*», «*с доходами выше среднего*», «*с небольшим достатком*».

Положительно характеризуют номинацию «*люди*» следующие определения: «*образованные*», «*порядочные*». Нижеперечисленные конкретизаторы употреблены в конкордансе для номинации «*люди*» по одному разу: «*умные, подготовленные, здоровые, талантливые, честные, активные, порядочные, профессиональные, нацеленные на результат, целеустремленные, трудолюбивые, с прочной духовной и нравственной основой*». Характеризуя людей, которым следует прийти во власть, оратор употребил конкретизирующие определения «*ярких и независимых*».

Пейоративные определения для номинации «*люди*» встречаются в исследуемых текстах два раза. «***Малообразованными*** *людьми*» считают «*всех вокруг*» «*участники международной жизни*», которые «*подстраивают нормы международного права под свои конъюнктурные интересы*». «*Люди,* ***лишенные культуры, уважения к традициям*** *своим и чужим*» - это те, кто развязывает межэтнические конфликты, о которых шла речь в Послании 2013 года.

Отметим, что использование упомянутых конкретизаторов и определений свидетельствует о *социальной, социально-экономической* и *социально-психологической* категоризации концепта «люди» в Посланиях Президента Федеральному собранию, что соответствует стратегиям категоризации это концепта в новогодних телеобращениях.

Нация как «граждане»

Лемма «*граждане*» частотно используется в функции обращения к аудитории, ее конкорданс в шести Посланиях Президента «*уважаемые граждане России*»; кроме того, с учетом различных словоформ: «*наши граждане*» (11 словоупотреблений), «(нашей) *страны*» (3 словоупотребления), «*российские*» (13 словоупотреблений).

Подавляющее большинство словоупотреблений леммы «*граждане*» в разных грамматических формах представляет собой нейтральные наименования, синонимичные номинации «*люди*».

Номинация «*граждане*» конкретизируются в исследуемых текстах с помощью разнообразных средств, среди которых можно выделить следующие группы:

1) Так называемые «социальные» конкретизаторы: «*самозанятые*», «*работающие*», «*наиболее уязвимые категории граждан*», «*граждан с ограниченными возможностями*».

2) Мелиоративные определения: «***ответственного** гражданина России*»; *граждане*, «***достигшие выдающихся результатов в творчестве***»; ***деятельные, неравнодушные, социально ориентированны**е граждане*; ***ответственных законопослушных** граждан*.

Номинация «*граждане*» в ряде случаев используется в качестве оппозиции для номинаций «*государство*» и «*власть*»: «*Можно ли достойно развиваться на зыбкой почве слабого государства и управляемой извне безвольной власти, потерявшей доверие своих граждан?*», «*застройщики и банки, а не граждане*», «*граждане ставят перед властью вопросы*» «*споры граждан с органами власти*», «*критерии … эффективности власти, предоставляющей услуги гражданам*».

Интересно отметить примеры использования слова «*граждане*» как элемента градационного ряда, в котором усиливается конкретность наименования предмета речи: «*во имя страны, города, региона, посёлка и каждого гражданина*», «*мы: страна, общество, граждане*». В последнем случае, на наш взгляд, достаточно ярко выражено представление о национальной идентичности адресанта публичного выступления, которое уточняется следующим образом: «*мы: страна, общество, граждане – все мы умеем преодолевать трудности…*».

Концепт «*граждане*» репрезентируется в *социально-экономических* и *политических* категориях, что коррелирует со стратегиями категоризации в новогодних телеобращениях. Однако в случае с посланиями Федеральному собранию мы видим б**о**льшую степень качественного, детализирующего, а не номинального предъявления этого концепта в дискурсе посланий, чем в телевизионных поздравлениях.

Нация как «народ»

Номинации нации в значении «*народ*» репрезентированы в Посланиях Президента Федеральному собранию следующим образом: «*наш народ*» (8 случаев употребления), «*Российский народ / Народ России / народ Российской Федерации*» (6 случаев употребления), «*единый / один народ*» (6 случаев), «*многонациональный народ*» (1 случай).

Наиболее частотные конкордансы для леммы «*народ*» представлены в таблице; n-граммы со словом «*народ*»: «*мы единый*», «*мы один*», «*наш народ*», «*убедительно доказал свою правоту*», «*мы русские*», «*и Россия*», «*имеет право*», «*ярко продемонстрировал*».

Выявленные конкордансы «*наш*», «*России, российский*» выступают как нейтральные уточняющие конкретизаторы. Что касается лексем «*единый/ один/многонациональный*», то они могут употребляться с целью реализации объединяющей (интегрирующей) функции, но могут быть и средством нейтральной номинации. Ср.: в текстах Посланий использованы номинации, синонимичные для «*многонациональный народ*»: «*многонациональная страна*», «*многонациональное государство*».

Как и в новогодних телеобращениях, в дискурсе посланий Федеральному собранию «*народ*» выступает в качестве *политической категории* субъекта, агента действий.

Заключение. Результаты проведенного исследования позволяют прийти к следующим выводам:

1. Новогоднее телеобращение Президента и послание Президента Федеральному собранию относятся к жанрам политического дискурса, функциями которых выступают не только ритуально-фатическая (новогоднее поздравление) или директивно-информирующая (послание Федеральному собранию), но и моделирующая (конструирующая). Основным – и общим для этих жанров – объектом языкового моделирования / дискурсивного конструирования является национальная идентичность как система индивидуальных и коллективных представлений о принадлежности к нации. Обращения к народу и правительству выступают в качестве важнейших инструментов конструирования национальной идентичности. Несмотря на жанровые и коммуникативные различия между новогодним телеобращением и посланием Федеральному собранию инструментарий, применяемый в процессе языкового моделирования национальной идентичности, является преимущественно общим для двух жанров политического дискурса.

2. На лексическом уровне обращений Президента национальная идентичность представлена в основном категорией «*граждане России*», которая репрезентируется в номинациях «*мы*», «*люди*», «*граждане*», «*народ*». С помощью корпусного дискурс-анализа была определена частота использования и языковые контексты этих номинаций (конкордансы, коллокации и кластеры (n-граммы), в которых употребляются указанные номинации). Эти данные позволили выявить основные стратегии тематизации и конкретизации национальной идентичности, что позволило нам определить стратегии дискурсивной категоризации исследуемого феномена.

3. Номинация «*мы*» является наиболее частотной как в новогодних телеобращениях, так и в посланиях Президента, в чём находит отражение интегрирующая функция этих жанров политического дискурса. При этом номинация «*мы*» используется преимущественно в связке с глаголами различных тематических групп, в том числе модальных. Это свидетельствует о том, что категория «*мы*» конструируется в субъектных, агентивных, интегративных характеристиках.

4. Номинация «*люди*» моделируется в социально-экономических и социально-психологических категориях; номинация «*граждане*» становится предметом социально-экономической и политической категоризации; номинация «*народ*» относится адресантом к политическим и историческим категориям. Таким образом, национальная идентичность россиян моделируется преимущественно в социально-экономических и политических категориях.

5. На дискурсивно-риторическом уровне используемые средства языкового моделирования национальной идентичности нацелены на персонально-коллективное вовлечение («интерпелляцию» в терминологии Л. Альтюссера [Althusser, 1996: 34]) адресата в символически-ментальное

пространство нации. Это достигается за счёт политической контекстуализации экзистенциальных и культурных практик празднования Нового года или конкретизации и качественного определения категорий граждан в послании к Федеральному собранию. Конструирование национальной идентичности происходит посредством дискурсивной интеграции субъекта власти как в семейно-личные, так и общественные практики, формируя эффект создания идентичности «изнутри» социальной и культурной ткани общества.

Источники:

https://www.zakonrf.info/konstitucia/84/
http://tass.ru/info/4995125
http://kremlin.ru

Список литературы:

Кондратенко Н.В. Новогоднее обращение как ритуальный жанр политического дискурса: макроструктурные компоненты и средства их выражения. Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/dialog2007/materials/html/45.htm

Политический, юридический и массмедийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации: монография/Т. В. Дубровская, Е. К. Рева, Е. А. Кожемякин, Я. А. Ярославцева, Д. В. Арехина; под общ. ред. Т. В. Дубровской. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. 248 с.

Фуко М. Археология знания. СПб.: Гуманитарная академия, 2004.

Фуко М. Порядок дискурса: инаугурационная лекция в Коллеж де Франс 2.12.70 // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М., 1996. - С.49-96.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.

Althusser L. Ideology and Ideological state of apparatuses // L. Althusser. Lenin and Philosophy Other Essays. London: New Left Review, 1996.

Barker C., Galasinski D. Cultural Studies and Discourse Analysis. A Dialogue on Language and Identity. London: Sage, 2001. 192 p.

Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume II. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. 538 p.

De Cillia R., Reisigl M., Wodak R. The discursive construction of national identities // Discourse and society. Vol. 10(2). London: Sage Publications, 1999. P. 149-173.

Epstein C. Who speaks? Discourse, the subject and the study of identity in international politics // European Journal of International Relations. 2011. №17(2). P. 327-350.

Fairclough, N. Critical discourse analysis. London: Longman, 1995

Hall S. Cultural identity and diaspora. In: Mongia, P (ed.) Contemporary Postcolonial Theory: A Reader. London: Bloomsbury Academic, 1996. PP. 110–121.

Wodak R. Meyer M. Methods of Critical Discourse Analysis. London: Sage Publications, 2001.

Крюкова Светлана Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *krukova@bsu.edu.ru*

Кожемякин Евгений Александрович – доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *kozhemyakin@bsu.edu.ru*

Ольга Александровна СУССКАЯ

ДЕГУМАНИЗАЦИЯ И ДЕМАССИФИКАЦИЯ МЕДИАДИСКУРСА: К ПРЕОДОЛЕНИЮ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА

Сегодня в Интернете пользователю предлагается информация из всех возможных отраслей. А уже сам пользователь по определенным критериям выбирает именно ту информацию, которая его интересует и нужна в данный момент. Некоторые называют этот процесс демассификацией СМК. Это может, с точки зрения многих, убить традиционные СМК, во всяком случае, фрагментировать и атомизировать использования их информации. В этих новых условиях возникает проблема будущего СМК - сохранятся ли они в будущем информационном обществе и как они могут измениться.

Olga A. SUSSKAYA

DEHUMANIZATION AND DEMASSIFICATION OF MEDIA DISCOURSE: OVERCOMING CRISIS IN MASS MEDIA DISCOURSE

Today, the Internet offers users information from all possible industries. And the user himself, according to certain criteria, chooses exactly the information that interests him and is needed at the moment. Some call this process a de-classification of the QMS. This can, from the point of view of many, kill traditional QMS, at least fragment and atomize the use of their information. In these new conditions, the problem of the future QMS arises - will they remain in the future information society and how can they change.

Успех системы масс-медиа в рамках всего общества базируется на продвижении общественного признания их тематик, содержания медиадискурса, при этом сохраняется независимость от того обстоятельства, положительную или отрицательную позицию занимают сами СМИ относительно информации, смысловых интерпретаций, оценок, которые ними транслируются. В это же время, именно в сфере масс-медиа могут проявляться эффекты, воздействие которых на общество и индивида усиливает внимание к исследованию дискурсивных практик (как отмечали Р.Барт и М.Фуко), определяющих границы функционирования языка и противостоящей ему реальности. То, что социолог Ирвинг Гофман называл «представлением себя» [Гофман 2000], теперь предстает средствами общения субъектов между собой (Интернет и мобильная связь – на интерперсональном уровне) и сообществами (на массовом уровне современных коммуникаций), где последние служат аудиторией для «разыгрываемых» при общении представлений, одновременно являясь составной частью социальной драматургии, используемой индивидами для создания образа своей личности; «начавшееся не сегодня обесценивание естественного общения позволило нам исподволь присутствовать в пространстве и как очевидцам, и как пользователям» [Рейнгольд 2006: 275], отмечает Говард Рейнгольд, что неотвратимо делает коммуникативные отношения на новом витке не столь запутанными, однако всё менее гуманными.

Если считать социальный институт массовой коммуникации одной из важнейших структур системы и рассматривать их, как необходимой составной существования современного человека и общества в целом, то необходимо задуматься над вероятными выходами из кризисной ситуации в обществе, особенно, если это общество, благодаря новым технологиям информационного обмена, приобретает признаки «информационного».

Дегуманизирующее влияние упрощенных технологий информационного обмена как двояковыпуклое зеркало на дороге, может отражать объекты в искаженном виде, одновременно, предупреждая об опасности. Во-первых, обратим внимание на выбранный метод так называемой «редукции сложности» проблемы (выражение Н. Лумана). В нашем случае системного кризиса в обществе – это проблемы, которые заставляют большую часть населения занимать позиции «ожидания» и «наблюдения». Уязвим к внешним воздействиям (в частности воздействий СМИ) объект считает, что течение времени само «поглощает» сложность и редуцирует необходимый круг возможностей, таким образом увеличивая «чувствительность» ситуации к тому, чего не хватает. Но нельзя забывать и не учитывать, что время бесконечный, а человеческая жизнь – нет. Афористическая мнение Н. Лумана отмечает: «Ритм рутины и кризиса предусматривает централизацию компетенций принятия решений и становится патологическим там, где они, например, вследствие принципа разделения властей не предоставляются» [Луман 2011: 102]. От этого ритма «рутины и кризиса» страдает не только общество, страдает, прежде всего, человек. Интерес к индивидуальным потребностям человека у властных структур уменьшается прямо пропорционально проблемам, которые возникают перед ними.

Во-вторых, повышение интерактивности и субъектности коммуникации одновременно влечет за собой требование персонификации, при условии открытости частных данных, что в кризисном обществе не является полностью безопасным. С точки зрения медиадискурсивных практик, возможности персонификации по-разному могут использоваться на разных уровнях коммуникации. Очевидно, в интерперсональной коммуникации персонификация является наиболее естественной, ведь составляет совокупность черт, принадлежащих «актору» (Ю. Хабермас), который воспроизводит сообщение с присущей именно ему, как участнику интерперсонального коммуникативного акта, интенциональностью, поэтому и не создает предпосылок и никаких ограничений в восприятии «человека человеком».

В массовой коммуникации *деперсонификация* приобретает значительно большее социальное значение и становится одной из важнейших характеристик процесса информационного обмена [Сусская 2013]. Потребители продукции СМИ, проживающие в пределах информационного пространства какой-либо конкретной страны, также являются участниками этого коммуникативного процесса. С точки зрения исследователя больше внимания здесь уделяется именно источникам и субъектам массового информационного обмена. Используя приемы деперсонификации, журналист может создавать иллюзию «всеобщности» той или иной

проблемы, вопроса, усиливать значимость события. Выступая лишь модератором между «происходящим» вокруг и потенциальной аудиторией, журналисту нет необходимости усиливать свое «личностное» присутствие или отношение к событию, достаточно нескольких метафор и значимость события может быть либо преувеличена, либо преуменьшена. Особенно облегчено такое «моделирование» событий в социальных сетях [Дери 2008].

Современный мир в последнее время метафоризируется как «мир перехода» к новым потокам линейных и нелинейных вибраций, так называемых «тонких энергий», но мало кто задумывается над тем, какую роль на этом «этапе перехода» играют новейшие цифровые технологии. Здесь может оцениваться: степень стабильности, потенциальная деформируемость, потенциальная конфликтность новых систем, коммуникативных ситуаций и т.д. «Виртуальная реальность просто генерализирует эту процедуру предложения продукта, лишенного своей субстанции: она обеспечивает саму реальность, лишенную своей субстанции, сопротивляющуюся твердому ядру Реального – точно так же, как кофе без кофеина обладает запахом и вкусом кофе, но им не является, виртуальная реальность переживается как реальность, не будучи таковой» [Жижек 2002: 6], – тонко подметил современный философ Славой Жижек в своей известной работе «Добро пожаловать в пустыню Реального».

Современное общество без коммуникации не представляется возможным, при том, что именно коммуникация может быть одновременно и движущей силой, и основным элементом взаимодействия. Между тем, разрушая взаимодействие, мы разрушаем и саму коммуникацию, а значит, и общество. Именно в этом срабатывают достаточно пророческие идеи Ж.Бодрийяра о том, что информация «пожирает собственные смыслы» и вместо того, чтобы стимулировать коммуникацию, исчерпывает свои силы, направляя их на инсценировку коммуникации: «за этой излишней инсценировкой коммуникации, средства массовой информации, информация усиленно добивается непреодолимой деструктуризации социального. Так информация растворяет смысл и растворяет социальное в чем-то похожем на туманность, предназначенную совсем не для появления нового, а наоборот, для тотальной энтропии» [Бодрийяр 2000: 76].

Особое место в процессах дегуманизации медиадискурса занимают электоральные кампании. Известно, что западная пресса еще в середине XX в. называла Ф.Д. Рузвельта первым «радиопрезидентом», а Дж.Ф. Кеннеди – первым «телепрезидентом», ведь именно радио и телевидение сыграло решающую роль в их популярности и в победе на выборах. Развертывание электронной прессы в Интернете, распространение блогов и других контактов в сетях демонстрирует возможности привлечения через них к определенным акций типа «флэш-моб» или «смарт-моб», а также и возможности прямых агитационных действий перед выборами именно через сети. Конечно, это распространяется только на те страны, где распространение Интернет можно считать полноценным средством массовой коммуникации, то есть масштабы его «коммуникационного ландшафта» социально значимы.

Рассмотрим *ориентации личности* как субъекта коммуникативной деятельности в условиях глобализированного информационного

пространства. Как и в межличностной коммуникации, средства общения, которые выбирает человек для использования в своих дискурсивных практиках, включают способы и инструменты общения (язык и вероятные для субъекта технические средства передачи сообщений). Причем, в первом случае – в языке и его устном воплощении – речи, находят отражение не только проявления индивидуально-психологических особенностей – характера и темперамента, но и социальных норм, стереотипов поведения, присущих тому или иному статусу личности. Со статусными потребностями связаны и многие другие социальные проявления личности: потребность принадлежности к социальной группе и потребность занимать в ней определенное место, пользоваться благосклонностью и вниманием окружающих, быть объектом их уважения и любви [Сусская 2014]. Многочисленные попытки свести все многообразие социальных потребностей к «жажде власти» – безнадежно устарели. Даже потребность быть лидером – одна из многих в спектре разнообразных мотиваций, при том, что потребность быть «подчиненным» («ведомым») нередко преобладает над остротой желания стать лидером. И именно на этапе этого выбора, зачастую человек определяет центральный вектор своей жизни – *лидерского* или же *подчиненного* типа.

Дегуманизирующее воздействие политической медиарекламы зачастую способно свести на нет даже усилия самых профессиональных имиджмейкеров. Стремление занять престижное (статусное) место в социальной среде – что требует многих усилий, воспроизводит содержательную сторону социальных нужд индивида лидерского типа, реализующего в своем дискурсе (преимущественно в традиционных медиа) попытки выполнить как можно качественнее роль телевизионного или радиокоммуникатора. Однако, там, где реальному медиакоммуникатору публика (массовая аудитория) прощает некоторые огрехи и ошибки, то политику или потенциальному будущему субъекту политической деятельности такие ошибки могут стоить карьеры. Что подчеркивает, по сути, высокую вероятностную «стоимость» медиадискурса, когда сама позиция или принадлежность к медиаобщности может регулировать то или иное отношение к данному субъекту. Иногда это отношение принимает на себя журналист, ведущий интервью, иногда тип беседы – эта принадлежность требует реального проявления. Популярность ведущего теле- или радио программы может быть закрепленной в сознании аудитории за определенным типом подачи материала, тематикой программ и т.п. В то же время, слагаемыми популярности в виде уважения, привязанности, любви телезрителей или радиослушателей, прочих уже упомянутых признаков коммуникативной компетентности и воплощающих связи конкретного лица с окружающими его людьми (в широком смысле), дают возможность активизировать персонифицированное восприятие. Очевидно, всего этого невозможно достичь без *персонификации*, т.е. воплощения этих качеств (в т.ч. профессиональных) в конкретном персонаже, которым зачастую является либо журналист-ведущий, модератор ток-шоу, либо выступающий перед аудиторией политик, интервьюруемое лицо и т.п. Более усложнена ситуация, безусловно, в аудиовизуальных средствах массовой коммуникации, где предъявление самого себя и предъявление содержания

информации (сообщения) фактически представляют собой два параллельно текущих, но отдельных процесса [Сусская 2013].

Выше упоминалось, что в истории Ф.Д. Рузвельта называли первым «радио-президентом», а Дж. Кеннеди – первым «теле-президентом», по мнению исследователей Дженнифер Аакер и Энди Смита, Б. Обаму – называли первым «интернет-президентом». При том, что прием, который получил позже название «эффект стрекозы» не оказался впоследствии столь популярным, был с успехом использован во время предвыборной кампании Барака Обамы. Впоследствии Дж. Аакер и Э. Смит описали его в одноименной книге [Аакер, Смит 2011], которая быстро стала бестселлером среди пиарщиков, рекламистов и политтехнологов всего мира. Однако уже во время и после успешной предвыборной кампании Д.Трампа, во многом строившейся с помощью социальных сетей, стали говорить о внедрении политтехнологий массового воздействия именно в сетевом сообществе, создавая иллюзии общественных движений, что уже само по себе доказывает зыбкость дискурсивных достижений независимости и якобы более гуманизирующей направленности субъект-субъектной коммуникации.

Учитывая современные компьютерные (сетевые) технологии, в частности Интернет, где пользователю предлагается всевозможная информация любого направления и содержания, а уж он сам по определенным критериям выбирает ту информацию, которая его интересует и необходима в данный момент, можно прогнозировать расширение спектра использования цифровых технологий (например, стриминга, мультимедийных технологий и т.п.). Некоторые уже называют этот процесс демассификацией СМИ. Это может с точки зрения современной медиакритиков «убить» СМИ, во всяком случае фрагментировать и атомизировать использование информации [Goodman 1992]. В этих условиях возникает проблема будущего системы СМИ: сохранятся традиционные СМИ в информационном обществе и каким образом они могут измениться.

Известно, что успех масс-медиа в рамках всего общества базируется на достижении ими общественного интереса к их тематике. Журналисты, которые сохраняют независимость, оказываются «на острие» популярности. При этом, относительно того, положительную или отрицательную позицию занимают они сами относительно информации, существует определенное «табу», касательно их персональных смысловых интерпретаций и оценок.

Настал момент, когда со всей очевидностью стало ясно: как только следующий этап изменений социально-экономической формации привел к ситуации, когда место *основного товара* в социально-экономической и политической сферах заняла *информация*, у представителей как экономических, так и социогуманитарных научных отраслей появились основания определить новый этап общественного развития как «информационное общество», а центральными субъектами его признать – производителей и пользователей информации, то есть *акторов* (термин Ю.Хабермаса) коммуникативного взаимодействия в информационном пространстве этого нового типа общества. Напомним замечательную мысль Э.Гидденса, что «в процессе воспроизводства систем взаимодействия акторы опираются на модальности структурации, воссоздавая таким образом их структуральные свойства. <…> Отождествление действий или аспектов

взаимодействия – их точное описание, герменевтически укорененное в способности индивида «функционировать» должным образом в тех или иных жизненных ситуациях – предполагает переплетение значений, нормативных элементов и власти» [Гидденс 2005: 74]. Считая (одной из главных характеристик дуальности структуры) *коммуникацию знаний в процессе взаимодействия*, Э. Гидденс тем самым подчеркивает, что так называемые *интерпретационные схемы* представляют собой ни что иное, как способы типизации, которые в свою очередь, являются частью «запасов знаний акторов», рефлективно используемых ими с целью поддержания коммуникативного взаимодействия и процессов информационного обмена в обществе.

Дихотомичная структура этих достаточно сложных взаимосвязей выступает, проявляется, ощущается, оценивается и функционирует в межличностных отношениях, однако в массовой коммуникации приобретает совершенно новую окраску, часто заостряя или разрушая «дегуманизируя» установившиеся коммуникативные связи. Это отмечали ведущие психологи и аналитики медиа на стыке XX и XXI веков [Броди 2001; Гройс 2003; Дери 2008]. *Коммуникация* – сущность и основа исходных социальных потребностей человека. Вместе с насущной необходимостью осознания смысла жизни, потребность в коммуникации, в контакте с себе подобным выступает как один из наиболее значимых факторов, гуманизирующих *деятельностные основания личности*, рефлексии и саморефлексии, критичного анализа поступков человека относительно других, выбора им определенного жизненного пути, спектра предпочтений и убеждений – интериоризации жизнедеятельности в целом и т.д.

Мало кто владеет техникой диалога от рождения, так же и процедуры, и навыки персонификации и гуманизации коммуникативного взаимодействия не могут быть врожденными. По аналогии с мыслью Л.С.Выготского, заложившего основы психологии мышления и психологии речевого общения, современная жизнь, будучи изначально диалогизированной могла бы стать средоточением гуманистических отношений, ибо «диалог почти всегда заключает в себе возможность недосказывания, ненужности мобилизации всех тех слов, которые должны были бы быть мобилизованы для обнаружения такого же мыслимого комплекса в условиях монологической речи» [Выготский 2008: 467]. Эта аналогия показывает тщетность монологических постмодренистских теорий, ибо, так же как диалог может универсализировать и гуманизировать отношения при равнопеременной роли говорящего и слушающего (при том, что оба они умеют выражать словами мысль, слушать и понимать друг друга), так и признание «возможности недосказанности» философствующего ума [Крымский 2000] – говорит о «ненужности мобилизации» всех тех слов, которые убеждают нас в праве на эту возможность. Действительно, *способ общения*, т.е. избранный тип коммуникативных отношений – совершенствуется человеком в течение всей жизни.

Персонификация как процесс обнародования, олицетворения статусной роли, тесно связан с интериоризацией – раскрывающей содержание внутреннего мира, структуры личности. Проявления персонификации в

медиадискурсе зависит во многом от символических ценностей и социкультурных норм информационного пространства [Сусская 2014а].

Можно сделать *вывод*, что вопреки кризисному состоянию обществ, в современном медиадискурсе отражаются и находят свое воплощение особенности персонификации человеком своей роли, к тому же, адекватность воплощения этой роли могут быть измерены и научно обоснованы. Комплексное использование социо-коммуникативных, социо-психологических, психоаналитических и энергоинформационных методов изучения личностных возможностей противостояния дегуманизирующим процессам, сегодня для ученых представляет один из перспективных подходов, объединяющих усилия смежных наук. Также в изучении явления демассификации медиадискурса в коммуникации с использованием сетевых технологий, комплексный подход видится наиболее релевантным и перспективным.

Список литературы:

Аакер Дж., Смит Э. Эффект стрекозы: все об улётных промо-кампаниях в социальных сетях / пер. с англ. М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011.

БодрийярЖ. В тени молчаливого большинства или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

Больц Н. Азбука медиа / пер. с нем. М.: Издательство «Европа», 2011.

Выготский Л. С. Мышление и речь: Сб. М.: АСТ : АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2008.

Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации / пер. с англ. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2005.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер с англ. М.: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

Гройс Б. Медиум становится посланием // Неприкосновенный запас, 2003, № 6 (32), http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13-pr.html

Дери М. Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / пер. с англ. Екатеринбург; Ультра.Культура; - М. : АСТ МОСКВА, 2008.

Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального. М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.

Крымский С.Б. Философия как путь человечности и надежды. К., 2000.

Луман Н. Время и системная рациональность / пер. с нем. К.: Центр учебной литературы, 2011, укр.яз.

Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

Сусская О. А. Персонификация информационного обмена: монография. К.: Изд-во «Логос», 2013, укр. яз.

Сусская О.А. Символические ценности и социкультурные нормы информационного пространства // Религия и гражданское общество: между фундаментализмом и секуляризацией. Материалы XII международного семинара 20-25 ноября 2013 г., г. Ялта / под ред. Т.А.Сенюшкиной. Севастополь: Вебер, 2014а. С. 267-271.

Сусская О.А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация. Монография. Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2014б.

Goodman N. Reality Remade: A Denotation Theory of Representation // Pl. Alperson. The Philosophy of the Visual Arts, New York, Oxford, 1992.

Сусская Ольга Александровна – кандидат филологических наук, доцент, докторант-соискатель кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, доцент кафедры связей с общественностью Национального университета «Киево-Могилянская Академия» (г. Киев), *susskaya@bigmir.net*

Татьяна Александровна МЕЙКШАНЕ

ВЫДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ПРИ ВОСПРИЯТИИ СООБЩЕНИЯ О ЗНАЧИМОМ СОБЫТИИ

В статье рассматривается формирование хештега как критерий восприятия коммуникативно сложных видео, отражающих невербальное поведение спортсменов во время Зимней Олимпиады 2018.

Ключевые слова*: хештег, невербальное поведение, критическое мышление, восприятие*

Tatyana A. MEIKSHANE

KEY WORDS EXTRACTION WHEN PERCEIVING A MESSAGE ABOUT A SIGNIFICANT EVENT

The article considers the formation of a hashtag as a criterion of perceiving communicationally complex videos that reflect non-verbal behavior of athletes during the Winter Olympics 2018.

Key words*: hashtag, non-verbal behavior, critical thinking, perception.*

Умение эффективно работать с информацией важно для студентов любых специальностей. Сегодня, в век развития социальных сетей, это умение приобретает особую значимость: работодатель ожидает от вчерашних студентов и современные специальные знания, и владение гибкими навыками («soft skills»), не зависящими от профессиональной сферы, но повышающими конкурентоспособность работника. Традиционно в soft skills включают коммуникативные навыки, эмоциональный интеллект, критическое мышление и некоторые другие.

Считается, что поколение социальных сетей отличается клиповым мышлением; молодые люди мыслят хештегами, то есть ключевыми словами, которые сопровождают любое сообщение в социальных сетях. Хештеги помогают обобщать попадающую в Интернет информацию, поэтому они – важный инструмент поиска такой информации.

Феномен хештэгов осмысливается в научном мире. Так, исследователи-лингвисты говорят о хештеге как новом типе медиадискурса, который «изменяет коммуникативное взаимодействие индивидов с идеологической точки зрения, так как такое обобщение легче поддается упрощению и объяснению, а значит контролю и изменению» [Кобрин 2015: 77] и способствует «анализу эффективности распространения политических текстов в новых медиа» [Буркова 2015], имеет эвристическую ценность при получении информации в методике преподавания иностранного языка [Кузнецова 2016].

Рассмотрим, каким образом магистранты в рамках курса «Язык делового общения» выделяли ключевые позиции видеосообщений, а также проанализируем, какое содержание они приписывали увиденному.

Так, обучающимся по специальности «Управление человеческими ресурсами» было предложено в целях развития коммуникативных навыков написать хештеги к четырем видео, рассказывающим о фигуристах, участниках Зимней Олимпиады 2018 г., в момент, когда они узнают оценки

за прокаты. Выбор этих видео был обусловлен следующим: магистранты, вероятно, сосредоточатся на представляемых моделях поведения, а не личностях спортсменов – поэтому их мнение о той или иной реакции того или иного спортсмена будет беспристрастным (все магистранты – юноши, фигурным катанием, как правило, не интересующиеся).

Все четыре видео отражали реакции фигуристов-победителей (двух пар и двух представителей одиночного разряда): https://www.youtube.com/watch?v=wOEKdWrtz6U, https://www.youtube.com/watch?v=6bNOnXTe4Ok, https://www.youtube.com/watch?v=TlXCk1LDlCo, https://www.youtube.com/watch?v=23EfsN7vEOA.

Магистрантам было предложено написать хештеги к каждому из видео так, чтобы было понятно, являются спортсмены на экране победителем своего олимпийского вида или нет. Видео были показаны без звука, чтобы увидеть, каким образом студенты могут идентифицировать особенности невербального поведения.

Первые два видео были посвящены парным видам. Реакции магистрантов на них были ожидаемыми.

Так, видео пары 1 было охарактеризовано следующими хештегами: *#слезы, #жесты, #пара, #объятия, #слезырадости, #комната*. Юноши были единодушны в том, что эта пара выиграла соревнование, потому что на экране был представлен выплеск эмоций, который обычно сопровождает победу.

С точки зрения магистрантов, видео, представляющее пару 2, также рассказывает о победителях. Этому видео были присвоены такие хештеги: *#объятия, #пара, #улыбки, #поцелуи, #тренеры, #рады, #хлопают, #победа*. В реакциях и этой пары студенты увидели искреннюю радость, которая сопровождает выигрыш. Обоим видео каждый магистрант присвоил хештег #чемпион. Студенты опирались на поведение и спортсменов, и тренеров, которые помогли определить ситуацию.

Неожиданную сложность вызвала у магистрантов необходимость охарактеризовать невербальное поведение спортсменов-одиночников. Видео 3 (о победителе в мужском одиночном катании) было подписано учащимися как *#улыбка, #испарина, #тренер, #аплодисменты, #оченьуставший, #азиатский*. Все склонялись к тому, что перед ними – спортсмен, довольный своим прокатом, но чемпион он или нет, магистранты сказать не смогли: в их хештегах преобладали номинации, определяющие ситуацию, но не отмечающие ее отличительные признаки, столь необходимые для интернет-пространства.

Аналогичную реакцию вызвало видео 4 (о победительнице в женском одиночном катании): хештеги *#девочка, #игрушка, #талисман*. Отметим, что это видео оказалось наиболее проблематичным для восприятия – хештеги были выделены на основании только повторного просмотра. Поведение фигуристки была неэмоциональной, после выступления она сидела одна, рядом с ней не было тренеров, по реакции которых можно было бы «считать» невербальные сигналы. Юноши согласились, что подобные хештеги могут быть применимы к любой ситуации, не связанной со спортом: например, *#девочкаводворе, #вшколе* и т. д., поэтому все затруднились ответить, выиграла спортсменка или она рядовой участник соревнований.

Лишь после дополнительной информации о спортсменке учащиеся проинтерпретировали видео хештегами обобщающего характера: *#сильныйхарактер, #девочкакремень, #другигрушка, #однабезтренеров*, *#победа,* то есть реакции стали более сложными по форме.

Если третьему видео магистранты готовы были присвоить хештег *#чемпион*, то в четвертом видео они не увидели соответствующей реакции спортсменки, которая свидетельствовала бы об удовлетворенности ею своим прокатом.

Итак, магистранты испытали сложность с адаптацией информации к интернет-пространству (видео 3 и 4).

Полагаем, трудности интерпретации видеоряда вызваны, прежде всего, незнанием студентами контекста вида спорта (это было ожидаемо, но не рассматривалось нами как решающий фактор). Для восприятия невербального поведения значимым оказалось наличие/отсутствие в кадре человека (кроме спортсмена), который реагировал бы на происходящее одновременно с ними – в случае парных видов, такой проблемы не было; в видео 3 подобную функцию выполнял тренер. С отсутствием такого человека мы связываем сложность в интерпретации видео 4.

В результате проведенного занятия была зафиксирована взаимосвязь между применением коммуникативных навыков и логическим мышлением: молодым людям необходима либо знакомая модель поведения героя, либо наличие других моделей поведения, из которых им можно выбрать то, что ближе, понятнее, и в итоге сформировать свое мнение. Чем более очевидной и предсказуемой была ситуация, тем более простыми по форме были хештеги (номинации). Результатом осмысления незнакомой информации стали хештеги, синтаксически более сложные.

Обсуждение подобных коммуникативно сложных видео (наравне с социальной рекламой, видео о социальных экспериментах) считаем важным этапом в анализе медиасообщений (на родном и иностранном языках) и овладении навыками критического мышления, так как в них содержится неоднозначная информация, которую можно или принять, или опровергнуть; задействуются разнообразные логические операции для аргументации и формирования собственной точки зрения.

Список литературы:

Буркова О.С. Хэштег как механизм анализа эффективности распространения политических текстов в новых медиа // Когнитивные исследования языка. 2015. № 22. С. 788 – 790.

Кобрин Н.В. Роль хэштегов в формировании лингвистического стереотипа в твиттере // Современные тенденции развития науки и технологий : сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции 30 сентября 2015 г. в 10 ч. Белгород, 2015 . С. 75-78.

Кузнецова Е.Б. Хэштег как эвристический способ получения информации в методике преподавания иностранного языка // Вестник научных конференций . 2016 . №12-2 (16). С. 61-63.

Мейкшане Татьяна Александровна – преподаватель Белорусского государственного университета (г. Минск), *tatyana.meikshane@gmail.com*

Маргарита Сергеевна РИХТЕР

ЖЕНЩИНА ГЛАЗАМИ МУЖЧИНЫ: АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Данная статья посвящена описанию особенностей женского образа в рекламе, адресованной мужчинам. Реклама в таких изданиях подвержена влиянию гендерных стереотипов. Образ женщины часто фигурирует, однако его функция сводится зачастую к одному – женские тела используются для привлечения внимания к товарам, совершенно не связанным с отношением полов или женщинами в частности. Чаще всего в мужском глянце женщина сексуально объективируется и выступает для мужчины стимулом приобрести тот или иной продукт. При этом такая подача материалов не основывается на равноправии и взаимоуважении полов.

Ключевые слова: *реклама, гендерные стереотипы, мужские глянцевые журналы, женский образ в рекламе, женский образ в мужских журналах.*

Margarita S. RICHTER

WOMAN AS SEEN BY MAN: ANALYSIS OF FEMALE IMAGES IN COMMERCIALS IN MEN'S GLOSSIES

The paper discusses the peculiarities of feminine images in commercials for men. The advertising in such editions is under the impact of gender stereotypes. The image of woman is often present in the advertising but still function is still reduced to attract the attention to products entirely not linked to gender relations or women in particular. As a rule, a woman in glossies for men is sexually objectivated and is used to stimulate men to buy a product. Thus, this sort of advertising representation does not base on gender equality and mutual respect of sexes.

Key words: *advertising, gender stereotypes, glossy for men, feminine image in advertising, feminine image in glossies for men.*

Реклама, как и большинство других сфер жизни, зависит от разнообразных стереотипов, укоренившихся в современном мире, а одним из главных вопросов во все времена являлась проблема гендерных ролей. Она не обошла стороной и рекламную составляющую прессы, в частности мужские глянцевые журналы. Гендерные стереотипы являются частью большого пласта социальных стереотипов и обладают всеми их признаками и функциями. Они формируются не просто годами, но столетиями и с огромным трудом видоизменяются, а также почти не искореняемы. Стереотипы не являются мифами, а скорее демонстрируют характерные особенности, выработанные за многие годы той или иной социальной группы. Они могут быть как позитивными, так и негативными, показывать общность с положительных и с негативных сторон.

Функции половых стереотипов говорят о том, что стереотипизация мышления способствует разгрузке мыслительного процесса, а также сокращает время на анализ личностей и ситуаций. Этим активно пользуется реклама, которой стереотипы позволяют быть более точно направленной и воздействующей на разум среднестатистического человека. Понятие

«мужского» и «женского» в стереотипном смысле – это то, что средства массовой информации активно культивируют и поощряют.

Образ женщины – особый приём в рекламе товаров, поскольку он считается наиболее эффективным и внушающим доверие в рекламе как женских товаров, так и в рекламе, направленной на мужскую аудиторию. Женщина в рекламе чаще всего сексуально объективируется и выступает покорной, ведомой мужчиной «куклой» или бытовой рабыней, обречённой сидеть дома и вызывать «Мистера Пропера», пока мужчина активно поднимается по карьерной лестнице и имеет финансовую независимость.

С течением времени реклама все же видоизменяла образ женщины, но не кардинально, а лишь смещая акценты с семейственности на озабоченность внешним видом. Тощие модели, не имеющие ни единого недостатка, вечно молодые и жизнерадостные становятся недостижимым эталоном для простой женщины, которая готова платить любые деньги, чтобы стать похожей на рекламный образ.

Телевизионная и печатная индустрии противятся процессу эмансипации женщин и по мере того, как они заявляют о своих правах, СМИ не подстраивают рекламу под потребности современной женщины, а более активно навязывают свою «правду», основанную на стереотипах, которые завязаны на традиционных ценностях и выгоде. Пока женщины пытаются принять свои тела такими, какие они есть, понять идеи бодипозитива, реклама утверждает, что полюбить себя возможно, лишь обладаю конкретными параметрами и весом. Пока мужчины учатся принимать равенство полов и участвовать в воспитании детей и домашнем хозяйстве, реклама говорит им, что женщину нужно укрощать, а уборка дома для мужчины – унизительное занятие.

Однако постепенно некоторые западные бренды пытаются аккуратно отходить от стереотипов, которые в 2018 году уже стали скорее навязанными, чем общепринятыми. Отечественные традиции и консервативная культура пока не позволяют делать СМИ смелые заявления и менять культ сугубо «женского» и исключительно «мужского», что приходится на руку маркетологам и рекламистам, которые, благодаря стереотипам, продают не только товары, но и представления о женщинах и мужчинах.

Образ женщины в мужском глянцевом журнале в целом играет важную роль. Реклама использует женские тела для привлечения внимания к товарам, совершенно не связанным с отношением полов или женщинами, в частности. Чаще всего в мужском глянце женщина сексуально объективируется и выступает для мужчины стимулом приобрести тот или иной продукт. При этом такая подача материалов не основывается на равноправии и взаимоуважении полов. Как правило, мужчина должен «завоевать» женщину, «укротить» её или «обуздать». Лексические особенности мужских журналов в отношении образа женщины также имеют массу нюансов.

Мы рассмотрели несколько групп рекламируемых товаров, проанализировали подачу рекламы одних и тех же брендов в журналах «MAXIM» и «Esquire», обратили внимание на композицию рекламных объявлений, текст, цветовое решение и репрезентацию образа женщины в

каждом издании. Мы проанализировали 278 рекламных материалов в журнале «MAXIM» и 272 материала в «Esquire». Мы рассмотрели журналы за период с января 2016 года по декабрь 2017 года.

В ходе контент-анализа было выделено несколько наиболее распространённых тематических групп товаров:

- Автомобили (84 рек. материала в журнале «MAXIM» и 76 материалов в «Esquire»).
- Парфюмерия и косметика для мужчин (53 в «MAXIM» и 48 в «Esquire»).
- Часы и аксессуары (52 в «MAXIM» и 41 в «Esquire»).
- Одежда и обувь (28 в «MAXIM» и 32 в «Esquire»).
- Цифровая и компьютерная техника (20 в «MAXIM» и 26 в «Esquire»).
- Реклама салонов, магазинов, отелей и коммерческих организаций (18 в «MAXIM» и 18 в «Esquire»).
- Финансовые услуги (11 в «MAXIM» и 25 в «Esquire»).
- Медицинские препараты (12 в «MAXIM» и 6 в «Esquire»).

Реклама ***автомобилей*** в данных журналах является наиболее популярной категорией. Рекламируются преимущественно автомобили S-класса, высшей категории для наиболее обеспеченных слоёв населения. Позиционируются автомобили как красивые, надёжные и подчеркивающие статус владельца. Реклама автомобилей в рассматриваемых журналах отличается именно текстом, который может ясно продемонстрировать сексуальный подтекст. Так, например, реклама автомобиля «Mazda» одной и той же модели позиционируется по-разному. В «Esquire» слоган гласит *«Новая Mazda – легенда в третьем поколении»*, но в «MAXIM» при наличии такого же изображения, слоган звучит уже следующим образом: *«Я Mazda. Я твой соблазн»*.

Парфюмерия и косметика для мужчин – вторая по популярности категория рекламных материалов. Однако реклама парфюма оказалась весьма по-разному представлена в журналах «MAXIM» и «Esquire». Парфюм от «Valentino» в «Esquire» рекламируется в черно-белом цвете, без текста. Реклама отражает образ элегантного и манерного мужчины в чёрном костюме. У него уверенный взгляд и серьёзное выражение лица. При этом такая реклама не нуждается в женском образе. Реклама парфюма «Versace eros» даже при таком названии выполнена сдержанно. Основная цветовая гамма тут уже строится на голубом, зелёном и жёлтом оттенках. Мужчина в халате держит в руках огромный флакон рекламируемых духов. Текст практически отсутствует.

Но реклама мужской парфюмерии в «MAXIM» значительно отличается своей откровенностью. Например, парфюм от «Tom Ford» в рекламе на страницах этого журнала зажат между женской грудью, едва прикрытой руками. Такой приём явно призван привлечь внимание мужчин, которые остановят взгляд далеко не на самом флаконе рекламируемого парфюма. Это очень показательно в рассмотрении сексуальной объективации женского тела. А «Versace» свой продукт тут рекламируют отнюдь не таким же образом, как в рассмотренном ранее журнале. Теперь мы видим полностью

голую женщину в объятьях мужчины, который уверенным взглядом смотрит в объектив, но не на предмет своих чувств. Что примечательно, мужчина одет. Реклама выполнена в тёмных тонах, текст почти отсутствует. Налицо попытка показать, что мужчина контролирует ситуацию, так как обнажённая женщина попадает в положение беззащитности. Кроме того, женщина прижимается к мужчине, пока он отстранён и холодным взглядом смотрит в сторону, – ясно видны позиции «власти» и «подчинения».

Часы и аксессуары по популярности не слишком уступают предыдущей категории. Так, например, в «Esquire» часы марки «Parmigiani fleurier» рекламируются лаконично, используются преимущественно бордовый и чёрный цвета в дизайне макетов. Текст полностью или частично отсутствует – используется только логотип, основное изображение модели тех или иных часов, а также перечень адресов магазинов в разных городах России. Реклама часов «Emporio Armani» в «Maxim» выполнена уже иначе – присутствует женщина, плечи которой обнажены, мужчина с рекламируемыми часами на запястье, обнимает её за плечо.

Следующая категория «***одежда и обувь***» в большей степени представлена в журнале «Esquire», но, тем не менее, занимает не самое главное место среди всего рекламного контента. Демонстрация мужской одежды не потребовала присутствия женских образов по большей мере.

Реклама ***цифровой и компьютерной техники*** также в наибольшей степени представлена в журнале «Esquire», но является уже наименее популярной, чем одежда и обувь. Использования женских образов также выявлено не было.

Салоны, магазины, отели и коммерческие организации рекламируются в равной степени мало в обоих изданиях, но вот реклама финансовых услуг явно преобладает в журнале «Esquire». Тут мы не можем увидеть женщину, поскольку гендерные стереотипы всё ещё берут своё, и женщина не ассоциируется с надежностью, а также мужчины менее доверяют женщине в рекламе подобных услуг.

Медицинские средства рекламируются реже всего и в основном в журнале «MAXIM». Реклама средств для повышения потенции, как ожидалось, не обошлась без использования женских образов и сексуальной объективации, однако реклама товаров интимного назначения оправдывает сексуальный подтекст, который, кстати, присутствует и в мужских образах.

Далее стоит отметить именно текстовые особенности и различия рекламы в рассматриваемых журналах. Концептуальный и строгий «Esquire» отличается таким же рекламным контентом, слоганы рекламных объявлений в нем звучат следующим образом:

«Истинная роскошь общения» – смартфон TagHeuer.

«Следуй своей природе» – линия одежды Marc O'Polo.

«Переверни вселенную» – автомобиль Citroen.

«Изобретая время заново» – часы Dressage.

«Между небом и землей» – парфюм Hermes.

«Комфорт в новом измерении» – автомобиль Volkswagen.

Сексистские слоганы практически не встречаются, поскольку чаще всего это проявляется в визуальной составляющей рекламы.

Во втором рассматриваемом журнале, «MAXIM», рекламные слоганы таких же продуктов явно отличаются интимным подтекстом и двусмысленностью или же полны дружественности и товарищества:

«Навстречу желанию» – автомобиль Hyundai.

«Гудеть со своими до утра» – автомобили Mini Cooper.

«Измени одним нажатием» – сигареты KENT.

Стоит отметить, что реклама в журнале «MAXIM» отличается своей насыщенностью, яркостью и позитивным настроением. Используются контрастные цвета, рекламе в этом журнале не присущ минимализм. Для продвижения товара используется образ сексуальной, доступной женщины в большинстве случаев. Сообщения призывают быть привлекательным с тем или иным парфюмом, соблазнительным с тем или иным брендом одежды, красивым, сексуальным, желанным с любым иным видом товара. Такие слоганы как *«Поддайся соблазну»*, *«Исполни все свои желания»* отражают направление рекламной мысли этого издания. Кроме того, женский образ эксплуатируется очень активно. Женщина в рекламе этого издания занимает позицию красивой ведомой «куклы», которая служит фоном для мужчины.

Но не только данные темы занимают важное место в рекламе товаров на страницах журнала «MAXIM». Много внимания уделяется понятию «мужской дружбы»: реклама делает акцент на товариществе (непременно сугубо мужском), мальчишники, «кутёж», развлечения в компании надёжных друзей. Снова работает лексическая демагогия и правило «…мы – мужчины». Реклама линейки автомобилей Mini Cooper, например, демонстрирует красивые, глянцевые авто, которые стоят в ряд и уверенно смотрят вперёд своими фарами на тёмной улице, в то время как слоган гласит *«Гудеть со своими до утра»*.

Журнал «Esquire», напротив, использует очень консервативный и минималистичный дизайн. Страницы не пестрят яркостью и весёлостью – скорее реклама отражает строгость, лаконичность, некоторую геометричность. Большая часть рекламы выполнена в чёрно-белом, серо-белом, бордово-чёрном, сине-белом тонах – этого достаточно, чтобы добиться правильного восприятия рекламируемого товара потребителем. Если рекламное объявление содержит в себе яркие краски, то это, как правило, какой-то один элемент, призванный привлечь внимание или наоборот контрастировать рядом с серым и минималистичным элементом, показать его превосходство над красками.

Тематика рекламы, безусловно, поддерживает общую строгость стиля. Образ мужчины тут уже не соблазнительный, а скорее уверенный, успешный, интеллектуальный. Рекламные тексты призывают поверить в себя, стать частью чего-то большего, идти против течения, следовать новым технологиям.

В целом оба издания не пренебрегают использованием женских образов и сексуальной объективацией женщин с целью привлечения внимания к рекламируемому продукту, однако разница заметна на этапе подсчёта частоты и интенсивности использования женского образа и сексистских материалов.

Глянцевые мужские журналы, как оказалось, тоже могут сильно друг от друга отличаться, хотя они принадлежат к одной типологической группе.

Контент, дизайн, позиционирование, а главное – отношение к женскому образу в рекламе могут не просто отличаться, а быть почти противоположными. Хотя эксплуатацией женского образа не пренебрегают оба издания, стоит заметить, что в них всё же читается разное отношение к «месту» женщины в мире. «Esquire» сторонник наиболее уважительных и равноправных позиций мужчин и женщин, в рекламе этого журнала встречается сексизм, но гораздо реже и менее выражено, чем в рекламе, представленной в журнале «MAXIM». «Esquire» не избегает публикации женских мнений в нерекламном контенте, и редко использует сексистский подтекст в рекламе, а также обходится совсем без женских образов, если это возможно, что говорит о том, что данное издание наиболее неофеминистичное.

«MAXIM» – яркий пример сексистского издания от первых до последних страниц. Образ женщины в данном случае – это то, на чём держится и чем живёт журнал. Согласно рекламным материалам «MAXIM», женщина должна быть подчинена мужчине, либо непременно приручена им, она всегда отлично выглядит и чаще всего частично или полностью раздета. Женщина по канону этого журнала всегда занимается невыгодные, нестойкие позиции по сравнению с мужчиной, всегда финансово и эмоционально от него зависима и слаба.

В «MAXIM» и «Esquire» с точки зрения дизайна яркость противопоставлена серости, пёстрость – лаконичности. Образ компанейского парня, повесы и весельчака, бабника в журнале «MAXIM», кажется, просто ещё не дорос или хочет остаться юным по сравнению с образом аристократичного, уверенного мужчины, интеллектуала, который идёт с женщиной рука об руку, и ценителя искусства в «Esquire».

В рекламе такие различия позиционирования тоже контрастно отражаются. Одни и те же товары, иногда даже одних и тех же брендов, в одинаковый период времени рекламируются в этих журналах по-разному. Реклама в «MAXIM» - это скорее некая эклектика: тут и сила, и соблазнительность, и яркость, и иногда сдержанность, какого-то определённого подхода к цвету нет. Однако явный упор рекламных объявлений идёт параллельно с тематикой журнала, отражая в первую очередь образы сексуальных женщин, а также шумные мужские компании.

«Esquire» тем временем придерживается минимализма и лаконичности, лишь изредка добавляя яркие элементы, а мужчину позиционирует как интеллектуала в первую очередь, также в журнале полностью отсутствует контент интимного характера, а сексизм не слишком выражен.

В этом смысле реклама подобрана очень тщательно в соответствии с взглядом издания на гендерные стереотипы и целевую аудиторию.

Ответственный подход к рекламе в журналах с разным позиционированием важен и результативен. Кроме того, сам глянец не изменяет, таким образом, своему стилю и концепции, однако проблема сексизма, сексуальной объективации и отсутствия уважения к женщине прослеживается очень хорошо и требует трансформаций в современном обществе.

Список литературы:

Витлицкая Е. В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов // Теория языка. Тамбов – М., 2005. – 21 с.

Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. - М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2002. – 208 с.

Римашевская Н. М. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе. Опыт комплексного социального исследования. – М.: Наука, 2009. – 273 с.

Официальный сайт журнала «Esqiure». – Режим доступа: https://esquire.ru/.

Официальный сайт журнала «MAXIM». – Режим доступа: http://www.maximonline.ru/.

Рихтер Маргарита Сергеевна – магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *richter_margo@mail.ru*

Олеся Борисовна СОЛДАТОВА

ОЦЕНОЧНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ 2018 Г. В ГОРОДЕ КЕМЕРОВО В БРИТАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Статья посвящена изучению стратегий использования средств выражения аксиологической оценки для реализации такой функции средств массовой информации, как формирование общественного мнения в британском медиадискурсе, на примере моделирования европейской перцепции народных волнений по поводу трагических событий в городе Кемерово.

Ключевые слова*: аксиологическая оценка, медиадискурс, моделирование общественного мнения.*

EVALUATING REPRESENTATION OF TRAGIC EVENTS OF 2018 IN KEMEROVO IN BRITISH MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the study of axiological evaluation means using strategies for realization of such a mass media function as public opinion formation in the British media discourse, using the example of modeling European perception of population vigils caused by the tragic events in Kemerovo.

Keywords*: axiological evaluation, media discourse, modeling of public opinion.*

Исследование процессов формирования оценки в текстах современных британских газет, проведенное на базе анализа более 7800 контекстов британских газет The Guardian и The Times, показывает, что характеристиками языка медиадискурса, в частности британской прессы, обусловленными такими функциями средств массовой информации как выражение оценки, влияние на перцепцию аудиторией освещаемых событий и агитация, являются манипулятивность, яркость образов, символичность. В ходе анализа текстов британских статей можно определить основные идеологические направления информирования европейского населения и мирового сообщества, в частности о состоянии дел в различных сферах жизнедеятельности российского общества с целью манипулирования перцепцией освещаемых событий.

Актуальность предпринимаемого исследования определяется необходимостью изучения таргетных стратегий использования аксиологической оценки в тексте медиадискурса. В качестве теоретической базы для исследования использовались работы ученых в области аксиологии (Е.М. Вольф, М.С. Ретунская и др.) и лингвистической семантики (Е.Г. Беляевская, М.В. Никитин и др.).

В данной статье в качестве эмпирического материала представлены контексты британских статей, освещающих трагические события, причиной которых стал пожар в торговом центре «Зимняя вишня» города Кемерово 25 марта 2018 года. Целью исследования является анализ основных тематических направлений изложения информации и средств экспликации оценочности. В качестве методов в исследовании использованы контент-анализ контекстов и дефиниционный анализ.

Контент-анализ указанных примеров позволяет выделить четыре основные группы тематического изложения информации: 1) описание самих трагических событий, 2) поиск виновных в трагедии, 3) экспликация недоверия к заявлениям российских властей, 4) описание противостояния народа и власти.

Рассмотрим контекстуальные примеры описания событий на предмет средств создания оценки:

(1) *News reports on state-run television Monday said that young children at the shopping mall called relatives from the burning shopping centre, "Tell my mother that I loved her," one young girl told her aunt, according to Komsomolskaya Pravda newspaper. "Tell everybody that I loved them"* (The Guardian, March 26).

Отрицательная оценка на уровне контекста создается эмоциональным противопоставлением концептов «смерть», «горе», «пожар» / «семейные взаимоотношения», «любовь к родственникам», «дети». При этом автор дважды подчеркивает, что источниками репрезентируемой информации являются российские средства массовой информации.

(2) *"We are burning," another young woman wrote on the VK social network. "This may be goodbye"* (The Guardian, March 26).

Оппозиция концептов «прощание», «горение» / «молодость» способствуют созданию пейоративной оценки на уровне контекста. Местоимение *another* имплицитно указывает на многочисленность жертв, на их юный возраст, что не может оставить равнодушным читателя, какова бы ни была его национальная принадлежность.

(3) *Russian emergency workers on Monday scrambled to reach several people still trapped in the rubble of the smouldering Winter Cherry shopping* (The Guardian, March 26).

Пейоративная оценка достигается на уровне контекста за счет использования лексем, оценка которых закреплена на уровне сильного импликационала словозначения: *scramble* 'to climb somewhere using your feet and hands', *trap* 'to prevent someone from leaving a place, especially a dangerous place', *rubble* 'broken pieces of stone and brick from buildings, walls etc that have been destroyed', *smoulder* 'to burn slowly, producing smoke but no flames'. Указанные лексические единицы креатируют образы разрушения и опасности, что детерминирует выражение отрицательной оценки.

(4) *Among the first people buried were a grandmother and her two grandchildren – aged 8 and 10, – who died in a locked cinema on the shopping centre's top floor while watching cartoons. They were buried in the same grave* (The Guardian, March 28).

Чудовищная трагичность произошедшего эксплицируется с помощью противопоставления концептов «старый» / «молодой» (grandmother / grandchildren), «смерть» / «развлечение» (cartoons), а также функционирования в контексте ингерентно-оценочной лексики, концептуально связанной со смертью: *bury* 'to put someone's dead body in the ground during a funeral ceremony', *die* 'to stop being alive', *grave* 'the place where a dead body is buried in a deep hole in the ground'. Факт того, что бабушка была похоронена в одной могиле со своими маленькими внуками, многократно усиливает эмоциональность отрицательной оценки контекста. Таким

образом, контексты, таргетно нацеленные собственно на описание трагедии, характеризуются высокой степенью эмоциональной отрицательной оценки, что обусловлено естественным выражением сочувствия по поводу гибели людей, особенно детей. Пейоративная оценка в данных контекстах создается с помощью оценочной лексики и концептуальных образов, имплицирующих креатирование интенсивной отрицательной оценки.

Вторая выделяемая нами группа контекстов, тематически направленная на изложение информации о поиске виновных, может быть проиллюстрирована следующими примерами:

(5) *Tempers flared over reports that fire alarms at the shopping centre did not work and that emergency exit doors had been locked* (The Guardian, March 27).

Отрицательная оценка вопиющей халатности по поводу обеспечения безопасности в торговом центре передается с помощью лексических средств (*temper* 'a tendency to get angry very quickly', *flare* 'to suddenly become angry or violent'), введения посредством параллельных конструкций информации о том, что в помещении не работала сигнализация, и аварийные выходы были закрыты. Отмечается также метафорическая аналогия (*temper / flare / fire*) – люди вспыхнули эмоционально, узнав детали произошедшего пожара.

(6) *The Russian president arrived on Tuesday to find anger at officials' handling of the tragedy* (The Guardian, March 27).

Отрицательная оценка создается с помощью аксиологически маркированных лексических единиц *anger* 'the strong feeling you get when you think someone has treated you badly or unfairly, that makes you want to hurt them or shout at them', *tragedy* 'a very sad event that causes people to suffer or die'.

(7) *It is still unclear what, if any, the repercussions will come of the fire at a privately owned shopping centre hundreds of miles from the Russian capital* (The Guardian, March 27).

Автор статьи имплицитно выражает пейоративную оценку отсутствия санкций по отношению к собственникам торгового центра – по мнению автора, виновники должны быть наказаны (*repercussion* 'a bad effect that something has, usually lasting for a long time'). Сомнения в принятии мер властями выражены следующими средствами: *still, unclear, if any*, что объясняется фактом удаленности сибирского города (*hundreds of miles from the Russian capital*).

(8) *"... We're talking about demography and losing so many people. Why? Because of some criminal negligence, because of slovenliness. How could this ever happen?" he said during a meeting of ministers in Kemerovo* (The Guardian, March 27).

Эмоциональная отрицательная оценка событий в цитируемом комментарии В. Путина достигается следующими средствами: вопросно-ответной формой построения высказывания, анафорическим приведением причин катастрофы (*Because of some criminal negligence, because of slovenliness*), использованием интенсификатора (*ever*), функционированием оценочной лексики (*lose* 'to stop having something because it has been taken from you or destroyed', *criminal* 'relating to illegal acts', *negligence* 'failure to give care or attention, especially when this causes harm or damage', *slovenliness*

'careless, or untidy'). Прямое цитирование слов российского президента без комментариев А. Рофа указывает на то, что автор статьи разделяет мнение лидера страны.

(9) *In a video blog released on Wednesday evening the Russian opposition leader Alexei Navalny dived into the fray saying that the death rate of seven every 1,000 Russians killed by fire was a product of pervasive graft in the country's firefighting services. "These people in the Winter Cherry shopping centre were killed by corruption," he wrote* (The Guardian, March 27).

В цитируемом высказывании А. Навального пейоративная оценка создается с помощью использования пассивной формы глагола *kill* 'to make a person or other living thing die' и рематической экспликацией виновных посредством метонимии *corruption* 'dishonest or illegal behaviour by officials or people in positions of power, especially when they accept money in exchange for doing things for someone', таким образом, лидер российской политической оппозиции подчеркивает, что чиновническая продажность, потворство халатности и лицемерию убивает людей. А. Роф также использует метафору *dived into the fray* для непрямого цитирования сомнения А. Навального в показателях смертности людей в результате пожаров, имплицируя эмоциональное отрицательно-оценочное отношение к ситуации российского политика.

Оценка во второй тематической группе информационной направленности рассматриваемых контекстов создается лексическими, грамматическими (пассивный залог, интенсификатор) и стилистическими (параллельные конструкции, метафора, метонимия, анафора) средствами и характеризуется экспрессивностью, эмоциональностью, образностью и символичностью.

Третий тематический тип контекстов – выражение автором публикации недоверия к заявлениям властей, наблюдается в следующих примерах:

(10) *"We have come to the conclusion that this was clear, planned demonstration aimed at discrediting the government," said vice-governor of Kemerovo region without offering evidence for his claim* (The Guardian, March 28).

В приводимом контексте наблюдается амбивалентный характер оценки: высокопоставленный российский чиновник отрицательно оценивает ситуацию, указывая на запланированную провокацию и попытку дискредитации правительства, однако автор статьи ставит под сомнение данное заявление (*without offering evidence for his claim*), что имплицирует пейоративную оценку слов официального лица.

(11) *In a similar move, Vladimir Putin's leading political curator, Sergei Kirienko, warned political experts on Wednesday that "tragedies like these would be used for provocations"* (The Guardian, March 28).

Данный контекст является продолжением предыдущего (пример 10), здесь А. Роф имплицирует недоверие к словам С. Кириенко с помощью вводной конструкции *in a similar move* и прямого цитирования собственно слов, которые вызывают у него сомнение, *"tragedies like these would be used for provocations"*.

(12) *"My task is not to allow what is happening," the governor (Aman Tuleyev) said in remarks that were stricken from the Kremlin's published*

transcript of the meeting. *"Speculating with lies based on other people's grief to achieve who knows what aims. Actually we all know what they want"* (The Guardian, March 27).

Эмоциональная речь А. Тулеева характеризуется гневностью и пейоративной оценкой, что создается за счет непосредственно содержания высказывания (противодействии губернатора происходящему), противопоставлении понятий *lies / grief* и повтором параллельных конструкций *who knows what aims / we all know what they want*, где в финальной конструкции официальное лицо подчеркивает осведомленность по поводу цели провокаций. Автор статьи отмечает, что в официальной версии записи встречи в Кремле данное высказывание А. Тулеева было вырезано, что имплицирует мнение А. Рофа о сомнительности заявлений российских властей о заговорах и провокациях. Отрицательная оценка заявлений официальных лиц создается в контексте за счет импликации иронии автора зачастую посредством комментариев А. Рофа, амбивалентного характера оценки на уровне контекста.

Последняя выделяемая нами группа представлена случаями описания противостояния народа и правительства и иллюстрируется следующими контекстами:

(13) *The remarks came after thousands of people held an unsanctioned vigil in the Siberian city of Kemerovo, where Sunday's fire killed 64, with many expressing anger over the government's response to the tragedy* (The Guardian, March 28).

Настроение толпы передается в контексте за счет функционирования оценочной лексики *killed, anger, tragedy* – люди в гневе из-за реакции правительства, требуют наказания виновных и принятия более жестких мер по предотвращению подобных ситуаций.

(14) *The tragedy has led to a tacit tug-of-war between government and public initiatives* (The Guardian, March 28).

Метафорическое описание противостояния между властями и политическими активистами *tacit tug-of-war*, где *tug-of-war* 'a game in which two teams pull on opposite sides of a rope until one team succeeds in pulling the other team across a line between them' имплицирует иронию автора по отношению к происходящему.

(15) *In Kemerovo several heated confrontations between locals and officials laid bare heightened tensions over the tragedy and a public distrust in information released by the government about the fire* (The Guardian, March 28).

Приводимый контекст характеризуется высокой степенью аксиологической нагрузки, детерминируемой большим количеством используемой оценочной лексики, в частности эпитетов (*heated confrontations, heightened tensions, tragedy, distrust*), что призвано продемонстрировать уровень конфликта в г. Кемерово.

(16) *Dissatisfaction over local issues, such as poor services or stagnant wages, remains higher and the Kremlin is concerned about local protests snowballing into larger movements* (The Guardian, March 28).

Градация нарастания недовольства населения передается за счет последовательного употребления номинаций *dissatisfaction – protests –*

larger movements и глагольного сопровождения remains *higher, snowballing*. В качестве причин негодования толпы автор называет низкое качество услуг и заработную плату, которая остается неизменной, несмотря на инфляцию, что неизменно влечет за собой падение уровня жизни населения. Необходимо отметить, что, освещая противостояние между народом и властями, А. Роф в большинстве случаев воздерживается от собственных комментариев и не пытается открыто манипулировать мнением аудитории, эксплицируя свое мнение опосредованно с помощью эффекта нарастания напряжения в описании. Для создания оценки на уровне контекста используются оценочные лексические средства, метафоры и эпитеты.

Таким образом, анализ представленного эмпирического материала иллюстрирует наличие таких черт британского медиадискурса, как оценочность, манипулятивность и формирование общественного мнения – трагедия в городе Кемерово оголяет значительное социальное и политическое противостояние российского народа и властей, население выражает недовольство нынешним положением дел в стране. Используемые языковые средства креатирования оценки характеризуются образностью, экспрессией и эмоциональностью. Автор эксплицирует оценку в контекстах, информационно нацеленных на описание трагических событий пожара в торговом центре, определении виновных в происшествии, а также открыто выражает недоверие к заявлениям российских властей по поводу политических провокаций, указывая на тот факт, что данная ситуация служит поводом для выражения народного недовольства настоящим положением дел в стране. Тем самым, анализ контекстов, составляющих эмпирический материал данного исследования, демонстрирует стратегическое использование аксиологических языковых средств, комплексность функционирования которых приводит европейского читателя к мнению о нарастающем напряжении настроений среди российского населения и его готовности открыто противостоять российской администрации, что, в целом, не соответствует действительности и таргетно направлено на представление возрастающего авторитета России на международной арене в более мрачном свете. Анализ медиадискурса европейских средств массовой информации дает возможность изучения не только языкового материала, но и концептуальной репрезентации российской действительности.

Список литературы:

Беляевская Е. Г. Семантика слова / Е. Г. Беляевская. – М., 1987. – 128 с.

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М., 1985. – 228с.

Никитин М. В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика) / М. В. Никитин. – М., 1983. – 127 с.

Ретунская М. С. Аксиологическая лексика английского языка / М. С. Ретунская. – Н. Новгород, 1996. – 272 с.

Rundell M. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2002.

Список источников:

Roth A. Fire in Siberia Shopping Mall Leaves at Least 64 People Dead / A. Roth // The Guardian. – 2018. – March, 26.

Roth A. Putin Blames Criminal Negligence for Death Toll in Kemerovo Fire / A. Roth // The Guardian. – 2018. – March, 27.
Roth A. Russian Officials Accuse Opposition of Exploiting Shopping Centre Fire / A. Roth // The Guardian. – 2018. – March, 28.

Солдатова Олеся Борисовна – кандидат филологических наук, научный сотрудник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела Барнаульского юридического института МВД России (г. Барнаул), *bugaeva82@mail.ru*

Светлана Викторовна ИНЕШИНА

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОБЫТИЯ-ТРАГЕДИИ В МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ПОЖАРЕ В ТРЦ «ЗИМНЯЯ ВИШНЯ» Г. КЕМЕРОВО)[1]

В статье рассматривается репрезентация конкретного события («Пожар в ТРЦ «Зимняя вишня») в массово-информационном дискурсе, результатом которой становится конструирование его вербальной (интерпретационно-когнитивной) модели. Природа события, коммуникативные интенции автора, а также информационные ожидания адресата проявляются в интерпретации событийных фациенсов (пространственно-временная локализация, участники) и определяют моноцентрический тип интерпретационного поля события-трагедии. При этом доминирующая интерпретация события, представленная в медиатекстах многочисленных авторов, иллюстрирует кризисные отношения, сложившиеся в регионе между ключевыми социально-политическими субъектами («власть», «бизнес», «народ»).

Ключевые слова*: массово-информационный дискурс, интерпретационно-когнитивная модель события, медиаобраз региона*

Svetlana V. INESHINA

REPRESENTATION OF TRAGEDY IN MASS MEDIA DISCOURSE (A CASE STUDY OF PUBLICATIONS ON THE FIRE IN THE MALL "ZIMNIYA VISHNYA"/"WINTER CHERRY", KEMEROVO)

The article deals with the representation of a specific event ("Fire in the shopping center "Zimniya vishnya"/"Winter cherry") in the mass media discourse, the result of which is the construction of its verbal (interpretative-cognitive) model. The nature of the event, the author's communicative intentions, as well as the addressee's information expectations are manifested in the interpretation of the event facies (space-time localization, participants) and determine the monocentric type of the interpretative field of the tragic event. At the same time, the dominant interpretation of the event, presented in the media texts of numerous authors, illustrates the crisis relations that developed in the region between key socio-political actors ("power", "business", "people").

Key words*: mass-informational discourse, interpretive-cognitive model of events, media image of region*

Обилие информационных ресурсов, с высокой скоростью передающих сообщения о событиях разной значимости, позволяет аудитории максимально оперативно погрузиться в происходящую действительность. Ценность современных СМИ не только в скорости, сколько в транслировании определенной интерпретации событий. В массово-информационном дискурсе

[1] Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ и Кемеровской области, проект № 18-412-420003 р_а «Кузбасс: Комплексное когнитивно-дискурсивное исследование образа региона»

This work was supported by grant № 18-412-420003 p_a «Kuzbass: Complex Cognitive-discursive Study of the Regional Image» from the Russian Foundation for Basic Research and the government of Kemerovo region, Russian Federation.

конструируется модель действительности, отражающая те ценностно-смысловые компоненты события, которые закрепляются в сознании аудитории и определяют вектор его восприятия, то есть реальное событие переводится в медиадискурсивное и рассматривается в границах категории интерпретации. Вариативность событийных моделей обусловливается интерпретирующими факторами (фактор события, коммуникативная интенция автора, информационные ожидания адресата). Согласно вариативно-интерпретационной теории текста, подробно изложенной в работах Н. Д. Голева [Голев 2007], Л. Г. Ким [Ким 2012], и представленном на их основе механизме дискурсной интерпретации текста, создаваемая модель события может иметь моноцентрический или полицентрический вариант реализации [Мохирева 2017]. Интерпретационно-когнитивная модель события, под которой понимается вербализованная модель события, образованная n-количеством смысловых версий, где n – число со значением от единицы до неограниченного множества. Количество смысловых версий формирует моноцентрический (как правило, одна доминирующая версия) или полицентрический (более двух версий) вид интерпретационного поля события. Применение данного механизма дискурсной интерпретации к медиатекстам, посвященным конкретному событию, позволяет увидеть его доминирующую репрезентацию в СМИ, и, соответственно, сформировать определенную картину мира восприятия действительности. «Соответственно, когда реципиент воспринимает информацию из СМИ, он имеет дело не с конкретными событиями, фактами, явлениями (обобщенно – не с объективным бытием), а с определенным медийным образом этого бытия» [Малышева, Гриднев 2017: 58]. Интерпретационно-когнитивная модель события (или ряд моделей), отраженная в медиатекстах, также создает медиаобраз определенного субъекта, в том числе медиаобраз города или региона, раскрывая его как для внутренней, так и для внешней аудитории.

Рассмотрим данный тезис на примере медиатекстов, посвященных пожару в торгово-развлекательном центре «Зимняя вишня», который произошел 25 марта 2018 года в г. Кемерово (Кемеровская область), и привел к гибели 60 человек. Материалом исследования стал 81 текст из 15 региональных и федеральных печатных и интернет-СМИ, вышедших в течение недели после трагедии («Российская газета», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Кузбасс», «Кемерово», «Медуза», «Сноб», «Colta» и др.). Исследование материала проведено посредством контент-анализа и приемов интерпретационного (смыслового) анализа.

Событие «Пожар в ТРЦ «Зимняя вишня» в медийном информационном дискурсе маркируется как неожиданно возникшее, непреднамеренное, имеющее непрогнозируемые и неконтролируемые последствия, то есть *событие-трагедия*. Отнесение события к данному типу основывается на ключевых номинациях, которые использовались при его описании: *трагедия (95 словоупотреблений), пожар (70 словоупотреблений), ЧП (10), кошмар (5), катастрофа (4), горе (2)*. Доминирующими из них стали лексемы *трагедия (95 словоупотреблений)* и *пожар (70 словоупотреблений)*. Лексема ***пожар*** в диктумном аспекте аккумулирует

смысловое значение события, указывая на то, **что** произошло. При этом, отмечается ее частотное употребление в контексте, который носит уточняющий пространство характер, так как значимо в силу природы события подчеркнуть, **где** именно произошел пожар: *пожар в Кемерово (14); пожар в «Зимней вишне» (9); пожар в торговом центре / ТЦ «Зимняя вишня» (9); пожар в торговом центре / ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерове (2); пожар в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня» (2); пожар в торговом центре (2); пожар в торговом центре «Зимняя вишня» в Кузбассе; пожар в обычном торговом центре; пожар в ТЦ в Кемерово; пожар в торгово-развлекательном комплексе «Зимняя вишня»*. Конкретизация пространства в медиатекстах (Кузбасс – Кемерово – торговый центр «Зимняя вишня») не только работает на реализацию информационной задачи, но и закрепляет в дальнейшем это событие в медиадискурсе (*пожар в «Зимней вишне»*), делая его своеобразным маркером-символом произошедшего, позволяющим аудитории и спустя время быстро понять, о чем идет речь (примеры подобных маркеров-символов хорошо известны – *«Булгария», «Хромая лошадь»*). Кроме того, авторы медиатекстов имплицитно усиливают восприятие события как трагического *(пожар в обычном торговом центре)*, подчеркивая, что пожар произошел в обычном месте, не предполагающем рисков для жизни горожан. Усиление эмоционального восприятия события происходит посредством употребления номинации *пожар* в контексте: *страшный пожар (5); страшный пожар в торгово-развлекательном центре / ТРЦ «Зимняя вишня» (2); чудовищный пожар (2); страшный пожар в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня»; страшный кемеровский пожар; трагический пожар*. Лексемы *страшный* – 1. Вызывающий, внушающий чувство страха; 2. Вызывающий тягостное, мучительное чувство, производящий тяжелое, удручающее впечатление [Словарь русского языка: http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/18/ma428414.htm?cmd=1!]; и *чудовищный* – 1. Страшный, устрашающий; 2. Выходящий за пределы обычного по своим размерам, величине, силе [Словарь русского языка: http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/24/ma469114.htm?cmd=1!], реализуя свое прямое значение, усиливают трагический масштаб восприятия события.

Использование лексемы ***трагедия*** (95) в модусном аспекте акцентирует внимание не только на объективном факте разрушительного возгорания здания, но и, безусловно, на наличии человеческих жертв, соответственно, меняя отношение аудитории к произошедшему. Вариативность интерпретации отражается в конкретизации пространства (уточнения, **где** произошло событие – от региона и города до конкретной локации – здания торгового центра): *трагедия в Кемерово (19); кемеровская трагедия (5); трагедия в ТЦ «Зимняя вишня» (3), трагедия в «Зимней вишне» (3); трагедия в торговом центре в Кемерове; трагедия в Кузбассе*. Эмоциональное значение номинации *трагедия* усилено контекстуальным употреблением: *массовая трагедия (5); страшная трагедия (5); жуткая трагедия с большими человеческими жертвами; ужасная трагедия; ужасная трагедия, разыгравшаяся в «Зимней вишне»; трагедии такого масштаба; страшная трагедия 25 марта с пожаром, унесшим жизни*

людей. Использование автором лексем *жуткая* – 1. Вызывающий чувство страха, тягостный, неприятный; 2. *прост*. Чрезвычайный, крайний по силе, степени проявления [Словарь русского языка: http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/07/ma148922.htm?cmd=1!]; *страшная, ужасная* подчеркивает масштаб последствий события.

Значение ключевых диктумных и модусных номинаций позволяет сделать вывод о том, что в массово-информационном дискурсе событие «Пожар в ТРЦ «Зимняя вишня» репрезентируется по модели, формирующей моноцентрическое интерпретационное поле. Доминирующая смысловая версия имеет модусную «упаковку» – произошла трагедия. Данное конкретное событие в медиадискурсе становится не только фактом действительности, в силу масштаба и значимости о котором нужно проинформировать аудиторию, но и своего рода индикатором качественного состояния социально-политического устройства конкретного региона. Событие «Пожар в «Зимней вишне» в медиатекстах интерпретируется как иллюстрация нездоровых отношений «бизнес» – «власть» – «народ / простые кемеровчане». Событие как таковое, не теряя своей трагедийности, становится репрезентацией существующих в регионе проблем: *История «тулеевского социализма» — отличный пример того, как в* ***регионах устроен «идеальный симбиоз» власти и бизнеса, и к чему это в итоге приводит*** *(The Bell, 27.03.2018 г.); Конечно, конкретно в трагедии в Кемерове виноват не Путин и даже не Тулеев — они виноваты, что* ***построили вертикаль власти, которая в критические моменты не работает, а защищает саму себя*** *(Сноб, 28.03.2018 г.).* Резонансное событие стало отправной точкой для многочисленных аналитических выкладок и размышлений о его причинах, при этом речь идет не только о конкретных поводах, из-за которых началось возгорание (неисправная электропроводка, неисправная система противопожарной безопасности и ряд других). В журналистских материалах указываются такие причины, приведшие к пожару в ТРЦ «Зимняя вишня», как **коррупция** и **халатность**: *К большому числу жертв в кемеровской трагедии привело* ***«разгильдяйство» и «халатность» — так отчитываются власти перед населением, заслушав доклады ревизоров*** *(Новая газета, 28.03.2018 г.); К трагедии в торговом центре «Зимняя вишня» привели* ***преступная халатность и разгильдяйство*** *(РГ, 28.03.2018 г.); Здесь же Тулеев согласился с президентом, что беда – прямое* ***следствие разгильдяйства, халатности и попустительства*** *(КП, 28.03.2018); Трагедия в Кемерово – огромное горе для всей страны. Полезно знать, что приводит к таким катастрофическим последствиям* ***обычная коррупция*** *(The Bell, 29.03.2018 г.); Мы даже знаем причины трагедии —* ***человеческая жадность, глупость и коррупция*** *(Сноб, 31.03.2018 г.).* Выстроенная политическая система в конкретном регионе проецирует оценку российской политической системы в целом: *Состоявшийся кошмар — не кемеровский, а российский. Это не частная трагедия, а логичная и системная. Давно ли случилась пермская пластиково-пенопластовая «Хромая лошадь»? (Новая газета, 28.03.2018 г.).*

Таким образом, событие «Пожар в ТРЦ «Зимняя вишня» репрезентирует в массово-информационном дискурсе моноцентрический тип интерпретационного поля события-трагедии, который проявляется посредством доминирования ключевых характеристик. Формируя медиаобраз региона, данная интерпретационно-когнитивная модель отражает результат сложившихся и существующих в нем социальных и политических проблем. Стоит отметить, что событие интерпретируется в медиатекстах не только как частный случай, а как типичная картина, иллюстрация общероссийского системного кризиса: *А дальше выстраивается целая цепочка проблем, **итогом которой становятся трагедии, как в Кемерове или «Хромой лошади» в Перми**. (АиФ, 28.03 – 02.04.2018); Гибель детей, страшная как Хатынь, произошла в мирное время, просто от обычного русского общественного неустройства и отвратительного управления. Локальные и чрезвычайные меры будут приняты. А дальше? Что делать с **системными проблемами**? (Русский репортер, 07.04 – 21.04.2018).*

Список литературы:

Голев Н.Д. Амфиболическое (вариативно-интерпретационное) функционирование текста / Н.Д. Голев, Л.Г. Ким // Филологические науки. – 2007. – №4. – С. 80-88.

Ким Л.Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: монография / Л.Г. Ким. – Кемеровский государственный университет, 2012. – 272 с.

Малышева Е.Г., Гриднев Н.А. Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного дискурса и данных ресурса «Медиалогия») / Е.Г. Малышева, Н.А. Гриднев // Гуманитарные исследования. – 2017. – №4. – С. 57-61.

Мохирева С. В. Медиадискурс как реализация интерпретационного потенциала события (на материале публикаций в российских СМИ): монография / С.В. Мохирева; Кемеровский государственный университет, 2017. – 147 с.

Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. – М., 1999. – Режим доступа: http://feb-web.ru/feb/mas/MAS-abc/0encyc.htm?cmd=1!

Инешина Светлана Викторовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и русской литературы XX века Кемеровского государственного университета (г. Кемерово), svineshina@yandex.ru

Светлана Николаевна ГЛАЗКОВА

МЕДИАДИАЛОГ С. ШНУРОВА И С. СЛЕПАКОВА, ИЛИ «ПОБАЗАРИМ ЗА КУЛЬТУРУ»

В статье анализируется через призму теории карнавализации медийный продукт – два клипа представителей массовой культуры С.Слепакова и С.Шнурова. Выявляются выразительные средства текстов. Формулируется главная коммуникативная стратегия авторов – стратегия интеллектуального эпатажа. Автор дает оценку мемам как амбивалентным феноменам.

Ключевые слова*: массмедиа, клип, стратегия эпатажа, карнавализация, смешное*

Svetlana N. GLAZKOVA

MEDIA DIALOGUE BY S. SHNUROV AND S. SLEPAKOV, OR "WE GIVE IT FOR CULTURE"

The article analyzes the media product - two clips of representatives of mass culture S.Slepakov and S.Shnurov in the light of the theory of carnivalization. Expressive means of texts are revealed. The main communicative strategy of authors is put forward - the strategy of intellectual outrage. The author estimates the memes as ambivalent phenomena.

Key words*: mass media, clip, strategy of shocking, carnivalization, ridiculous*

Размышления о карнавализации современных масс-медиа не новы. Карнавал вездесущ: в рекламе и политике, в музыке и кино перед нами разворачивается массовое действо, которое противостоит официальной культуре. У. Эко писал о тотальной карнавализации в эпоху модерна, Рене Генон усматривал в карнавале «"зловещий" или даже "сатанинский" элемент». [Р.Генон 1945]. В современном мире карнавализация осваивает новые, цифровые формы бытования и проникает повсюду через Интернет.

Термином и первыми исследованиями феномена карнавала мы обязаны М.М. Бахтину. Сегодня это явление анализируют философы, филологи, социологи, культурологи. В настоящее время термин «карнавализация» понимается «не только как транспонирование карнавальных форм народной смеховой культуры на язык литературы», но и «как понятие, применяемое для осмысления самых разнообразных культурных, социальных и художественных явлений» [Загибалова 2008]. Его рассматривают как «амбивалентное явление, всегда граничащее с безумием, антиповедением, девиантностью, метанормативностью, выходом за рамки привычного и дозволенного, это всегда, в той или иной степени, посягательство на норму» [Семенова 2015].

Одним из основных «карнавализованных» жанров аудиовизуальной культуры является современный видеоклип. В данной статье речь пойдет о двух видеоклипах в форме диалоге: клипе Сергея Шнурова «Не хочу быть москвичом» и клипе Семена Слепакова «Побазарим за культуру». Если применить терминологию теории диалога, то первый клип можно считать инициальной репликой-стимулом, второй – репликой-реакцией. Оба клипа образуют диалогический текст, обладающий всеми свойствами, присущими тексту: целостностью, связностью, членимостью и пр.

Публичный диалог двух эпатажных фигур вызывает противоречивые чувства. В.И. Карасик [Карасик 2011] справедливо отмечает по поводу подобных явлений: «В настоящее время наблюдается отчетливая тенденция постепенного сокращения территории высокого стилевого регистра. Коммуниканты сознательно избегают ложного пафоса, иронизируют над патетической тональностью общения, везде, где можно, принижая официально-торжественную манеру речи». О намеренном снижении речи и ее примитивизации, об укоренении «новых, упрощенных стандартов юмора» [Дмитриев, Сычев 2005:111] пишет и Н.Г.Бирюков, отмечая, что «масс-медиа действуют по законам риторики, согласно которым с увеличением числа слушателей (зрителей) упрощается речь» [Бирюков 2010: 88].

Клипы, собравшие многомиллионную аудиторию за 2 недели, видятся яркой иллюстрацией этого положения. Однако нельзя не признать художественного мастерства обоих авторов: перед нами не только образец массовой культуры, но и, безусловно, талантливая работа поэтов, исполнителей, режиссеров. Кроме того, это действительно смешно. Представляется важным понять амбивалентную природу данного явления.

Основная художественная и речевая стратегия креолизованного текста видео «Не хочу быть москвичом» – стратегия эпатажа, один из приемов карнавализации. Нагнетание языковых средств нижнего регистра можно интерпретировать как проявление инволюции – «редукции и утраты в процессе эволюции отдельных органов, упрощение их строения и функций» [Большой российский энциклопедический словарь 2012]. Высмеивание традиционных ценностей и нарушение запретов происходит средствами долитературного языка, с отбрасываем того культурного багажа, которым отягощено литературное развитие. Предметы, никогда ранее не подлежащие издевке, переходят в разряд осмеянных. Кроме того, ерничанье становится предметом развлечения.

А.Г. Козинцев писал по поводу губительной силы нарушений зарпетного: «Чем многочисленнее и строже табу, тем приятней рушить их все разом в коллективной метаигре беспорядка, как бы возвращаясь к природному состоянию» [Козинцев 2007: 41]. Г.Г. Слышкин отнес «запретное» к «системообразующими концептам картины мира», охарактеризовал его как «циничную насмешку над тем, что другие считают святым» [Слышкин 2004: 206-212].

Нарочитое попрание речевого табу (публичная брань, употребление обсценной лексики, обилие вульгаризмов, жаргонизмов) в обоих клипах является провокацией и обостряет разрушительную радость нарушения запрета. Острота этого ощущения, как известно, стирается при многократном стимулировании, следовательно это ситуация речевого тупика: каждый последующий стимул должен быть сильнее предыдущего, а речевые средства все более табуированными. Карнавал непременно исчерпает себя, обогатив в лучших своих образцах коллективную художественную сокровищницу. Одно из популярных жанровых воплощений карнавала – стеб. Б.В. Дубин определил его как «разновидность публичного интеллектуального эпатажа, который состоит в провокационном и агрессивном, на грани скандала, снижении любых символов других групп» [Дубин 2001:163].

Ученые констатируют: «Изменение канонов общения объясняется тем, что носители высокой культуры становятся маргинальными членами социума, образуя герметичное сообщество, отстоящее от массовой культуры» [Карасик 2011]. Однако дело, с нашей точки зрения, обстоит не совсем так. Феномен интеллектуального эпатажа в том, что творцы используют ситуацию, в которой коммуникативное большинство с готовностью потребляют разрушительный продукт. Они манипулируют общественным сознанием, при этом оставаясь на культурной высоте, играют со словом, шокируя и эпатируя, превращая, зрителя в толпу. Поэт из бога на земле, властителя дум, пророка превращается в Диониса, крушителя. Вопрос моральной ответственности поэта перед будущими поколениями становится ключевым.

В тексте песни С.Шнурова «Не хочу быть москвичом» содержит 140 слов. Среди них грубые, вульгарные лексем, включая обсценную лексику (опустим примеры за их непечатностью); просторечия: *гребет, базарю, расклад, походу* (сохранено правописание автора); разговорные синтаксические конструкции: *люблю не очень, ясен … !, выпить не с кем; не найдешь тут закоулок, базарю за культурку*; просторечные фразеологические единицы: *как белка в колесе; расклад, походу, ясен* и др. Более 10% текста нагружено разноуровневыми сниженными речевыми средствами. Балаган создается за счет стилизации нарочито грубого просторечия: *«Я базарю за культурку, И расклад, походу, ясен»*. При этом в тексте щедро употребляются средства высокого регистра: книжная лексика (*провинциал, велодорожки, непременно, москвички коренные*); архаизмы (*добро)* и др. Тонкая языковая игра с фразеологизмами и прецедентными текстами, именами, феноменами рассчитана на интеллектуального слушателя. В основе фарса лежит переосмысление фразеологизмов, их контаминация (*грести под себя, грести лопатой, хлебать полной ложкой и др. – «все добро столовой ложкой под себя гребет не глядя»*). Прецедентные тексты усиливают сарказм (*как белка в колесе; написал в страничке личной; померить не хотите ли? Алло, гараж! Зарядье, Вся культура в Питере)*. Многие из них тоже ориентированы на просвещенного слушателя (*«Не ответит даже ясень»* – сравни с прецедентным «*Я спросил у ясеня»)*.

Карнавальное действо разворачивается в современной Москве, налицо приметы времени, которые щедро разбросаны по тексту: «Сломаны пятиэтажки, в моде здания иные». Текст пронизан едкой иронией и самоиронией: «*Я Москву люблю не очень, Как любой провинциал»; «У меня культурный стаж*». Глумление над снобизмом, пристижем, гламуром (*«И ведут велодорожки непременно в парк «Зарядье»; «Ленки ходят, да Наташки, не москвички коренные»*) неожиданно оборачивается противоположной маской нового гламурного героя (антигероя) («*Не хочу быть москвичом», «Где найти приют окурку, не ответит даже ясень*»). Через маску скомороха проглядывает плутовская усмешка трикстера. Социальный протест незаметно для слушателя становится финансовым проектом, а критика – эпатажем. Название монографии Д.А.Гаврилова «Трюкач. Лицедей. Игрок», посвященной образу трикстера в евроазиатском

фольклоре, могла бы стать исчерпывающим эпиграфом к творчеству С. Шнурова.

Ответная реплика С. Слепакова близка по духу и стилистике первому клипу, однако выписана более тщательно и содержит не только дискуссию (псевдоконфликт) со С.Шнуровым, но и самодискуссию, внутренний спор автора. Текст богат реминисценциями и аллюзиями. Центральная из них – параллель со стихотворением В.В. Маяковского «Сергею Есенину».

С. Слепаков, используя прием диалогизации, строит разговор в непринужденной манере дружеского разговора. В тексте (объем 360 слов) 7 обращений (Серега, Сережа), в том числе усеченных разговорных форм (*Серег, Сереж*); прямые апелляции к адресату (*«Здесь, в Москве, ты не поверишь, есть культурная программа»*), прямые подколки (*«В Третьяковке побываешь, Чо, нормальная затея, хоть еще одно узнаешь ты название музея»; «Видно по тебе — не можешь, прям, ни дня без Эрмитажа. Лишь продрал глаза — туда, И в вашем Питере так — каждый»);* намеренные речевые и грамматические ошибки («*Ехай к нам в Москву, Серега*») и другие приемы диалогизации.

Текст насыщен просторечиями, вульгаризмами, сниженной лексикой: *прям, ни дня, поголовно, чисто, мерзость, бабло, сгонять, халтура, ж.па, бухать, на ЗОЖе, чо, короче, по-любасу, синька* и др. В не меньшем объеме используется книжная лексика: *банально, гений эпатажа, о материальном, о духовном, созерцая, бренность, привольнее, богема, драма*. Книжные синтаксические модели соседствуют с просторечными и / или имеют разговорное наполнение: *базарит за культуру, дохрена у вас культуры, в стиле питерских традиций, каждый угол ей пропитан, для творческой натуры, культурная колыбель* и др.

Не менее богат текст на фразеологизмы: *продрал глаза, в бухе, наживы жажда, пальцем поманили, в завязе, в глаз не даст, мОзги пудрил молодежи. в прямой эфир выходишь, культурная программа. нормальная затея, в планах, Боже мой, в час пик* и др. В клипе широко обыгрываются различные прецедентные феномены (тексты, имена, ситуации): *Третьяковка; ты не поверишь, Здесь писал стихи Есенин, а повесился у вас; Пушкин: «Человек в Москве венчался, а у вас его вальнули* и др.

Текст представляет собой сплав разговорно-обиходного «трепа» и интеллектуального чтения, требующего обширных фоновых знаний. Это интеллектуальный стеб-буффонада («*Жду, короче, по-любасу*»).

Диалогический текст выполнен обоими авторами в жанре интеллектуального стеба с эксплуатированием стратегии интеллектуального эпатажа. Определение *интеллектуальный* ключевое в данном случае. Е.В. Якимович выделяет среди составляющих стеба «глумление», «модную развязную манеру общения», «юмор на грани фола», «издевательский прикол» и отмечает, что сущность стеба – «десакрализации утраченных ценностных смыслов» [Якимович 2009: с.38].

Если использовать термины постмодернизма, текст С.Шнурова близок, пожалуй, к коллажу, а С.Слепакова – к пастишу. Пастиш – «передразнивание» литературного образца; «сознательно деформированная копия, акцентирующая те или иные черты оригинала. <…> Иронизм пастиша доступен лишь знатокам первоисточников» [Бычков 2003].

Оба автора обладают в совершенстве функциональной диглоссией – «умением переключаться с разговорного языка на книжный, и наоборот» [Крысин 2004: 336]. Однако творчество их адресовано самой широкой аудитории, а среди слушателей есть не вполне сформировавшихся молодые люди. К этим клипам следовало бы поставить помету 25+, ВО (высшее образование)+, IQ>120+. Такие творения следовало бы употреблять дозированно, подобно соли и перцу, которые подают к основному блюду, но никак не вместо основного блюда, вместо еды. Заметим, что И.А. Стернин напоминает в книге «Основы речевого воздействия» коммуникативный «Закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера»: «Этот закон означает: чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории» [Стернин 2012: 102].

Называя компоненты «карнавального художественного потенциала личности», Е.А.Семенова [Семенова 2015: 38] опирается на термины и интерпретацию А.Г. Козинцева: предрасположенность личности к наблюдениям за профанными образами смеховой культуры; ощущение идеальной нормы; чувствительность к коллективным карнавальным образам; предрасположенность к коллективной метаигре беспорядка, к праздничному антиповедению, способность преобразовывать образы культуры в карнавальные [Козинцев 2007]. Все это, безусловно, черты С.Слепакова и С.Шнурова.

Многомиллионные просмотры и щедрые лайки свидетельствуют о широком тиражировании текстов. Что, помимо гонораров, побуждает двух образованных, умных исполнителей-поэтов на пародирование официальной культуры, на антикультурную провокацию. Благородна ли цель игры с переворачиванием строгих нравственных поведенческих запретов на службе индустрии смеха? Чем оправданы энергия паясничания и кривляния, пафос бунтарства? Это список самых горячих вопросов, адресованных авторам. В русской литературе всегда была актуальна проблема назначения поэта и поэзии, ответственности художника за его творчество. Возможно, о ней не стоит забывать в творческом хулиганстве. Разрушение коммуникативной культуры средствами мастерского интеллектуального эпатажа деструктивно и может иметь разрушительные последствия.

Выводы: Цели исследуемого диалога, как и прежних песен и клипов С.Шнурова и С.Слепакова, противоречивы: это критика, самозащита личности, открытая словесная агрессия, средство развлечения, карнавальное переосмысление культурных ценностей современного российского социума.

Тексты видео С.Слепакова и С.Шнурова мгновенно становятся прецедентными, а само видео – мемом. Феномен успеха группы «Ленинград», в частности, сверхвысокие рейтинги популярности, первые строчки в трендах, многомиллионные просмотры на Utube – все это требует анализа и оценки с разных точек зрения, в том числе и с позиций лингвистики. Шутовство и балагурство, доведенное до ерничанья и стеба, имеют национальные, фольклорные, литературные, богоборческие корни. Это явления массовой культуры. Особенности смеховой культуры современных медиа позволяют рассматривать названный феномен с

различных сторон: как постмодернистское явление, как медиапрецедент, как отражение черт русской ментальности. Природа исследуемого феномена амбивалентна. Нагнетание языковых средств нижнего регистра можно интерпретировать, с одной стороны, как проявление языковой инволюции, с другой стороны, – как творческое обновление старой системы художественного, снижения патетики и привычных клишированных форм подачи традиционных тем.

Список литературы:

Бирюков Н. Г. Концепты национальной культуры: факты бытия и сознания в разных языках // Философия права. –2010. –№ 4.– С. 88.

Бирюков Н.Г. Карнавализация ценностей: единственный продуктивный жанр городского фольклора // Философия права. – 2013. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/karnavalizatsiya-tsennostey-edinstvennyy-produktivnyy-zhanr-gorodskogo-folklora. – Дата обращения: 02.09.2018.

Большой российский энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2012. – 1888с.

Бычков В.В. Лексикон нонклассики // Художественно-эстетическая культура XX века. М., 2003.

Дмитриев А. В., Сычев А. А. Смех. Социофилософский анализ. М.: Альфа-М, 2005. – 592 с.

Дубин Б.В. Слово – письмо – литература: Очерки по социологии современной культуры. М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 412 с.

Загибалова М.А. Феномен карнавализации современной культуры: автореф. дис. … канд. филос. наук. – Тула, 2000. – 154с.

Карасик В. И. Тенденции развития общения в современной массовой культуре // VI Международная конференция Российской коммуникативной ассоциации «Коммуникация в изменяющемся мире». – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/conf/communication-2012/report?memb_id=469.– Дата обращения – 01.09.2018.

Козинцев А.Г. Человек и смех. – СПб.: Алетейя, 2007. –236с.

Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004. 888 с.

Рене Г. О смысле "карнавальных" праздников // Etudes Traditionnelles. – 1945. – №12.

Семенова Е.А. Стихийные процессы карнавализации в среде российской студенческой молодежи // Педагогика искусства. – 2015. – № 2. – с. 38

Стернин И. А. Основы речевого воздействия: Учебное издание. Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.

Якимович Е.В. Стёб в современной русской лингвокультуре: слово, концепт, жанр // Аксиологическая лингвистика: проблемы лингвоконцептологии и коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. Волгоград: Колледж, 2009. – С.29-40.

Глазкова Светлана Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета (г. Миасс), snglaz@rambler.ru

НОВЕЙШИЕ МЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИИ ДИСКУРСНЫХ ПРАКТИК

Алексей Аркадьевич РОМАНОВ, Лариса Алексеевна РОМАНОВА

SELFIE КАК ПЕРФОРМАТИВНЫЙ АКТ ИНФОРМАЦИОННОГО КРУГОВОРОТА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье обосновывается перформативная природа презентационного акта selfie в условиях электронного (сетевого) общения. Предлагается регулятивный механизм организационно-коммуникативного конструирования акта сетевой самопрезентации как самостоятельного семиотического образования, охватывающего «слоистую», в трактовке Р. Барта, природу вербального и визуального экспонентов композитного перформативного феномена selfie.

Ключевые слова: аутопрезентация, дигитальная коммуникация, дискурс-селфи, инфосфера, перформативность, презентационный акт селфирования, самопрезентация, социальная сеть, сетевое сообщество.

Alexey A. ROMANOV, Larisa A. ROMANOVA

SELFIE AS A PERFORMATIVE ACT OF INFORMATION CYCLE IN NETWORK COMMUNICATION

The article analyzes the performative nature of the presentation act of selfie in the conditions of electronic (network) communication. The regulative mechanism of organizational and communicative construction of the act of network self-presentation considers as an independent semiotic formation embracing the "layered" in the interpretation of R. Barth the nature of the verbal and visual exponents of the composite performative selfie-phenomenon.

Key words: autopresentation, digital communication, diskurs-selfie, infospace, performative, presentation as act of selfieng, social net, network society.

Мы создаем технологии,
которые создают нас.
Г.М. Маклюэн

Последние десятилетия XX-го и первые пятнадцать лет XXI-го веков ознаменованы бурным развитием селфирования (от англ. selfie) как аутопрезентационного акта «граждан» сетевого пространства («сетян»; «netizen») в условиях электронной (Интернет-) коммуникации. В результате такого самопрезентационного «телетайпного» погружения «граждан» в сетевое пространство интернет-коммуникаций осуществляется динамический процесс интерактивного обмена обогащающими друг друга «вторжениями» интерактантов, когда, *с одной стороны*, человек со своей идентичностью вторгается или погружается в виртуальное пространство («сетевой мир») компьютерных коммуникаций, расширяя и трансформируя его, а *с другой стороны,* виртуальный мир (т.е.

сетевое и / или – шире – киберпространство) агрессивно вторгается со своими свойствами, закономерностями и особенностями в мир человека, не только подкрепляет его правоту, но и силой коллективного действия участников сетевого общения подталкивает конкретного участника сетевой коммуникации к решимости выбора, дополняя, расширяя, перестраивая и модифицируя мир его идентичности или мир его личностного *Я*, потому что виртуальное, социальное и физическое такого «сетянина» сталкиваются, сливаются и перекрещиваются друг с другом в компьютерной интеракции. Из этого следует, что самопрезентация личности в условиях «виртуально-образной или дигитальной коммуникации» [Романов 2017] представляет собой сложный социо-психо-семиотический феномен, который является атрибутом не только реальной социально-коммуникативной интеракции, затрагивающей различные сферы деятельности человека [ср.: Гоффман 2000; Романов 1988; Романова 2009; Romanov, Novoselova 2014; Romanov, Malysheva, Romanova 2017; Romanov, Romanova 2017], но и присущ любой другой разновидности сетевой коммуникации.

По своей природе термин «самопрезентация» являет собой переводную кальку с английского «self-presentation» в значении «Я сам / Сам» и ««представление», «преподнесение». Содержание научного термина «самопрезентация» опирается на теоретические положения концепции социально-интер-активной драматургии Ирвинга Гоффмана [2000; 2003], который одним из первых ввел в 70-х гг. XX века понятие ”самопрезентация” в социальную психологию и адаптировал символическую перспективу интеракционистов к разработанной им концепции процесса самопрезентации, включающую в себя *индивидуальную идентичность*, *групповые связи*, *контекст* (ситуацию) и *интерактивное значение информации*. Несмотря на то, что термин ”самопрезентация” «относительно молод» [Пикулёва 2013: 21-22], тем не менее, по мнению исследователей, этот «термин, широко и активно используется практически во всех гуманитарных науках»: психологии, культурологии, социологии, социальной философии, культурной антропологии, психолингвистике и теории коммуникации. Примечательно, что в зависимости от парадигмальной специфики термин «самопрезентация» используется в двух значениях – в *узком* (концепция «манипулятивного поведения») и *широком* (концепция самопрезентаци с позиции «многоцелевой деятельности как социального поведения человека»). В *узком* значении термин ”самопрезентация” трактуется как «манипулятивное поведение человека, направленное на создание определенного своего образа в глазах других» [ср.: Пикулёва 2013; Шкуратова 2009], а в *широком* значении он определяется как «специфическая осознанная деятельность человека в определенных ситуациях» [см.: Гоффман 2000; 2003; Schlenker 1990; 2003]. В широком толковании термин ”самопрезентация” определяется с позиций социального поведения как «представление, которое символически сообщает информацию о себе другим. Настоящие или предвиденные реакции других на эту информацию влияют на время, форму и удовлетворение самопрезентационной деятельности». В этом плане ”самопрезентация” есть «запечатленное в большом количестве структурных обсуждений отражение мотива каждого участника акта презентационного

взаимодействия, чтобы производить взаимодействие гладко и без инцидентов». При таком подходе «самопрезентация руководствуется множеством мотивов; она происходит среди друзей, даже в интимных ситуациях; она имеет место даже в длительной взаимосвязи, такой как брак; … она необязательно включает в себя сознательное внимание и контроль» [см.: Гоффман 2000; 2003; Schlenker 1990: 492, 495]. Исследователи подчеркивают, что ”самопрезентация” (self-presentation) чаще всего истолковывается в узком спектре значений этого термина [Пикулёва 2013: 21-22].

Объединяя узкую и широкую трактовки терминологического понятия «самопрезентации», можно получить некоторое обобщенное определение данного феномена: *акт самопрезентации* как в обыденной, так и сетевой разновидностях коммуникации *есть* в большей или меньшей мере «осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии *процесс предъявления Я-информации* в вербальном и невербальном поведении субъекта» с учетом типовой специфики «социальной ситуации» [Гоффман 2000; 2003]. В функционально-семантическом плане реализуемый акт самопрезентации способен раскрывать себя «в системе социальных фреймов» (схем интерпретации), ибо социальный фрейм, следуя И. Гоффману, присутствует в любом восприятии. По Гоффману, социальные фреймы обеспечивают фоновое понимание событий, в которых участвует *воля*, *целеполагание* и *разумность* – «живая деятельность, воплощение которой является человек». В основе реализации любого акта самопрезентации лежат схемы или фреймы, обнаруживающие то, «что есть нечто осмысленное в тех особенностях» (т.е. конфигурациях, типовых проявлениях фрейма, в терминологии авторов статьи) сцены жизни (конкретной ситуации, конкретного проявления), «которые в ином случае не имели бы смысла» [Гоффман 2003]. Независимо от степени своей структурной оформленности в первом приближении – т.е. независимо от конкретной вербальной конфигурации в виде слова, высказывания, текста, дискурса или в виде индексально-иконической конфигурации, охватывающей отдельные фото, рисунки, шаржи, карикатуры, символические предметы, а также в виде целостных «креализованных» текстов, состоящих из текстовой и рисуночной частей – *первичная система фреймов* как набор жизненных сценариев или схем позволяет *локализовать*, *воспринимать*, *определять* практически бесконечное количество единичных событий и *присваивать* им наименования [Гоффман 2000; Романов 1988].

Одним из базовых условий реализации интерактивного акта самопрезентации является условие наличия (присутствия) «другого» в роли слушателя, зрителя, коммуниканта, участника сетевой интеракции, комментатора и т.п. Наличие «другого» в качестве представителя аудитории есть показатель того, насколько успешно осуществлен акт самопрезентации или, в терминологии Дж. Остина [1986], насколько он «удался», с точки зрения исполнителя. Для Гоффмана очень важно наличие «удачи» (т.е. осуществления) данного условия, потому что для него фактуальность аудитории (присутствие её как активного участника, со-актора) является

основанием для разграничения *бытия – небытия* самого акта презентации. Поэтому в процессе реализации акта самопрезентации особое значение приобретает *условие коммуникативной интерактивности* такого акта, пониманиемое как условие *успешного коммуникативного взаимодействия*. Иначе говоря, аутопрезентация есть обмен действиями не только интенциональной направленности прямого воздействия, но и интенциональной направленности обратного действия как показателя (знака, сигнала) обратной связи в виде результата – «удачи» в работе с сетевой аудиторией в качестве адресата или «другого».

Поэтому релевантен *количественный показатель* сетевой аудитории, который в пространстве сетевых коммуникаций приобретает очень важное *тактико-стратегическое* и *коммуникативно - прагматическое* содержание. В действительности, по количеству откликов, лайков, комментов, записей, постов на чей-либо акт самопрезентации в любой «структурной оформленности», по И. Гоффману, образуется *сетевой статус* (и рейтинг тематического контента) презентирующего себя в позиции *Я-медиа* (или аутопрезентирующего) субъекта как источника и как каузатора. Тем самым приобретается *актуальность*, *популярность* и *востребованность* представленного субъектом своего контента для определенной (сетевой и не только) аудитории. С этих позиций количественный показатель сетевой аудитории есть фундамент для субъекта аутопрезентации (*Я-медиа*), на котором выстраивается его медийно-сетевой авторитет и определяется коммуникативная роль «популярная личность» в блогосфере, т.е. роль «*активного блоггера*», «*лидера*», «*вождя*» и «*ведущего*» в реализации *цикличного ритма аутореферентного совмещения* функционально - семантических и прагматических аргументных позиций в направлении от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*. Обозначенные коммуникативно-ролевые позиции составляют *конститутивную структуру* коммуникативного акта «самопрезентации / аутопрезентации» в сетевом пространстве. При этом, ***если не*** осуществляется в цикличном ритме информационного круговорота аутореферентное совмещение функционально-семантических или прагматических аргументных позиций от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*, ***то*** коммуникативный акт самопрезентации в сетевом пространстве окажется неудачным или даже провальным. Отсюда вытекают два возможных следствия. Первое: **1)** если *блокировать* цикличный ритм информационного круговорота и тем самым *препятствовать* аутореферентному совмещению аргументных позиций от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*, то *возникает опасность* не только коммуникативного провала бенефициарной позиции *Я-медиа*, но и подрыва авторитета, статуса и заявленной в сети идентичности положения *Я-медиа* как каузатора и организатора презентационной коммуникации. И второе следствие **(2)**: если *укреплять* сетевым ресурсом позицию *Мы-медиа*, то *появляется возможность* повышать бенефициарную значимость позиции *Я-медиа* и придавать указанной позиции больше авторитета, доверия, медийного признания и идентичности. Выявленные следствия - противоречия могут продуктивно использоваться в коммуникативном противостоянии с чрезмерно активными и назойливыми блоггерами, так как

в коммуникативно-сетевом пространстве указанных следований уже заложена возможность использования как *манипулятивного механизма* консциентального воздействия на «сетян», так и применение *регулятивного механизма управления* и *контроля* за процессами презентационной коммуникации в целом сетевом и даже межсетевом пространствах, а также и за отдельными актами самопрезентации каждого из сетян с соответствующими поправками, корректировками и исправлениями.

Механизм цикличного ритма информационного круговорота самопрезентации позиции *Я-медиа* (как источника, отправителя, организатора или агенса) достаточно прост и работает по схеме: *Я-медиа каузирует* (т.е. становится причиной, пробуждает) *единение* с присоединившимися сетянами *относительно* выставленного *себя* или в широком смысле *о себе* – друзей, семью, достижения, приобретения и т.п. – *в качестве* информационного *контента*. Примкнувшие «сетяне», принимая при помощи аттрактивного притяжения или воздействия этого контента такое единение, *становятся* (превращаются в) *Мы-медиа* в конкретной последовательности: «Я-медиа + Те, кто едины со мной в сети» и «образуют, составляют целое – *Мы-медиа*». Доказывая своё единение, *Мы-медиа*, как сплоченное, объединенное контентом целое, выражает каузатору свою солидарность в виде *уровня единения* – от абсолютного согласия и поддержки до полу-согласия, частичного согласия или неполного согласия с оговорками – через свои конкретные отклики, одобрения, поправки, дополнения, оценки, комментарии т.п. Цикл информационного круговорота считается завершенным, когда от совмещенной позиции *Мы-медиа*, к которой в результате информационного круговорота добавляется (приращивается) позиция субъекта-отправителя, участники акта презентационной коммуникации возвращаются к позиции *Я-медиа*. В итоге, пройдя цикл информационного круговорота, позиция *Я-медиа* получает дополнительное функционально-семантическое значение *бенефициара*, т.е. такой позиции, в пользу которой в сети совершается весь информационный круговорот акта самопрезентации с полученными откликами.

Очевидно, что в сетевом информационном круговороте акта самопрезентации роль *цикличного ритма* важна и значима, так как процесс цикличности ритма выполняет одновременно несколько функций. Например, с *одной стороны*, такой ритм поддерживает динамический характер коммуникативного взаимодействия между позициями *Я-медиа* и *Мы-медиа*, что отражает *деятельностный контекст* осуществляемых коммуникативных практик (действий) в рамках их *перформативного исполнения* от первого лица как единственного, так и множественного числа. С *другой стороны*, специфика сетевой коммуникации такова, что она стремится не допускать *мобильной* (*подвижной*, а значит – *нестабильной*) *идентичности* своих ролевых участников, по крайней мере, первой позиции (*Я-медиа*), чтобы не размывать медийно-сетевую особенность *ауторефрентного* (перформативного) *совмещения* позиций *Я-медиа* и *Мы-медиа*. Тем не менее цикличный характер ритма информационного круговорота *от Я-медиа* к *Мы-медиа* и *обратно* сохраняет – благодаря своей

устойчивой и регулярной цикличности – *стабильность* заявленной в акте самопрезентации *идентичности ролевого исполнения* со стороны всех своих участников сетевой коммуникации и, двигаясь в обратном порядке с увеличенным (совмещённым) коммуникативно-информационным потенциалом (значимостью) семантических позиций *Мы-медиа*, такой ритм придаёт прагмасемантической позиции *Я-медиа* ещё б***о***льший вес, громкую известность и медийную популярность в глазах участников-сетян, а также их признательность, верность и стабильность, что, как известно, является бенефициарно-символическим ресурсом или капиталом результирующего эффекта перформативного коммуникативного акта самопрезентации. Помимо этого цикличный ритм информационного круговорота акта самопрезентации позволяет персонально каждому потребителю сетевых информационных посланий «*примерять*» *на себя образ* той или иной сложности и *демонстрировать* его *миру*, чтобы тем самым ускорять продвижение к новым, сконструированным или «срежиссированным» (задуманным) образам. Возможность такой «примерки» образа, например, борца за свободу, борца с коррупцией, борца за демократические преобразования или сторонника какого-либо политического движения и т.п., делает членов сетевого сообщества («сетян») непохожими друг на друга, чтобы, *отделяя* каждого от усвоенного им прошлого опыта, *воздействовать* на изменения, обусловленные социальным характером индивида, а именно: *либо* на *развитие* определенных личностных черт, *либо* на *овладение* манипулятивной технологией переформатирования сознания с целью вывода его на уровень «аноэтического» знания (т.е. на уровень «знания о незнании»), демонстрируя тем самым изменение отношений между участниками сетевой коммуникации [подробнее см.: Романов, Романова 2017] .

Специфика транслирования актов презентационной коммуникации в сетевом пространстве распространена в сетевом пространстве в качестве феномена «селфи / selfie» как «*дискурсивного видеоряда*», нередко именуемого в молодёжной среде «самощёлком» (также: «самоделка», «самка», «селфишка») или «автопортретом», который сделан при помощи фотоаппарата, фотокамеры, камерой в мобильном телефоне или в компьютере с расстояния вытянутой руки (также через зеркало) с целью фиксирования (отражения) себя в коммуникативно значимых координатах «*Я – Здесь – Сейчас*» и выложен (распространен, представлен) как собственное произведение – фото-авто-портрет – в виртуальной сети на всеобщее обозрение и обсуждение. Следовательно, акт «селфирования» есть *не простой акт* создания фото-авто-портрета для себя, а есть проявление *целевого коммуникативного акта*, реализуемый автором в виртуальном пространстве социальных сетей для других членов сетевого сообщества или «сетян» («друзей / френдов, подписчиков / фолловероав) с целью переформатирования (конструирования или переконструирования) своего образа, для того чтобы укрепить или увеличить весомый для сетевого сообщества «репутационный каптал» в виде одобрения, поддержки, укрепления статуса, а также для увеличения числа подписчиков и расширения аудитории для влияния и т.п.

О популярности феномена «selfie» в социальной среде свидетельствует тот факт, что только, например, за 2013-й год в сети «Instagram» появилось, по данным Д.В. Погонцевой [2013], свыше 34 миллионов фотографий с тегом «selfie», а в том же году слово «selfie» было названо сотрудниками Оксфордского университета словом года. Не менее интересным является также и то, что в желании презентировать (разместить) в киберпространстве на обозрение жителям сетей сделанные собственноручно авто-фото-портреты (селфи) отмечены не только подростки и студенты, но и звезды кино, эстрады, популярные политики разных стран и даже космонавты. Насколько популярен феномен селфи можно также судить по реальным попыткам создать в ряде стран национальные селфи-теки или селфи-архивы как некие подобия фототек или фотоархивов пользователей социальных сетей. Так, например, в США уже создана «Национальная галерея селфи» пользователей социальных сетей, куда вошли «сетяне», имеющие в своём архиве хотя бы одно селфи. И по данным исследователей, к фондам поименованной галереи нередко обращаются как национальные СМИ, разработчики рекламной продукции, так другие организации.

На первый взгляд может показаться – и об этом много и подробно пишут в медийных изданиях, в научных статьях и книгах, что чаще всего акт «селфирования» – это проявление нарциссизма, одиночества, это «жест» отчаяния одиночки с желанием предъявить себя окружающему миру, демонстрация определенных и личных моментов своей (успешной, счастливой, творческой) жизни, потерянность, отсутствие реальных друзей и единомышленников, боязнь коммуникабельности в реальном общении, критическое восприятие своего *Я*-реального, неудовлетворенность в своём внешнем облике и т.п. Такая точка зрения на акт «селфирования» не кажется уж столь неправдоподобной, если не иметь в виду стремление аутопрезентанта (автора, субъекта акта аутопрезентации) приукрашивать, скрывать и даже искажать в социальных сетях сведения о себе, добавляя или внося в аутофотофиксацию комплиментарные (т.е. выгодные для себя и дающие преимущество перед другими подписчиками и френдами), ***но*** не принадлежащие автору элементы, такие как статусные и имиджевые вещи, украшения, спортивные награды и другие аксессуары. Сравните, например, селфи за рулем престижных автомобилей марки «мерседес» или «хаммер», которые не являются собственностью автора, а были взяты во время селифи на прокат. Или, делая селфи на фоне греческого парома, арендуемого на керченской переправе, селфист пояснил: «Выложу в сеть и напишу, что был в Греции. Пусть завидуют знакомые»!

В этой связи также нельзя не принимать во внимание приведённые ВЦИОМ данные за 2011 год, в которых отмечается, что около половины опрошенных россиян искажают в социальных сетях свои личные данные, а именно, искажается возраст, пол, семейное положение, уровень доходов, политические и религиозные взгляды и даже музыкальные предпочтения [Wciom.ru, URL]. Аналогичную картину можно наблюдать в информационных средах и других стран. В частности, в информационном массиве американских сайтов знакомств было зафиксировано ***а)*** искажение данных веса у женщин в сторону уменьшения на 3–9 кг от средних

показателей особей того же возраста и пола, ***б)*** незначительное увеличение веса у мужчин по сравнению со стандартными показателями для популяции и ***в)*** некоторое увеличение роста у мужчин и женщин по сравнению со средними показателями для популяции [см.: Hitsch, Hortagan, Ariely 2010].

Но не менее распространена и другая точка зрения на коммуникативное «селфирование» в социальных сетях, опирающаяся на семиотические работы Р. Барта 60-х годов прошлого века [Барт 2011], в которых (ауто-) портретная *фотография* рассматривается как *жанровая разновидность дискурсивного общения*, реализующая такие важные для акта самопрезентации коммуникативные свойства, как

– *аттрактивность* («притягательность»),

– *диалогичность* («она – фотография – пальцем указывает на некоего визави и не способна выйти за пределы чисто дейктического языка»),

– *интерактивность* («она – фотография – оживляет меня, я оживляю её», т.е. процесс взаимодействия фотографии / образа как с автором селфи, так и с Другим, находящимся с ней / ним в стадии общения),

– *интенциональность* («то, что я ищу в своей фотографии, – "интенция", в соответствии с которой я/мы её разглядываю/ем»), а также

– *перформативная цикличность* в своей (присущей) *неповторимости* («фотография до бесконечности воспроизводит», «до бесконечности повторяет то, что уже никогда не может повториться в плане экзистенциальном») и *директивная регулятивность* [в трактовке А.А. Романова 1981;1984; 1988, 2005] в виде побудительного («непрерывного зачина» из этих «Посмотри», «Взгляни», «Вот тут»), *управляющая текучей* (динамической) *референцией* («само фото никогда не видимо, точнее, смотрят не на него») и *семиотической комплексностью* как композитного знака («фотография относится к классу слоистых объектов, две половинки которых нельзя отлепить друг от друга, не разрушив целого»),

– *экспрессивность* («То, что ты там видишь и что заставляет тебя страдать, входит в рубрику "любительские фотографии"»),

– *психологичность* и *социологичность* («Она – фотография – не что иное, как след, оставленный ритуалом социальной интеграции»; *примечание*: в круглых скобках приводятся цитаты из работы [Барт 2011: 9-18]).

В селфировании как жанровой разновидности дискурсивной формы презентационого общения, «структурно оформленной», в трактовке И. Гффмана, или «фреймированной», по А.А. Романову, рамками фотографического автопортретирования, *осуществляется акт* явления меня в качестве другого, как акт «ловкой диссоциации сознания собственной идентичности» [Барт 2011: 24], где (в акте) фотографическим «языком» автор подаёт себя от первого лица («я говорю»), не эксплицируя, по Барту, и «не указывая обязательно на акт говорения при помощи знака «*я говорю*», так как «последнее имеет место лишь в сугубо рефлексивных системах, таких как литература». Следовательно, представленный в виртуальном пространстве сети *экспонентный образ селфи* как необъективируемый элемент фотоавторской самопрезентации *Я* придаёт (приписывает) такому образу (фотографии, изображению, автопортрету) *дискурсивный характер «знака» (речи) от первого лица*, представленного (экспонированного) в

матричной формуле: *Сейчас* (т.е. в этот настоящий момент аутопрезентационной интеракции, взаимодействия) – «*Я говорю*» – *Здесь* (в пространстве сети) – *Тебе* («Другому», «сетянам») – *Демонстрацией себя*.

Вербально данная формула может быть описана следующим образом: *Я – демонстрирую себя всему* информационному *пространству* (миру) – *Я предъявляю* (подаю, демонстрирую) *себя* и поэтому *Я всем виден* таким, каким *я себя подаю*, таким, каким *Я существую в момент* этой презентации, чтобы *каждый*, кто меня видит, *оценил меня* (директив: «завидуй мне!») и *делал как Я* (директив: «*делай, как я*»). Обозначенную формулу можно с полным основанием отнести к разряду эксплицитных формул аутореферентного перформативного выражения, которую в своей композитной совокупности удобно подвести к перформативной разновидности канонических формул перформативных конструкций: *1-е лицо – Перф. глагол в наст. времени – 2-е лицо – РС* (пропозициональное содержание).

Специфика селфированного аутопрезентационного акта заключается в том, что аутопрезентационный селфи-дискурс может быть описан «знаково», по Р. Барту, т.е. «без обязательного указывания (т.е. иллокутивного индексирования или ссылки) на акт говорения при помощи знака «*я говорю*» также, как и матричная перформативная формула следующим образом: *Я – демонстрирую себя всему* информационному *пространству* (миру) и тем самым – *Я предъявляю* (подаю, демонстрирую, заявляю) *себя* и поэтому – *Я всем виден таким,* каким – *я себя подаю таким,* каким – *Я существую в момент* этой презентации и *Я существую в презентируемом Я-образе* таким, каким – *Я существую сконструированным*, чтобы *каждый*, кто меня видит, *оценил меня* (директив: «завидуй мне!»), *признал меня таким*, *идентифицировал в сети меня таким* (директив: признайте меня, мой статус) и *делал как Я* (директив: «*делай, как я*», «*подражай мне*», *следуй* «*мне*»). Приведенная выше схема реализации перформативной формулы селфи-дискурса и её вариантов отражает «композитивный характер иллокутивной структуры такого типа дискурса» [Романов, Романова 2009; Романова 2009], которая включает в себя определенный набор связанных между собой иллокутивных функций, отражающих особую дискурсивную – в виде селфи – специфику как акта аутопрезентации, так и его дискурсивной («знаковой», по Барту) формы или матричности. Иллокутивная структура перформативного акта аутопрезентационного селфирования в сети строится по принципу фреймовомой организации сочленения вершиного узла (вершины) и её слотовых узлов или терминалов.

Терминалы или слотовые узлы могут задавать определенные условия – простые или сложные, которые должны удовлетворять конкретным целевым параметрам аутопрезентации или отдельным коммуникативно - социальным практикам, чтобы, например, «френды» в сети признали мою компетентность (значимость, авторитет, статус) в каком-либо вопросе и поддерживали меня таким, каким я им презентирую себя в динамическом следовании (динамической последовательности, сочленённости) коммуникативных фотопрактик как иллокутивных

действий с конкретным месседжевым содержанием, т.е. пропозициональным содержанием. Вершина в иллокутивной структуре практически всегда остается за позицией моего *Я* говорящего агента, которая в эксплицитной форме не обязательно может быть выражена вербальной конструкцией в репрезентативной функции [Романов 1981; 1985; 1988; 1991; 2005]. Чаще всего эта позиция остается эксплицитной по умолчанию и присутствует лишь на метаязыковом уровне как формирующая вокруг себя набор конкретных иллокутивных проявлений. В аутопрезентационном перформативном селфи-дискурсе иллокутивные проявления, объединённые вокруг репрезентативной мета-функции в единое композитное перформативное образование, группируются в определённой последовательности с *гипер-доминантой* иллокутивной (в данном случае – директивной или побудительной) направленности: «*признайте меня!*»; «*завидуйте мне*!»; «*делайте, как я*»; «*следуйте мне* (*за мной*)». В прагматическом плане посткоммуникативной результативности *перлокутивный эффект* перформативного дискурса-селфи будет проявляться в ответных откликах «френдов» и «фолловеров» в виде лайков, постов, комментариев или подражаний в виде ответных селфи. Результативность (результирующий эффект) такого посткоммуникативного взаимодействия будет сводиться к числу откликнувшихся «френдов» и «фолловеров», т.е. к «других». Причем в этом отклике – по типу обратной связи – интерес аутопрезентанта заключается не только и не столько в количественном исчислении откликов, а интерес в большей степени заключается в том, сколько участников сети из числа подписчиков / фолловеров (последователей, ведомых) перейдут в разряд друзей или «френдов» и по каким предметным областям или точкам они станут идейнее ближе к селфирующему.

С этих позиций репрезентационный акт селфирования в виде перформативного селфи-дискурса можно считать *комплексным демонстративным коммуникативным актом*, включающим в себя целый ряд разноплановых (вербальных – визуальных – социальных) в семиотическом плане действий, направленных на комфортное эмоциональное взаимодействие с другими с целью демонстрации и распространения социальных посланий-практик от первого лица, т.е. дискурсивных социальных посланий Я–практик перформативного порядка. В этом плане крайне важную роль играет создание эмоционального фона посредством культивирования свойства аттрактивности самого аутопрезентационного события, когда сетян через обозначенную селфистом эмоцию «*тщеславие*» (удовлетворение собственного тщеславия, удовлетворение самим актом ауто/само–хвалы с директивной установкой: «Смотрите – вот Я какой …. *красивый, молодец, счастливый, успешный*» и т.п.), побуждают к вызову на порождение определенной ответной эмоции у коллективного адресата. Для этой цели используется директивная иллокутивная функция: *«завидуйте мне!»)*. Но больше того, селфист-самохвал пытается таким образом добиться большего эффекта, чтобы в качестве перлокутивновной оценки и самооценки получить *поддержку*, *одобрение* и *похвалу* в виде лайков,

коментов, *одобрений*, хвалебных отзывов. И для этой цели он использует другую иллокутивную функцию директива: «*одобрите меня*»! И, наконец, селфист-самохвал пускает в ход иллокутивный маркер в функции финального директива как источника последующей каузирующей цепочки: «*следуйте за мной – следуйте моему примеру – делайте как Я – выделитесь как Я – добейтесь успеха как Я*!). В итоге получается, что перформативный характер акта аутопрезентации посредством дискурса-селфи в сетевых коммуникациях служит для реализации прагматического предназначения (установки) с целью осуществить набор типовых иллокутивных проявлений для построения иллокутивной структуры дискурса-селфи, в которой бы нашли отражение репрезентативная мета-функция, раскрывающая как нюансы демонстративных особенностей самого *Я*-селфиста (т.е. личного «психологического портрета») и его селфи-дискурса, так и ядерные функции самого перформативного селфи-дискурса в значении «побуждение» с уточняющими директивными иллокуциями. Набор иллокутивных функций, используемый в имплицитной или в неявно выраженной, но зафиксированной в личностной системе установок *Я*– коммуникативного субъекта (селфиста), задает типовую характеристику фреймовой организации аутопрезентационного акта в виртуальной реальности и способствует углубленной сегрегации сетян друг от друга.

Итак, коммуникативное презентирование дискурса-селфи в сетевом пространстве для других предстает в виде комплексного перформативного акта самопредъявления для конструирования и внедрения («имплантирования») в сознание «сетян» желаемого или «приукрашенного» образа (*роли*, *позиции*, *статуса*), в котором субъект в духе дневникового, нарратологического жанра фото-описания своей жизни и её фрагментов, переживая их в цикличном повторе от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно, делится с окружающими («друзьями / френдами и подписчиками / фолловерами») по сети своим личным отношением (оценкой, виденьем, переживанием, радостью, достижением) к тому или иному важному для себя моменту жизни или событию в ней при помощи экспонирования «упорядоченной совокупности (corpus)» [Барт 2011: 18], фотографических снимков-автопротретов или массива *коммуникативных фотопосланий* (*селфи-месседжа*), скрепленных между собой интенционально. В этом ракурсе рассматриваемый перформативный акт самопрезентации являет собой комплексный акт перформативного дискурсивного взаимодействия, в котором интенционально или целенаправленно объединяются (точнее, единятся) как «опыт разглядываемого субъекта», т.е. опыт селфиста – ауторепрезентанта, так «и опыт субъекта разглядывающего», по Барту [2011: 22–24]. Очевидно, что перечисленные характеристики перформативного коммуникативного акта презентирования селфи или сетевого перформативного акта самопрезентирования отличаются от акта простого автопортретирования себя и для себя, не предназначенного для размещения в социальных сетях и не искажающего персональных сведений о себе, о реальном положении дел и «корпореальности» самого субъекта как автопортретиста [Романов, 2004: 30–62; 2008: 117–127; Романов, Ходырев 1998].

Список литературы:

Барт Р. Camera lucidia. Комментарий к фотографии. Пер. с фр. М., 2011.

Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. Гоффман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. М., 2003.

Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 22-130.

Пикулёва О.А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 2013, № 2. С. 21-34.

Погонцева Д.В. Selfie как современный социально-психологический феномен // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. № 12 (декабрь). С. 111-115 [Электронный ресурс]. URL: http://e-koncept.ru/ 2013/13263.htm

Романов А.А. О соотношении перформативного значения и перформативной функции // Проблемы семантических исследований. Сб. научн. тр. Барнаул, 1981. С. 94-96.

Романов А.А. Прагматические особенности перформативных высказываний // Прагматика и семантика синтаксических единств. Сб. научн. тр. / Под ред. И.П. Сусова. Калинин, 1984. С. 86-92.

Романов А.А. Способы реализации иллокутивного потенциала директивных высказываний // Контрастивная и функциональная грамматика. Межвузовск. сб. *научн. тр. Калинин, 1985. С. 91-98.*

Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988.

Романов А.А. Иллокутивные знания, иллокутивные действия и иллокутивная структура диалогического текста // Текст в коммуникации./ Сб. научных трудов. Отв. ред. проф. А.А. Романов и А.М. Шахнарович. М., 1991. С. 82-100.

Романов А.А. Психосемиотика визуальной коммуникации в соматографическом пространстве // Романов А.А., Сорокин Ю.А. Соматикон: Аспекты невербальной семиотики. – М., 2004. С. 6–158.

Романов А.А. Семантика и прагматика немецких перформативных высказываний-просьб. М., 2005.

Романов А.А. Психосоматика телесного бытия человека // Романов А.А., Сорокин Ю.А. Вербо – и психосоматика: Две карты человеческого тела. М.-Тверь, 2008. С. 4-144.

Романов А.А. Роль дигитальной коммуникации в медийном пространстве информационного общества // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017, № 1 (47). С. 1-20 [Электронный ресурс]. URL: http:// tverlingua.ru

Романов А.А., Романова Л.А. Притяжение перформатива. Очерки по теории перформативности от Дж.Л. Остина до наших дней. М.-Тверь, 2009.

Романов А.А., Романова Л.А. Векторная направленность переформатирующего погружения в дискурсивное пространство информационных атак // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017, № 2. С. 1-32 [Электронный ресурс]. URL: http:// tverlingua.ru

Романова Л.А. Структурно-семантические аспекты композитных перформативов в функциональной парадигме языка. М., 2009.

Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2009.

Hitsch G.J., Hortagan A., Ariely D. Matching and sorting in online dating // American Economic Review. 2010, vol. 100 (1). P. 130-163.

Romanov A.A., Malysheva E.V., Romanova L.A. Frame representation of verbal-tactile composite in English dialogue // Language and Literature. 2017, Issue 4 (2), vol. 26. P. 647-653.

Romanov A.A., Novoselova O.V. Communicative space of the composite threat-performatives // Journal of Language and Literature. 2014, vol. 5, No.4. P. 100–103.

Romanov A.A., Romanova L.A. Composite performatives as types of social semiosis's cryptoclass // Collection: Modern Approaches to Linguistics, Literature and Cultural

Studies. Vol. 2. Sandy, Utah (USA); Centre for Research, Resources and European Studies, 2012a. P. 207-214.

Romanov A.A., Romanova L.A. Communicative construct as “tunnel window” of media discursive reality // “Fundamental and Applied Studies in EU and CIS Countries”. The VII International Academic Congress. Papers and Commentaries. Vol. VII. Cambridge, 2017. P. 512-518.

Schlenker B.R., Weigold M.F. Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous // Journal of Personality and Social Psychology. 1990, № 59.

Schlenker B. Self-presentation // Handbook of Self and Identity. Ed. by M. Leary et al, 2003.

Wciom.ru [Электронный ресурс] URL: http:// wciom.ru/ index.php?id = 459&uid=111 364

Романов Алексей Аркадьевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории языка и межкультурной коммуникации, директор Института прикладной лингвистики и массовых коммуникаций Тверской государственной сельскохозяйственной академии, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики Тверского государственного университета (г. Тверь), *romanov_tgsha@mail.ru*

Романова Лариса Алексеевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь).

Александр Александрович ЕФАНОВ

ХАЙП КАК НОВЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ТРЕНД

В статье анализируется новый тренд современного коммуникационного пространства, именуемый как хайп. Изучаются природа данного явления, этимологические особенности формирования понятия хайпа. Рассматриваются основные социальные прецеденты, получившие в медийном поле статус хайпа (появление Ю. Дудя и его интервьюирование В. Познера; рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster; баллотирование К. Собчак на президентских выборах). Делаются выводы о последствиях в результате влияния хайпов на социальные практики индивидов.

Ключевые слова: *хайп, СМИ, Интернет, телевидение, Ю. Дудь, В. Познер, К. Собчак.*

Alexander A. EFANOV

HYPE AS A NEW COMMUNICATION TREND

The article analyzes a new trend of the modern communication space, called as hype. The nature of this phenomenon is studied, the etymological features of the formation of the concept hype. Considers the main social precedents, that received the hype status in the media field (the appearance of Yu. Dud' and his interview with V. Pozner, the rap-battle Oxxxymiron vs Dizaster, the balloting of K. Sobchak in the presidential election). Conclusions are drawn about the consequences resulting from the influence of hypes on individuals social practices.

Key words: *hype, mass media, Internet, TV, Yu. Dud', V. Pozner , K. Sobchak.*

2017 год (по аналогии с событиями 100-летней давности) признан в исследовательских кругах годом медиареволюции – «коренных, радикальных преобразований существующей системы СМИ, обуславливающих трансформацию современного общества (на уровне практик медиапотребления, динамики доверия к медиа, организации социального пространства)» [Ефанов 2017: 77]. В качестве предпосылок для возникновения медиареволюции можно рассматривать оптимизацию на телеканале «Россия К», мультимедизацию «Национальной Медиа Группы» – создание единой информационной площадки на базе газеты «Известия», телеканала «РЕН ТВ» и Пятого канала, – смену руководства РБК, закрытие некогда успешного телеканала LIFE [Ефанов 2017], реализацию федеральной программы цифровизации, ликвидацию десятков региональных телеканалов по всей стране, не попавших в мультиплекс [Ефанов 2017], и проч. На этом фоне в коммуникационном пространстве возникла новая устойчивая лексема хайп (по итогам 2017 года Экспертный совет при Центре творческого развития русского языка по частотности употребления отдал данному слову третье место после «реновации» и «биткоина» соответственно [Названы главные слова… 2017]).

Предметом рассмотрения настоящего исследования является научное обоснование феномена хайпа как нового тренда современного коммуникационного пространства. Используется метод кейс-стади, а также проводится вторичный анализ социологических данных. Материалом для исследования послужили продукты телевизионных каналов

(информационные, информационно-аналитические программы, политические шоу и ток-шоу) и веб-ресурсов (материалы Youtube-каналов, посты в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте»). Хронологические рамки исследования: октябрь-декабрь 2017 года.

Этимологически понятие хайпа берет свое начало в недрах экономической науки (*HYIP – High Yield Investment Program*), обозначая проекты, имеющие сходства с инвестиционным фондом с высокой доходностью. Исследователи отмечают, что «обычно хайп-проекты строятся по принципу «понзи», выплачивая баснословные проценты за счет новых поступлений и привлечения большого количества участников. Тем самым происходит подпитка свежими деньгами. После того, как поток денег прекращается или его не хватает для покрытия текущих обязательств, хайп закрывается, все выплаты заканчиваются» [Мальчиков 2017: 220]. По сути, в данном контексте феномен хайпа сродни явлению финансовой пирамиды. М.В. Колесник указывает что атмосфера хайпа способствует монетизации сознания, при которой предприимчивые акторы начинают «делать деньги из воздуха». На этом фоне институционализировалась целая маркетинговая стратегия, обозначаемая как *«airselling»* [Колесник 2017].

Применительно к медийному полю употребление понятия хайпа впервые встречается у Д. Рашкоффа в книге «Медиавирус»: «Основной метод работы американских медиа – это *hype*. Первоначально это слово использовалось в Соединенных Штатах в 20-х гг. для обозначения дозы наркотиков. Это было сокращение от *«hypodermic needle»*, «игла для подкожного впрыскивания» [Рашкофф 2003: 123]. По мнению ученого, «хайп» становится основой для конструирования медиавирусов. Делается акцент на вирусное влияние медиа посредством хайп-технологий – стремление к искусственной сенсационности, навязчивое рекламирование, создание шумихи и ажиотажа вокруг определенного явления или персоны. Таким образом, определение Д. Рашкоффа фиксирует устойчивую дефиницию понятия хайпа в современном коммуникационном пространстве.

Если говорить о широком распространении номинации «хайп», то это произошло в 2017 году. Изначально в русском языке лексема «хайп» (как заимствованная словоформа) относилась преимущественно к молодежному жаргону, а уже к середине 2017 года данное выражение стало активно использоваться представителями поколения 35+ в сфере рекламы, PR-технологий, бизнеса, культуры и спорта. Несомненно, указанный процесс был обусловлен влиянием медиа, посредством которых хайп превратился в новый тренд.

Изучив медиакартину октября-декабря 2017 года, было выделено три социальных прецедента, получивших в коммуникационном пространстве статус хайпа (данная лексема фигурировала в комментариях пользователей социальных сетей при оценке явлений): популяризация Ю. Дудя; рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster; предвыборная кампания К. Собчак.

Феномен Ю. Дудя. Для обоснования феномена хайпа и его предметной аргументации необходимо сделать небольшое уточнение, поскольку, начиная с 2010-х годов, среди экспертов медиа не утихает спор, какое из средств массовой информации сегодня является приоритетным.

Несмотря на то, что телевидение пока остается наиболее распространенным СМИ (в первую очередь, по причине широкого охвата своим сигналом – на 98 % территории страны), Интернет продолжает отвоевывать позиции у некогда безальтернативного ТВ (особенно в крупных городах). Усиливает темпы миграции аудитории в Интернет и явление «кризиса доверия» к «традиционным» медиа [Ефанов 2018: 91].

Так, 26 марта 2017 года во время митингов против коррупции, которые проходили в 82 российских городах, собрав тысячи протестующих по всей стране, только один информационный портал («Meduza.io») и один телеканал («Дождь») придерживались стратегии детального освещения. Можно предположить, что сложившаяся медиакартина будет «усиливать степень недоверия аудитории к «традиционным» СМИ, упрочивая позиции представителей гражданской журналистики – блогеров и обычных пользователей социальных сетей, – репрезентирующих «картину дня», лишенную ангажированности, вследствие чего потенциально способных выработать высокий «кредит доверия» у аудитории» [Ефанов 2017: 67].

На этом фоне в российском Интернет-пространстве стали активно появляться и укрупняться блогеры, публикующие посты на различную тематику (от политики и экономики до кулинарии, моды и спорта), снискав особую популярность в молодежной среде. Более того, многие подростки также начинают вести видеоблоги, именуемые как влоги. Во многом тренд на влоги в России конституировал Ю. Дудь, ставший одной из самых известных Интернет-персон в 2017 году. На своем Youtube-канале он берет интервью у известных музыкантов, писателей, журналистов, политиков, бизнесменов и проч. Выпуски программы «ВДудь» собирают от 5 до 10 млн. просмотров.

Статус хайпа обрела беседа Ю. Дудя с другим прославленным российским интервьюером – В. Познером. Помимо вопросов о нынешней политической системе (симпатиях к Президенту), личной жизни (В. Познер женился в третий раз в 74 года), не обошли стороной и состояние современной журналистики, на что гость ответил: «Если вы мечтаете стать журналистом – забудьте. Нашей стране журналисты сегодня ни к чему. Но если вы видите в этом свою судьбу, то готовьтесь, что будет очень трудно. В России журналистики больше нет – есть отдельные журналисты. Но я верю, что у этой профессии есть будущее – без этого государство существовать не может».

Интервью вызвало у аудитории преимущественно позитивные реакции: *«Сошлись два профи разных поколений»* (Игорь ***); *«Откровенно и познавательно»* (Ирина ***); *«Такое интервью не покажут по Центральному ТВ»* (Анна ***); *«После этого интервью я еще больше зауважал и В. П., и Ю. Д.»* (Сергей ***).

Однако необходимо отметить: несмотря на то, что род деятельности Ю. Дудя считается блогерством, а сам он называет себя исключительно блогером, его медиапрактики имеют множество сходств с профессиональной телевизионной журналистикой (качественные съемка и монтаж; тщательная подготовка к интервью, о чем можно судить по погруженности в тему, удачности задаваемых вопросов; успешно выбранный медиа-образ, отличающийся небанальностью, актуальностью формы и содержания).

В этой связи можно сделать вывод о постепенном синтезе профессий

блогера и журналиста [Ефанов 2018]. Если раньше (в начале 2010-х годов) понятие «блогер» имело отрицательную коннотацию – «дилетант», «пустослов», – то современные коммуникационные реалии требуют от представителей данной профессии высокой квалификации: в условиях усиления конкуренции их небанальные и актуальные посты должны в то же время отвечать основным журналистским принципам – достоверности, объективности и беспристрастности.

В свою очередь, журналистам (независимо от сферы деятельности – радио, телевидение или печать) также необходимо становиться активными акторами поля Интернета, расширяя границы доступности собственных медиапродуктов. К примеру, ведущие на своих страницах в социальных сетях, используя открытый прием анонсирования, могут привлекать пользователей Интернета. Подобная стратегия выполняет ключевую функцию – расширения аудитории в условиях конвергенции. В технологическом отношении она позволяет сохранять жизнеспособность медиапродукта путем его размещения на более совершенных – «мультимедийных платформах», несмотря на постепенное падение интереса к «традиционным» СМИ [Ефанов 2017: 165].

Рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster. Возвращаясь к проявлениям хайпа 2017 года, необходимо отметить, что если в российской музыкальной индустрии расцвет рэпа приходился на начало 2000-х, то спустя 15 лет данный жанр стал все большим отражением собственных идеологических позиций, когда молодое поколение пытается отстоять свою точку зрения не при помощи традиционных политических дебатов, а посредством рэп-баттлов (вероятно, архетипически они восходят к дуэлям, получившим особую популярность в России в XIX веке).

Так, 16 октября 2017 года в Лос-Анджелесе прошел на сегодня самый известный и резонансный рэп-баттл между российским исполнителем Oxxxymiron и его американским оппонентом Dizaster. Несомненно, тексты обоих авторов могут стать предметом отдельного лингвистического анализа, однако в ракурсе настоящего исследования следует подчеркнуть, что данный рэп-баттл обрел статус хайпа в результате резких и безапелляционных выпадов (так называемых «панчей») исполнителей. Наряду с использованием сленга и ненормативной лексики их речевые стратегии содержали глубокую погруженность в тему – осведомленность о ментальных особенностях русского и американского народов, их культурном своеобразии (*«Да у меня дух, как у Линкольна, / Как у Кеннеди до убийства»*; *«Ты американский араб, верно? Я русский еврей. / Это не выглядит, как начало хорошей дружбы»*), оперирование историческими и политическими фактами (*«Вот скажи мне, американец, в чем сила? / Ты увидишь российские авиаудары по Сирии, Они боятся сибирских танков- амфибий»*; *«Ты американский араб-мусульманин. / Каково это выступать под флагом, покрытым кровью твоих сограждан? / Два миллиона арабов было убито за последние 15 лет. Но ты оборачиваешься на флаг, как Бритни Спирс. / Ради наживы ты готов наплевать на геноцид твоих родителей»*). В глобальном смысле рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster стал новой формой архетипичного выяснения отношений между представителями двух вечно

противоборствующих сверхдержав, что, безусловно, также способствовало конституированию хайпа (*«США всегда будет номер один, эта песня не закончится. / Я говорю это, когда здесь стоят и американцы, и русские»*).

Несмотря на существующие правила, в данном рэп-баттле отсутствовало судейство и не было победителя. Однако пользователи рунета присудили победу Oxxxymiron: *«Молодец! Наших не подвел!»* (Алексей ***); *«Кто бы сомневался – русский всегда одолеет американца»* (Петр ***); *«Здесь без альтернатив! Наш – красавчик!!!»* (Сергей ***).

Президентский «хайп» К. Собчак. Возникновение хайпов может быть обусловлено как идеологическими и культурными факторами, так и политическими. Особую форму хайпа представляет выдвижение в качестве кандидата в Президенты РФ популярной телеведущей и светской львицы К. Собчак. Впервые она выразила свои политические взгляды и убеждения во время митингов 2011 года [Ефанов 2016], позднее неоднократно эпатажно появлялась на пресс-конференциях В. Путина, а 18 октября 2017 года объявила, что готова баллотироваться на пост Президента страны.

Если федеральные телеканалы к данной новости обратились несколько позднее (преимущественно в рамках ток-шоу и политических шоу), то сетевые информационные агентства следили за появлением новых политических заявлений К. Собчак, «протокольно» публикуя их в своих лентах (Рис. 1).

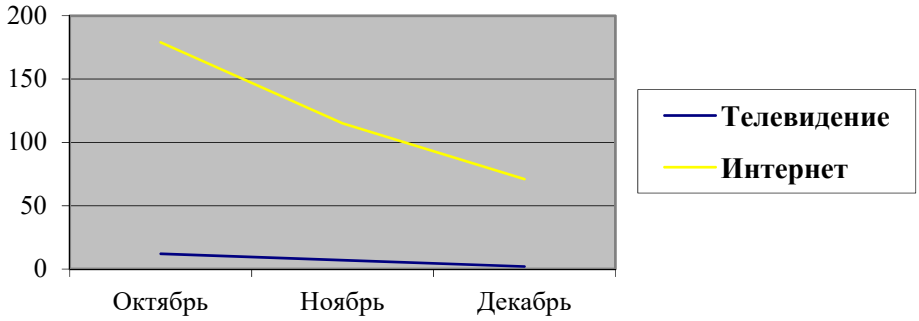

Рис. 1. Индекс упоминаний о К. Собчак как кандидате в Президенты РФ в полях телевидения и Интернета

Что касается комментариев пользователей социальных сетей, речевые стратегии содержали как риторику неразумности: *«Из грязи в князи»* (Алексей ***); *«Пиар не знает границ»* (Анна ***); *«Когда репутация и так изрядно подпорчена, она уже ни за чем не постоит»* (Ольга ***), так и риторику иронии: *«Видимо, пример Д. Трампа заразителен»* (Игорь ***); *«И превратится Кремль в сплошной «Дом 2»!»* (Сергей ***).

Если говорить об общероссийской выборке, 29 октября 2017 года Фонд «Общественное мнение» провел исследование, в рамках которого выяснил отношение населения к К. Собчак как кандидату в Президенты. В итоге комментарии пользователей социальных сетей оказались прямо пропорциональны результатам репрезентативного опроса: «К К. Собчак хорошо относятся 7 % россиян, плохо – 49 % (среди старшего поколения – до 65 %), нейтрально – 40 % (среди молодых – около половины). О ее решении

баллотироваться на пост Президента слышали подавляющее большинство россиян. 6 % восприняли эту новость положительно, 70 % – отрицательно» [Выдвижение Ксении Собчак… 2017].

10 декабря 2017 года социологи Фонда «Общественное мнение» провели повторный опрос на ту же тему (вероятно, исследователи желали получить объективные данные, когда публика сможет оценивать ситуацию более трезво, миновав политический хайп). Так, к решению К. Собчак баллотироваться на пост Президента хорошо относятся лишь 5 % респондентов, плохо – 69 %, 20 % говорят, что восприняли эту новость нейтрально. 17 % россиян хотят, чтобы К. Собчак прошла регистрацию и приняла участие в выборах. Их аргументы: *«Пусть дерзает»*; *«Нужен яркий оппозиционер»*; *«У нас демократия, все имеют право»*. 63 % опрошенных предпочли бы, чтобы к выборам ее не допустили: *«Стыдно за такого кандидата»*; *«Это не для нее»*; *«Неграмотная, политически не подкована»* [Кандидат в Президенты… 2017].

Однако, несмотря на резкие высказывания К. Собчак о необходимости вернуть Крым Украине и откровенные симпатии Западу и Европе, многие эксперты предполагают, что данный кандидат мог являться результатом грамотно выстроенной предвыборной кампании основного претендента на кресло Президента – своего рода «отвлекающим маневром» (не случайно К. Собчак появилась в эфире государственного телеканала «Россия 1» в двух самых рейтинговых программах – «Андрей Малахов. Прямой эфир» и «Вечер» с Владимиром Соловьевым»; к слову, некоторые политтехнологи придерживаются подобной позиции и в отношении главного оппозиционера – А. Навального) [Ефанов 2018: 66]. По окончании предвыборной кампании К. Собчак, которая заняла четвертое место, получив 1,68 % (1 238 031) голосов, сообщила, что довольна проделанной работой в рамках предвыборной кампании (при этом в ее риторике уже отсутствовали «громкие» обличительные высказывания в отношении политики команды действующего Президента)

На основании результатов проведенного исследования можно предложить авторское определение понятия хайпа как процесса усиленного, «вирусного» медиа-тиражирования информации о некоем акторе или явлении, основанной на известных политических / идеологических / культурных архетипах, но при этом предлагающей публике новый ракурс, иной взгляд, оригинальный подход. Как и любая PR-стратегия, хайп способствует не только популяризации объекта или предмета, но и получению реальной прибыли. Однако, учитывая непрерывность и интенсивность существующего медиа-потока, феномен хайпа (по аналогии с *HYIP* – финансовыми пирамидами) характеризуется эфемеризацией – быстрой банализацией и рутинизацией, неизбежной потерей интереса со стороны аудитории.

Список литературы:

Выдвижение Ксении Собчак в качестве кандидата на Выборах-2018 // Фонд Общественное Мнение, 2017. URL: http://fom.ru/Politika/13830 (дата обращения: 18.01.2018).

Ефанов А.А. Влияние цифровизации на деструкцию института регионального телевидения // Власть. 2017. № 8. С. 49-53.

Ефанов А.А. Медиа-репрезентация протестных настроений в зеркале социологии // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2017. № 2. С. 63-67.

Ефанов А.А. Между журнализмом и блогингом: коллизии современного медиаобразования // Экология медиасреды: Сб. статей Третьей Открытой межвузовской научно-практической конференции «Экология медиасреды: проблемы медиабезопасности и разумного использования коммуникативных ресурсов». Москва, 27 апреля 2018 г. / Под ред. И.А. Фатеевой, И.В. Жилавской. М.: МПГУ, 2018.

Ефанов А.А. О медиареволюции 2017 года // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты (к 100-летию башкирской национальной печати): Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Уфа, 7-8 декабря 2017 г.) / отв. ред. Р.Р. Магадеева. Уфа: Башкирский государственный университет, 2017. С. 77-79.

Ефанов А.А. Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2018. Т. 18. № 2. С. 89-94.

Ефанов А.А. Политическая идентификация молодежи посредством СМИ // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции: Труды Междунар. науч.-теор. конф. 28-29 октября 2016 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 222-225.

Ефанов А.А. Телевизионный рынок в условиях оптимизации и централизации капитала // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции (9-11 ноября 2017 г.) / под ред. Р.П. Баканова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. С. 107-110.

Ефанов А.А. Технологии продвижения контента в региональном медиапространстве (на примере оренбургских теле-, радиоканалов) // Медиапространство многополярного мира. Сборник научных статей. М.: РУДН, 2017. С. 159-165.

Ефанов А.А. «Хайпы» в современном поле медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 63-69.

Кандидат в Президенты Ксения Собчак // Фонд Общественное Мнение, 2017. URL: http://fom.ru/Politika/13893 (дата обращения: 18.01.2018).

Колесник М.В. Феномен airselling в контексте современности // Молодежь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 374-378.

Мальчиков Д.К. Нестандартное инвестирование: HYIP, биржи стартапов // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2017. № 1-1. С. 219-222.

Названы главные слова 2017 года // Год литературы, 2017. URL: https://godliteratury.ru/events/renovaciya-bitkoin-i-khayp (дата обращения: 18.01.2018).

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра Культура, 2003. 368 с.

Ефанов Александр Александрович – кандидат социологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина (г. Москва), *yefanoff_91@mail.ru*

Марьям Равильевна АРПЕНТЬЕВА

ДИСКУРСЫ И ПРАКТИКИ КВИРИНГА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В моменты социальных кризисов и коллапсов больших и малых социальных систем происходит активный рост оппозиционности: оппозиционность становится настолько повседневной, что «оппозицией» выступает уже согласие, смирение и принятие мира. Оппозиция в государстве и в гражданском может осуществляться в четырёх основных формах: противостояние как открытый протест; квирнис как альтернативное имеющемуся осмысление реальности; пассивное противостояние как состояние отчуждения и усталости, готовой в любой момент превратиться в открытое восстание; «практика ненасилия» как развития обществом ненасильственных форм противостояния государству, нацеленная на постепенное и ненасильственное преобразование общества и государства вплоть до полной отмены последнего и формирование интерактивных, партисипативных, партнерских форм управления

Ключевые слова*: партисипация, ненасилие, квирнис, интерсубъективное управление.*

Mariam R. ARPENTYEVA

DISCURSES AND PRACTICE OF QUEERING IN MODERN MEDIA

In moments of social crises and the collapse of large and small social systems, there is an active growth of opposition: opposition becomes so everyday that "opposition" is already consent, humility and acceptance of peace. Opposition in the state and in the civil can take place in four main forms: 1) confrontation as an open protest; 2) queerness as an alternative to the available comprehension of reality; 3) passive opposition as a state of alienation and fatigue, ready at any moment to turn into an open uprising; 4) "the practice of nonviolence" as the development by society of nonviolent forms of opposition to the state. This practice aimed at the gradual and non-violent transformation of society and the state up to the complete abolition of the latter and the formation of interactive, participatory, partnership forms of government

Key words: *partisipation, nonviolence, queerness, intersubjective management.*

Современность Западной цивилизации как современность постмодерна атрадиционна: традицией стало разрушение традиций. Переживание угрозы традиции и стремление разрушения традиции отражается в утопиях и антиутопиях. В магическую эпоху повсеместного варварства, эпоху цивилизационных разломов, «оттолкнувшись» от идей социального равенства, человечности, совершенства, гуманности западное общество, с их традиционной склонностью к построению психологически, социально, экономически и т.д. неравновесных, непаритетных отношений между людьми и группами, с их идеализацией идей традиционной демократии как власти большинства, а также власти денег и социального статуса, этим большинством манипулирующих, большая часть населения стран Запада пришла к нормализации идей социального использования, потребления, неразрывно связанных с состояниями аномии и социальной деструкции,

экзистенциальной опустошенностью и нереализованностью, тревогой разрушения /смерти и потери/лишения, которую люди пытаются осмыслить и/или преодолеть, создавая все новые утопии и антиутопии. Все эти дискурсы и их фрагменты активно функционируют в официальных и, особенно, неофициальных медиа.

В развитии человечества на разных этапах его бытия по-разному выраженное, но всегда неизменно важное место занимает феномен «несогласности». Под несогласием понимается проявляющаяся в дискурсе или практике модель, предполагающая наличие иерархических отношений между субъектом несогласия (вольнодумец и оппозиционер или бунтовщик-революционер) и находящимся над ним или напротив него объектом (светский или церковный властитель, аппарат власти, общество и семья, пр.), и несовпадение их (зачастую конструируемых или «инспирируемых» – в псевдо-оппозиции) представлений о должном устройстве действительности. В моменты социальных кризисов и коллапсов больших и малых социальных систем происходит, как правило, активный рост оппозиционности: оппозиционность становится настолько повседневной, что «оппозицией» выступает уже согласие, смирение и принятие мира [Желтикова, Гусев 2011; Никишин 2002; Schupbach 2007]. Оппозиция в государстве и в гражданском обществе реализуется через системы социального партнерства и социального противостояния. Оппозиция, как ее отражают современные СМИ, может осуществляться в четырёх основных формах: противостояние как открытый протест, в том числе протест революционный, процесс забастовок и стачек, гражданской войны и т.д.; квирнис как альтернативное имеющемуся осмысление реальности, трансформации распространенных социальных представлений и переживаний, ценностей и идеологем, моделей взаимодействия и отношений; пассивное противостояние как состояние отчуждения и усталости, кажущейся бесчувственности и пассивности, готовой в любой момент превратиться в открытое восстание; «практика ненасилия» как развития обществом ненасильственных форм противостояния государству и некоторым своим подгруппам или субгруппам, нацеленная на постепенное и ненасильственное преобразование общества и государства вплоть до полной отмены последнего, формирование и развитие интерактивных, партисипативных, партнерских форм управления. Последняя форма, как очевидно, выступает уже не столько как оппозиция сама по себе, однако, в государстве и его неизбежно репрессивно-насильственных формах отношений, является наиболее радикальным вариантом противостояния «без противостояния». Социальное партнерство, с его идеями демократии, сочувствия и ассимиляции, помогает перевести «оппозицию» в лояльность, создать иллюзию привлечения населения к решению проблем страны. Социальное противостояние – использует идеи и технологии дискредитации демократии и таких ее принципов как «толерантность», «власть большинства» и т.д. Государство и обслуживающие государство «официальные медиа» в отношениях с «оппозиционными» гражданами, сообществами и странами могут занимать самые разные позиции: от терпимости (толерантности) к открытому или скрытому преследованию «психически больных, преступников и инакомыслящих». Трансферы оппозиционности как стратегии и технологии

проникновения идей оппозиции в общество и государство различны. Удачные опыты связаны с тем, насколько идеология общества, государства и конкретных граждан, к которым направлены «санкции» или «благодеяния» совпадают или могут быть сближены в процессе трансферов: совместной, диалогической деятельности [Де Токвиль 1992; Желтикова, Гусев 2011; Шестаков 1995; Шульц 2014]. На пути решения этих вопросов страны Запада, а также многие регионы и государства бывшего СССР и «социалистического лагеря» в целом столкнулись с противоречием тенденций мондиализации и сегментации государств и сообществ, этническим забвением и геноцидом и этническим возрождением. Этнокультурные вопросы при этом стали основными вопросами, определяющими суть происходящего, наряду с вопросами еще более «общего» характера: проблемами «сексуальных» или гендерных квиров (с андрогинной, интергендерной, бигендерной и иными вариантами нарушенной или несформированной идентичности) и других социальных аддикций. Национальное возрождение – процесс и результат восстановления национальных, политических и культурных прав (на внешнем уровне) и самосознания (на внутреннем уровне) этноса, народа, народности, которые находились в более или менее подавляющей их развитие и /или этноцидной зависимости от господствующей, «имперской» народности, чаще всего – меньшинства от большинства. Этот процесс сопровождается ростом научного и повседневного интереса к своему прошлому, программами и медиапроектами, посвящёнными этнографии и истории, филологии и фольклора. С ним связано развитие авторской и народной литературы и иных видом творчества на народном языке, с возникновением и развитием образовательных и культурных учреждений для воспроизводства и аккумуляции компонентов возрождающейся этнической и религиозной культуры. Происходит возникновение национальных политических партий, которые выступают нередко за достижение независимости от политических, экономически и иных структур государства, создают собственные СМИ и иные медиасистемы. Поэтому обычно имперские власти относятся к проявлениям национального возрождения с неприятием: угроза разделения страны и власти, угроза экономического и политического коллапса и т.д.. Часто приводит к идеализации национальной жизни и культуры. Возникает романтический национализм как тяга к идеализации национального прошлого и культуры. Подъём национальной идентичности оставляет обычно значительный, неизгладимый след в истории стран: в Европе он привёл к образованию национальных государств, в США возникают сильные центробежные силы не только между штатами, но и внутри них. Обычно этот период тесно связан с неудовлетворённостью «пошлой», тривиальной современностью и с увлечением прошлыми эпохами в жизни стран. Наибольший интерес привлекают те исторические периоды, когда та или иная страна находилась на пике могущества. В школах и университетах, в СМИ начинает насаждаться культ извлечённых из исторического континуума «великих событий» и «великих людей», производится сбор и изучение народных преданий, сказок, былин, поговорок и т.д., большой резонанс приобретают

археологические и иные исторические данные в том числе фальсификаты. Националистические идеологии также часто чреваты перехлёстами: на правом конце политического спектра они зачастую перетекали в проповедь национального превосходства либо в имперский национализм. В результате местные диалекты зачастую рассматривались как угроза для национального единства и ущемлялись; дело доходило до запретов на печатание книг и общения на языках национальных меньшинств. Актуальность приобретают проекты расширения национальных границ (панамериканизм) и создания общего государства (мондиализм). В условиях войны эти явления дают начало и дорогу реваншистско-националистическим течениям в политической жизни (фашизм). В США фашизм, вместе с этническим / культурным геноцидом, является политически одобряемым и традиционным способом построения отношений, ничуть не отмененным «мультикультурными» инициативами в отношении некоторых групп. И мондиализм как «всеобщая демократия» и распространение культуры США на весь мир заявлено как цель развития США уж давно, а также активно поддерживается медиа, «не замечающими» разрушительного характера рекламируемых ими дискурс-систем.

Одно из средств продвижения этих целей выступает квирнис (queerness) – отличный от нормативного осмысления реальности и ее фрагментов дискурс «инаковости». Квиринг – деятельность по осуществлению квирниса (queering), исследованию и построению отношений с той или иной частью реальности с точки зрения, отличной от общепринятой. нормативной. Квирнис имеет несколько основных фокусов: национально-религиозный, этнокультурный квирнис (создание иллюзий равноправия наций и этносов в мультикультурном и «толерантном» сообществе), гендерно-сексуальный квирнис (разрушение традиционных отношений и создание незащищенности человека путем рекламы «толерантности» к аддикциям в половой и смежных сферах) и квирнис в отношении инвалидов , лиц с психическими и соматическими отклонениями и деформациями (использование императивов инклюзии и представлений о практически значимых «компетенциях» для формирования сообщества с низкими запросами в сфере личностного и социального развития). Паннационализм как группа движений, которые опираются на националистическо-религиозные идеологии, стремящиеся объединить представителей определенных этнических и языковых групп в одну страну, – одна из типичных для современности и прошлого ориентаций: американская нация с ее комплексом избранности и псевдоцелостности как и другие нации того типа опирается в своем движении на постулат особой, в т.ч. божественной миссии определенных этнических и т.д. групп.

С гендерно-сексуальным квирнисом (queerness, Q-life) и иными аддикциями, поддерживаемыми и ретранслируемыми современными медиа связано и возникновение ЛГБТКИА – сообществ лесбиянок, геев, бисексуалов (немоносексуалов, bisexuality) и трансгендеров (transgender), квиров (genderqueer/non-binary), интерсексуалов (pansexuality) и асексуалов (aromantic, asexuality), – а также и смежных с ними сообществ, обладающих отличным от традиционного понимания отношения полов, секса, родителей и детей, семьи в целом, объединяемых общими социальными и иными

целями и проблемами. Квир-идентичность позволяет людям этих групп параллельно выдвинуть политическое заявление против гетеронормативности и отказаться от традиционной политики категоризации идентичностей. В узком смысле «квир» выступает как обобщающий «зонтичный» термин, применяемый для обозначения как ЛГБТ и людей вне традиционалистических рамок идентичностей, так и гендерно нормативных гетеросексуалов, чьё поведение в сфере половых /гендерных отношений ставит их вне гетеросексуально-определяемого мейнстрима. Это могут быть люди, имеющие садомазохистские девиации и практикующие «БДСМ» (fetish subculture) или половые отношения с несколькими партнерами – промискуитет, «полиаморность», полигамность (polyamory, polygamy). В то же время, термин «квир» в широком смысле имеет иные социальные коннотации и применяется в ситуации резкого отрицания традиционных гендерных идентичностей, в том числе традиционной стратификации сексуальных идентичностей: геи, лесби, би- и гетеросексуалы, а иные люди, полагающие себя подавляемыми «гетеронормативностью» традиционной культуры. В последнем смысле понятие квира сохраняет историческое значение – «за границами нормативного общества», оно интерпретируется в настоящее время как идентичность «вне стереотипов пола, секса и гендера», нарушение правил и традиций ("breaking the rules for sex and gender") пола и гендера. Квирнис становится политическим сопротивлением против гетеронормативности, а также гомонормативности, одновременно отказываясь участвовать в традиционной политике сущностной, «эссенциалистической идентичности», иной форме жизни в целом (Qlife). Другие социальные движения, в том числе связанные с решением этническим проблем, существуют как ответвления квир-культуры или «странной культуры» (queer culture), как комбинации «странной идентичности» (queer identity) с другими взглядами. Так, сторонники «странного национализма» поддерживают идею о том, что сообщество ЛГБТИКА формирует уникальных людей, с уникальной культурой и обычаями (queercore, изначально homocore), в результате с середины 1980-х годов возникают культурные и социальные движения людей, претендующих на создание особых контркультур (панки и т.д.). Некоторые представители ЛГБТТИКА, однако, не одобряют использование понятие квира как «странного» и «чудачествующего» как общего для разных аддикций, поскольку считают его оскорбительным, издевательским или самоуничижительным в связи с его негативными традиционными языковым коннотациями и с традицией политического радикализма. Публичный спор о данном понятии на площадках официальных и неофициальных медиа, и, т.о., о сущности квирниса как аддикции или контркультуры, также знаменует социальный и политический раскол в ЛГБТ-сообществе между теми (включая активистов гражданских прав), которые воспринимают себя как «нормальных» людей и которые хотят рассматриваться как обычные члены общества, и те, кто считает себя отдельными, частью конфронтационной культуры (separate, confrontational), а не частью обычного общественного порядка (ordinary social order) [Gamson 1995; Paternotte D., Ayoub 2014].

«Инвалидизация» сообщества как еще одна сфера квирниса которая регулярно и активно обсуждается на площадках официальных и неофициальных медиа, завершает цикл нарушений отношений людей, сводя на нет культурные достижения всех народов: в жертву «политической корректностью» и требованиями «толерантности» приносится само развитие сообщества, которое, спускаясь в состояние невежества и тотальной аддикции, становится легко управляемым посредством фиксации на проблемах сексуального/гендерного и этнорелигиозного. Суть заключается в ориентации всего общества на людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и разрушение достижений специального образования и воспитания: планка требований к гражданам задается по стандартам, доступным лицам с ОВЗ. Поскольку типов лиц с ОВЗ много, нарушения множественны, постольку ориентация общества на нормальность множественных нарушений – прямой путь к вырождению: возникает «тоталитарная толерантность», принудительное и деформирующее, инволюционное движение сообщества и страны ко все более низким стандартам человеческого и культурного развития для обеспечения иллюзорного экономического и социально-политического комфорта и «безопасности». Псевдолиберальный подход к «включению» лиц с ОВЗ в обычную жизнь, вместе с другими, вполне очевидными и понятными требованиями обеспечения условий развития детей и взрослых с ОВЗ, перекрывает пути развития людям и с ОВЗ и без ОВЗ: политически некорректным и социально неодобряемыми становятся способы отношений (воспитания, обучения, труда и семьи), побуждающие и поддерживающие развитие. Ориентация на «минимальные уровни» образования и воспитания, культуры в целом, закрывает вопрос о развитии как таковом, приводит к уничтожению иди игнорированию как американских, так и мировых «традиционных» методики, не создавая взамен ничего равнозначного. Тем самым разрушается способность людей и их групп сопротивляться разрушению ценностей и самого человека, иметь право на индивидуальность и свободу: толерантность, демократия и иные маркеры процесса мондиализации и централизации власти предполагает тотальное разрушение культуры человеческой жизни. Инклюзия рассматривается на площадках официальных и неофициальных медиа как форма совместного бытия обычных людей и людей с ограниченными возможностями жизнедеятельности, которое поддерживает и развивает общество и его подсистемы. Однако, благодаря «тоталитарной толерантности» инклюзия превращается в нечто иное: разрушающее общество и его подсистемы. Но не прямо, извне, а изнутри: незаметно и целенаправленно. Идеология инклюзии (включающего общества) сложилась в результате гипертрофии ценности (любого) человеческого многообразия и (любых) отличий между людьми и группами. Политика инклюзии декларирует необходимость изменения общества и его институтов таким образом, чтобы общество и его институты создавали благоприятные условия включению разных людей (человека другой расы, вероисповедания, культуры, человека с ограниченными возможностями здоровья /ОВЗ/) в единое, общее поле. Такое включение, по мнению официальных и ряда неофициальных медиа, должно содействовать интересам всех членов общества, росту их способности

к самостоятельной жизни (включая лиц с ОВЗ), обеспечению равенства их прав и т.п. Однако, оно содействует лишь интересам власти: в мире всеобщего потребления и аномии, в мире где люди проживают в резервациях и где инвалидам становятся недоступны собственно профессиональная помощь, где требуемый уровень образования и воспитания снижается до общих компетенций и компетенций, позволяющих удовлетворять запросы финансовых и производственных корпораций, развитие человека как индивидуальности, труд развития, труд обучения и воспитания уходят в прошлое.

Неудивительно, что эти процессы вызывают сопротивление. Человечество разнообразно, разнообразие – источник его развития. Однако, современные медиа заняты преимущественно попытками утверждения единообразия: на площадках официальных и неофициальных медиа дискутируются разнообразные отклонения, которые, далее, с помощью техник, подобных окну Дж. Овертона, продвигаются в качестве нормативных. Нормативные, «здоровые» модели жизни и поведения отсекаются как реально, а не фиктивно угрожающие покою государственных монолитов, которые обслуживают медиа. Современный мир, мир капитализма, встал на путь выбора: возврата к рабовладельческо-феодальному миру мондиализации, уничтожающей не только «квиров», но и любую активность, потенциально опасную для государственного монолита в целом, или переход к миру интерсубъективного управления, в котором разнообразие – ценность, а не то, что требуется нивелировать ради ценностей «благополучия». Современные медиа играют значимую роль в процессе этого выбора: если «официальные» СМИ выступают на стороне дальнейшей мондиализации и глобализации, поддерживая интересы государства вне интересов народов, сообществ и человека, то медиаканалы и ресурсы Интернета и т.д. во многом направлены на децефализацию и интерсубъективное управдение.

Современный мир инволюционирует: он опирается преимущественно на дистопические сценарии развития сообществ, побуждающие их к революционным переворотам и иным пересмотрам сложившихся традиций и основанных на них отношений, в том числе, в сфере социального единения / партисипации и сепаратизма / отчуждения. Развитие сообществ связано с гармонизацией утопических и дистопических сценариев развития, сохранением традиций единения и партисипации, противостоящих бессмысленному сепаратизму и революционным переворотам. Оно связано с углублением децефализации сообществ и их демондиализацией, наряду с форсированием перемен и реформ, ослабляющими социальное расслоение, наряду с мерами и программами внедрения и развития технологий и идеологии последовательного и целенаправленного, совместного (интерсубъективного) управления.

Список литературы:

Де Токвиль А. Демократия в Америке. – М.: Прогресс, 1992. 554 с.

Желтикова И.В., Гусев Д.В. Ожидание будущего: утопия, эсхатология, танатология. – Орел: Издательство ОГУ, 2011. 172 с.

Никишин С. Отчуждение и революционность в современном мире // Э. Ильенков и социализм. Сб. научных ст. / Ред. С.Н. Мареев. М., Диалектика и культура, 2002. С.103-114.
Тойнби А. Цивилизация перед судом истории. – М.: Рольф, 2007. 592 с.
Шестаков В.П. Эсхатология и утопия. М.: Владос, 1995. 208с.
Шульц Э.Э. Технологии бунта. М.: Подольская ФОП, 2014. 512 с.
Gamson, J. Must Identity Movements Self-Destruct? A Queer Dilemma // Social Problems. – 1995. - № 42 (3). P. 390–407.
Paternotte D., Ayoub Ph. LGBT Activism and the Making of Europe: A Rainbow Europe? New York: Palgrave Macmillan, 2014. P. 137–138.
Schupbach, M. Worldwork: Ein Multidimensionales Change Management Modell // Organisations Entwicklung, 2007. №4 P. 56-64.

Арпентьева Марьям Равильевна – доктор психологических наук, доцент, член-корреспондент Российской академии естествознания (РАЕ), профессор кафедры психологии развития и образования, Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского (г. Калуга), *mariam_rav@mail.ru*

Андрей Геннадьевич КИРИЛЛОВ

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ КАК НОВЕЙШАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ АВТОРИТАРНЫХ РЕЖИМОВ

В статье рассматривается появление новых медиа, представленных Телеграм-каналами, на фоне устоявшихся традиционных медиа, классических блогов и социальных сетей. Распространение новой формы массовой коммуникации особенно заметно в различных авторитарных государствах, в которых все иные медиа в более значительной степени оказываются подвержены цензуре, регулированию и диктату обратной связи.

Ключевые слова*: интернет-коммуникация, социальные сети, медиалингвистика, масс-медийный дискурс, медиадискурс, новые медиа.*

Andrey G. KIRILLOV

TELEGRAM CHANNELS AS THE NEWEST TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA IN AUTHORITARIAN REGIMES

The article considers the emergence of Telegram channels, the new media against the backdrop of established traditional media, blogs, and social networks. The spread of a new form of mass communication is especially noticeable in various kinds of authoritarian states, in which all other media are more susceptible to censorship, regulation and audience feedback pressure.

Key words*: Internet communication, social networks, medialinguistics, mass media discourse, media discourse, new media.*

Отечественная лингвистика продолжает проявлять повышенный интерес к исследованию различных видов дискурса, в первую очередь – масс-медийного или медиадискурса. Это можно объяснить как внешними по отношению к науке факторами – «активизацией общественно-политической деятельности» и «глобальной информатизацией» [Желтухина 2003: 124], так и внутренними причинами – универсальным, рамочным с точки зрения включённых дискурсов и языка характером масс-медийного дискурса, являющегося каналом прямой или опосредованной трансляции политического, научного, религиозного, этического и иных дискурсов. Наиболее полная модель медиадискурса показана в работах Т. Г. Добросклонской, которая, в частности, отмечает наличие нескольких подходов к определению самого понятия медиадискурса или масс-медийного дискурса, а также разграничивает понятия текста, медиатекста и медиадискурса [Добросклонская 2014: 181–182].

Современное информационное пространство представляет собой многогранный и многоуровневый феномен, сочетающий в себе разнообразие форм, жанров, дискурсивных практик и типов медиа-текста. В условиях массовой доступности телевидения и компьютерно-опосредованных форм массовая коммуникация охватывает всё или почти всё

население вне зависимости от половозрастных, интеллектуальных, экономических и иных характеристик разных групп. При некотором уменьшении роли печатных средств массовой информации и неоднозначном положении современного радио роль телевидения остаётся по-прежнему высокой, но не исключительной в распространении информации и мнений. Вместе с тем, несмотря на кажущееся доминирование интернета, телевидение сохраняет определённые значительные позиции в навязывании точек зрения отдельным группам населения в ряде стран.

На этом фоне выделяется обратный способ массового информирования, представленный социальными сетями. Если печать, радио и телевидение, в том числе через свои интернет-каналы, осуществляют прямое и непосредственное информационное воздействие на аудиторию, то социальные сети являются каналами обратной коммуникации смешанного типа действия. В различных формах своей организации и различными способами донесения информации до аудитории социальные сети формируют информационные потоки снизу вверх, включая обратную связь для традиционных средств массовой информации. А благодаря как особенностям интернет-взаимодействия, так и неизбежному присутствию СМИ во всемирной сети, именно связка традиционных и новых медиа преобразует средства массовой информации в средства массовой коммуникации.

Традиционные СМИ допускают разные формы общественного участия – присутствие публики в телестудии, звонки слушателей, письма редактору, интервью на улице и т. п. – с различной степенью спонтанности и управляемости. Выход в интернет разнообразил формы участия аудитории, добавив онлайн-комментарии, онлайн-голосования и иные. Интерактивность и мультиплатформенность новых цифровых медиа, как отмечается, способствовали существенному росту общественного участия в работе СМИ [Thornborrow 2015: 1]. То же телевидение, пусть и контролируемо, становится ближе к обычному человеку даже с ущербом для качества программ.

Однако традиционные СМИ при всех изменениях не способны избавиться от главного сдерживающего фактора, выраженного в зависимости от своих контролирующих агентов (будь то собственники или правительства). Информационная и идеологическая составляющие коммуникации, исходящей от институциональных СМИ, подвержены в той или иной степени влиянию неких направляющих принципов, правил, регламентов, в том числе негласных. Коммуникация сверху вниз всегда призвана транслировать определённый и довольно строгий набор ценностей, чётко навязываемых своей массовой аудитории.

Коммуникация снизу вверх и снизу в стороны также может быть строго идеологизированной, даже в большей степени, чем у традиционных СМИ. Но эта коммуникация представлена достаточно большим количеством источников, стремящихся к недопущению гомогенности информации и идеологии. Будучи непосредственным голосом граждан, подобная коммуникация не просто носит ярко выраженный личностный характер, но и допускает широкий спектр идеологических установок, не вписывающихся

в официально транслируемый набор. Уточним, что под коммуникацией снизу в стороны (посредством сети интернет) подразумевается взаимодействие множества адресантов информации и мнений с (как правило) неопределённым множеством адресатов. А коммуникация снизу вверх представляет собой, в узком смысле, обратную связь аудитории с институциональными СМИ, а в широком – информационно-идеологическое воздействие на институциональные СМИ и их контролирующих агентов.

Можно наблюдать примеры того, как низовые формы информационного творчества и взаимодействия в интернете вовлекаются в орбиту массовой коммуникации в качестве полноправных форматов. В частности, популярность блогов и отдельных блогеров в России делает первых героями рейтингов, исследований и новых форматов вещания, а вторых – медийными личностями, признанными авторитетными авторами (в том числе, в отдельных областях знаний и опыта) и даже непосредственными участниками традиционного массового информирования. Независимые непрофессиональные (т. е., не имеющие профессионального журналистского образования) люди проходят путь от упоминаемых неизвестных до «новых журналистов» с возможной потерей полной самостоятельности и независимости мнений. В то же время, взаимодействие в рамках социальных сетей (опуская факт порой жёстко установленных ограничений видов допустимой публикуемой информации) даёт возможность стать «журналистом» на том же низовом уровне, без потери самостоятельности.

Особенно остро вопрос свободы вещания стоит в обществах, которые можно условно объединить понятием авторитарных, включая сюда такие формы как теократия в Иране и олигархическая клептократия в России. СМИ – государственные, официальные, традиционные – транслируют (почти) исключительно одну политическую и идеологическую точку зрения, даже если она завуалирована под несколько точек зрения («системная оппозиция»). Направленность вещания, набор идеологем, выбор доминирующей позиции определяются либо правительством, либо зависимыми от него собственниками СМИ, либо религиозным органом. В таких условиях единственным возможным каналом распространения иной точки зрения является интернет с его социальными сетями, блогами и прочими форматами коммуникации.

Одним из новых форматов массовой интернет-коммуникации сегодня выступают публичные каналы в программе обмена мгновенными сообщениями Телеграм. В условиях наступления цензуры (в том числе, самоцензуры, цензуры внутри социальных сетей и блог-платформ) они стали трансформацией классических блогов [Кириллов 2017], позволяющей сохранить анонимность и, следовательно, защитить авторов от внешних сдерживающих факторов. В связи с этим наибольшее распространение получили анонимные каналы, авторство которых скрывается за псевдонимами разного рода, не позволяющими однозначно идентифицировать автора, даже если по содержанию публикуемой информации и языковым характеристикам текстов можно строить определённые предположения.

Главным отличием классических блогов и каналов в Телеграме выступает отсутствие в последних функционала комментирования, т. е. непосредственного включения в общение адресата сообщения, непосредственной обратной связи со стороны аудитории, получающей возможность для трансляции и своих точек зрения. В Телеграм-каналах аудитория выступает пассивным получателем сообщений и может выражать своё отношение лишь путём подписки на канал или отмены таковой (хотя допустима и система «лайков», используемая эпизодчиески и не системно). Это существенным образом отличает Телеграм от социальных сетей, в которых существует не только диктат правил пользования, но и диктат общественного мнения и общественного порицания. Авторы Телеграм-каналов избавлены от негативной оценочности со стороны аудитории, способной таким образом влиять на содержание публикаций и эмоциональное состояние авторов. В то же время, отсутствие комментариев снижает уровень «цифрового шума».

Тексты, публикуемые в Телеграм-каналах, следует однозначно признать медиатекстами, так как они отвечают всем признакам таковых: наличие вербальной (текст в традиционном понимании), медийной (массовое распространение текста), гипертекстовой (переклички и взаимовключения текстов) и функционально-жанровой (присутствие знакомых типов текста – новостей, аналитики, рекламы и т.п.) составляющих.

В условиях цензурируемых СМИ Телеграм-каналы порождают альтернативный медиадискурс, в котором отражаются те же темы и те же жанровые типы, что и в традиционных СМИ. Телеграм стал неким входом в зазеркалье, позволяющим посмотреть на окружающую действительность не через отражение в зеркале СМИ, искривлённом цензурой. Разумеется, нельзя наивно полагать, что все каналы в Телеграме всегда представляют исключительно неискажённый, независимый ни от кого и ни от чего, полный и верный взгляд на происходящее. Наоборот, Телеграм-каналы требуют, возможно, даже большей проницательности аудитории и способности читать между строк, выявляя истинные интенции авторов и взаимосвязи между ними. Но на фоне официальных СМИ (а все традиционные СМИ в условиях авторитарных государств становятся официальными в том смысле, что транслируют официальную или официально одобренную точку зрения) каналы в Телеграме действительно пока представляют собой реальную альтернативу и иной взгляд. В то же время, например, в России власти начинают использовать Телеграм для трансляции своей позиции под видом независимых анонимных авторов. Разница с официальными СМИ заключается в том, что такие авторы не закрывают и не могут закрыть всё медиапространство, а их «картина мира» не исключительна как в официальных СМИ.

В отличие от традиционных СМИ, авторы Телеграм-каналов занимаются текстовой деятельностью [Сметанина 2002: 27] без разделения труда, являясь одновременно информационными службами (отбирают темы для текстов), авторами текстов, редакторами (редактируют тексты до и после публикации), рекламными отделами (размещают рекламу, в том числе рекламу других каналов) и распространителями (отвечают за охват аудитории). Используя систему параметров медиатекста

Т. Г. Добросклонской [Добросклонская 2014: 183], можно охарактеризовать медиатексты Телеграм-каналов как письменные (и по форме создания и по форме воспроизведения), распространяемые через интернет-канал, авторские (но существуют и коллегиальные каналы), принадлежащие к типичным функционально-жанровым типам текста (есть новостные, аналитические, художественно-публицистические, сатирические, исследовательские медиатексты), объединённым тематической доминантой.

Тематическая доминанта, или медиатопик, выступает основным различительным признаком Телеграм-каналов – подавляющее их большинство специализируется на какой-то одной тематике. Есть каналы политические (политическая аналитика от любительской до профессиональной, включая инсайды), экономические (преимущественно, экономическая и финансовая аналитика и инсайды), познавательные (врачей, историков, архитекторов, биологов, лингвистов), познавательно-просветительские (упор на обучение), публицистические (документальные повествования разного рода), информационно-рекламные и т.д.

Важное место занимает и прагматический аспект коммуникации посредством Телеграм-каналов. Но здесь нет отличий от иных видов медиа – каналы по-прежнему являются способом формирования социального пространства, механизмом социального управления [Олянич 2007: 53]. Вслед за СМИ Телеграм-каналы так же «смещают наш модус восприятия действительности». Только субъективность авторов, «продуцирующих <…> слепки действительности» [Там же: 57] в Телеграме (как и в классических блогах) выходит на передний план. Эта субъективность зачастую резко противопоставлена той субъективности, что транслируется официальными СМИ.

Последнее обстоятельство позволило Телеграм-каналам выйти в некоторых случаях на передовые позиции в массовом информировании об альтернативной (в том числе, но не исключительно, оппозиционной) повестке. Показателен список стран, в которых Телеграм полностью или частично блокируется правительствами. Телеграм полностью блокирован в Китае (наряду со многими другими западными социальными сетями), частично блокируется в России и Иране (официально заблокирован, но продолжает оставаться доступным большинству пользователей), а в прошлом блокировался в Индонезии, Бахрейне и Пакистане. Перечень показателен и совпадает со списком стран с наиболее высоким уровнем цензуры, в том числе цензуры в интернете [https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017] и цензуры в СМИ [https://rsf.org/en/ranking/2017]. При этом специфика Телеграм-каналов в разных странах неоднозначна. Если в Иране они преимущественно транслируют оппозиционную точку зрения и консолидируют общество, на основании чего Телеграм подвергается нападкам со стороны властей, то в России наблюдается явное использование Телеграм-каналов для внутривластной борьбы за счёт обмена компроматом и создания видимости формирования альтернативного общественного мнения с целью извлечения политической и коммерческой выгоды для источников компромата.

С социолингвистической точки зрения представляется важным и

перспективным дальнейшее исследование Телеграм-каналов с нескольких позиций. Вслед за Т.В. Шмелёвой [Шмелёва 2012: 159] можно предложить поиск важных точек, центра и периферии медиапространства Телеграма (в географическом пространстве конкретной страны), описание политических, культурных и социальных фактов окружающей действительности, объясняющих свойства данного медиапространства, и выявление неких типичных языковых характеристик, свойственных Телеграм-каналам, если таковые обнаружатся. В разрезе особой популярности Телеграма в авторитарных государствах следует обращать особое внимание на социокультурную среду или «социокультурную практику» (используя термин Н. Фэрклоу) [Fairclough 2002: 57], определяющую роль Телеграма как важного средства массовой информации.

Список литературы:

Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). С. 181–187.

Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.; Волгоград, 2003.

Кириллов А.Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 260–267.

Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. М., 2007.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

Шмелёва Т.В. Дискурс и исследовательский инструментарий медиалингвистики // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2012. №18 (137). С. 157–163.

Fairclough N. Media Discourse. L., 2002.

Thornborrow J. The Discourse of Public Participation Media. From talk show to Twitter. Routledge, 2015.

Кириллов Андрей Геннадьевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры германских языков Самарского университета государственного управления «Международный институт рынка» (г. Самара), andykirillov@yahoo.com

Екатерина Юрьевна ЛОБАНОВСКАЯ

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ЕЖЕДНЕВНОЙ ПОВЕСТКЕ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В настоящее время современное интернет-пространство перенасыщено разного рода информацией. Интернет-СМИ стремятся использовать новые формы репрезентации контента, которые бы транслировали нужные смыслы, но при этом не перегружали аудиторию информационными сообщениями. Второй проблемой, обуславливающей развитие интернет-СМИ, является тот факт, что большое количество распространяемого через глобальную Сеть контента, зачастую, усваиваются человеком не полностью. Причиной этого считается психология и физиология нашего восприятия информации с экрана. Последние несколько лет такой формой является геймификация.

В нашей работе мы сравним, как используется стратегия геймификации в федеральном издании Meduza и региональном сетевом издании FONAR.TV в ежедневной повестке, а также насколько часто используются геймифицированные материалы по сравнению с ежедневным контентом, выпускаемым редакциями и насколько они просматриваемы.

Мы постараемся ответить на вопрос, какими дискурсивными средствами производится выработка контента в современных российских интернет-изданиях и проведём сравнительный анализ вопроизведения медиа-ресурсов со стороны площадок федеральных и региональных каналов.

Развитие геймификации как стратегии развития современной интернет-журналистики

Одной из главных целей любых средств массовой информации является привлечение аудитории к своему изданию, телеканалу и т.д. Руководители СМИ используют разные средства для увеличения количества читателей, слушателей и зрителей. Самым ярким и эффективным способом привлечения аудитории считается игра.

А.Ф. Иванько и Л.В. Козлова дают следующее определение понятию «геймификации»: «это использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определенного награждения при достижении результата» [Иванько, Козлова 2016].

Исследователи выделяют несколько принципов и особенностей геймифицированных игр в журналистике. Это наличие рутинного процесса, прогрессия, цель, простроенный маршрут выполнения заданий, система наблюдения, стимулирующие элементы, конкуренция, возможность рассказать друзьям о своих достижениях, трудности и способы их преодоления. Именно при сочетании данных принципов журналисты получают интересный геймифицированный материал, а пользователи — возможность реализовать себя в игре и добиться определенных задач, которые заложены в данном продукте.

Геймифицированные материалы выполняют ряд функций. Они привлекают аудиторию на сайт, могут сами быть инфоповодом, являются

эффективной формой подачи сложной информации. Геймификация — это форма подачи сообщений, которая выделяет издание из других конкурирующих СМИ. Благодаря геймифицированным материалам журналист может просто и доступно донести информацию. Наконец, геймифицированные журналистские продукты могут быть одной из форм подачи рекламной информации.

Однако с другой стороны, постоянное использование стратегий геймификации загружает СМИ. Читатель начинает воспринимать издание, которое регулярно использует геймифицированный контент, как развлекательное.

Мы обратились к российскому опыту, использующие геймификацию в своей ежедневной повестке. Для анализа мы возьмём федеральное издание Meduza, а для регионального — сетевое издание FONAR.TV. Временной промежуток, рассматриваемый нами — с 25 по 31 мая 2018 года.

Интернет-издание Meduza.

Meduza — зарегистрированное в Латвии русскоязычное интернет-издание, созданное бывшим главным редактором интернет-издания Lenta.ru Галиной Тимченко. Проект стартовал в 2014 году. Основой СМИ стали бесплатные мобильные приложения для iOS, Windows Phone и Android.

Согласно исследованию TNS Russia, через три месяца после открытия количество российских читателей интернет-издания составило 1,3 млн человек в месяц. К маю 2015 года посещаемость сайта meduza.io, по данным владельца LiveInternet Германа Клименко, снизилась. В частности, по информации SimilarWeb, количество ежемесячных пользователей упало с 23,6 миллионов на начало марта 2015 до 13,4 миллионов на начало апреля. По состоянию на декабрь 2017 года, аудитория «Медузы» составляет 33 млн посетителей в месяц. В марте 2015 «Медуза» отключила на своём сайте публичные счётчики посещаемости LiveInternet и MediaMetrics.

Для анализа ежедневного контента мы возьмём геймифицированные материалы из рубрики «Игры», а также материалы из рубрики «История». Материалы из разделов «Новости» и «Шапито» мы не будем брать за основу анализа, так как материалы из этих разделов пополняются ежечастными и не являются авторскими.

Материалы издания Meduza из рубрики «Истории»

Материал	Время выхода	Просмотры в соцсетях
«Если хотите угодить небесам — пейте так, чтобы они содрогнулись». Фрагмент книги Марка Форсайта «Краткая история пьянства»	26 мая 2018	ВК - 494 ОК - 27 ФБ – 298.
«Свои» Руты Ванагайте о Холокосте в Литве и ещё четыре книги о коллективной памяти	26 мая 2018	ВК – 334 ОК – 10 ФБ - 458
«Процесс» — документальный фильм о суде над Олегом	26 мая 2018	ВК – 390 ОК – 28

Сенцовым. Смотрите полностью на «Медузе».		ФБ - 943
Букеровская премия назвала пять лучших книг за 50 лет. Какие из них вы читали?	27 мая 2018	ВК – 992 ОК – 43 ФБ – 1,3
Окрошка — лучший суп для жаркого дня! Вот идеальный рецепт	27 мая 2018	ВК – 574 ОК – 27 ФБ - 309
Мы навсегда запомним эту Лигу чемпионов. И вот почему: разгромные победы, невероятные голы, фантастические камбэки и много новых рекордов.	27 мая 2018	ВК – 295 ОК – 12 ФБ - 487
В США умер создатель фузза Гленн Снодди. Рассказываем о легендарном гитарном эффекте с помощью плейлиста	27 мая 2018	ВК – 541 ОК – 19 ФБ - 717
Ирландия проголосовала за либерализацию законов против абортов.	26 мая 2018 года	ВК – 1,4 ОК – 5 ФБ – 939
Вратарь Александр Филимонов завершил карьеру. Миллионы россиян помнят только один эпизод его биографии.	28 мая 2018	ВК - 278 ОК - 11 ФБ – 366
В СССР не было мультикультурности. И здесь не будет. Константин Бенюмов рассказывает, как в Германии живут миллионы русских немцев — и почему им там не всегда рады	28 мая 2018	ВК – 943 ОК – 46 ФБ – 1,6
Боевики напали на артиллерийскую батарею в Сирии, погибли по меньшей мере четверо россиян	28 мая	ВК – 196 ОК – 8 ФБ – 38
Финал Кубка Стэнли будет невероятным: команда-новичок против команды-лузера	28 мая	ВК – 291 ОК – 2 ФБ – 137
В Кремниевой долине вымирают кроличьи сычи. Всё из-за того, что сотрудники Google очень любят кошек	29 мая	ВК – 427 ОК – 9 ФБ - 150
«Все подумали, что я умерла, что меня убили». Интервью Галины Каторовой, которую осудили за убийство избивавшего её мужа.	29 мая	ВК – 662 ОК – 21 ФБ – 89

Теперь приговор отменили		
«Пожалуйста, помни, что ты неотъемлемая часть фильмов». В Лондоне выставили на аукцион письма Алана Рикмана. Он был разочарован своей ролью в «Гарри Поттере»	29 мая	ВК – 612 ОК – 4 ФБ – 411
У нас тут все звёзды эстрады были. А вы говорите – захолустье. Что происходит в посёлке Псебай после жестокого убийства местной жительницы и массовых акций	30 мая	ВК – 574 ОК – 23 ФБ – 66
«От холодной войны к горячему миру» Майкла Макфола. О чем говорится в новой книге самого известного американского посла в России	29 мая	ВК – 369 ОК – 3 ФБ – 64
Девушку из Владикавказа насиловали четыре месяца. Ее показания признали недостоверными из-за «психического состояния», а дело закрыли	29 мая	ВК – 952 ОК - 36 ФБ – 2,5
Режиссёр Константин Богомолов дебютировал в опере с ораторией Генделя. Автор либретто Владимир Сорокин. Что из этого получилось?	29 мая	ВК – 77 ОК – 2 ФБ – 97
Что делают российские олигархи, когда их включают в санкционные списки? Вот несколько примеров	30 мая	ВК – 205 ОК – 24 ФБ - 62
«Ненависть — это первый элемент хип-хопа». Noize MC написал оперу. Мы брали у него интервью — и тут появился Оксимирон	30 мая	ВК – 1,1 ОК – 20 ФБ – 630

Материалы из рубрики «Игры» в издании Meduza

В России 94 процентов импортной картошки фри. А помидоров? А сыра? Тест «Медузы»	29 мая	ВК – 336 ОК – 7 ФБ – 81
«Броги или эглеты?» Что вы знаете про обувь? Тест «Медузы» и Rendez-Vous	30 мая	ВК – 310 ОК – 10 ФБ – 279

Насколько вы опытный путешественник? Тест «Медузы» и Volkswagen	31 мая	ВК – 135 ОК – 1 ФБ – 20
Веласкес или Малевич? Проверьте свои знания о знаменитых нападениях на произведения искусства	31 мая	ВК – 347 ОК – 4 ФБ - 35
Найди двух одинаковых губернаторов: игра «Медузы». Политическая версия классической игры «Мемори»	31 мая	ВК – 265 ОК – 4 ФБ - 85

По анализу выпускаемого контента мы видим несколько различных факторов:

1. Количество материалов выпускаемых в рубрике «Истории» гораздо больше, чем в рубриках «Игры». Это связано с тем, что на электронном ресурсе «Медуза» основным контентом являются аналитические и новостные материалы. «Игры» редко используются в качестве основы для разбора или аналитики.
2. Количество репостов в социальных сетях «ВКонтакте», FaceBook и «Одноклассники» зависит, в основном, от темы того или иного материала. Однако в публикациях в рубрике «Игры» их меньше, чем «Истории». Большую популярность материалы из рубрики «Игры» приобрели у пользователей «ВКонтакте», так как там самая молодая аудитория из перечисленных социальных сетей.
3. Некоторые материалы из рубрики «Игры» имеют особенность — они созданы совместно с рекламодателями. Отметим, что в рубрику «Истории» попадают самые читаемые новости и фотогалереи. Это позволяет остаться им в ТОПе на сайте дольше, чем если бы они оставались в рубрике «Новости».

Сетевое издание FONAR.TV

Сетевое издание Fonar.tv рассказывает о новостях и событиях Белгородской области. «Фонарь» показывает и объясняет ситуации с разных сторон, привлекая экспертов и обращаясь за комментариями к специалистам. Дата запуска — март 2015 года.

Материалы издания FONAR.TV рубрики «Статьи»

Материал	Время выхода	Просмотры в соцсетях
«Всё началось с солнечного затмения». Как в Белгороде появились вечера тратуарной плитки	26 мая	ВК – 0 ОК – 1 ФБ – 5
Доживём до нового конкурса. Начальник департамента городского хозяйства — о	28 мая	ВК – 1 ОК – 2 ФБ – 1

Яндекс.Транспорте, «нелегалах» и автобусах, ходящих не по расписанию		
Белгородцы провели выходной на футбольном поле	29 мая	ВК – 2 ОК – 0 ФБ – 1

Геймифицированные материалы издания FONAR.TV

Идеальная свадьба. Event-компания «Золотая рыбка» — о свадьбах «под ключ» и почему надо экспериментировать	28 мая	ВК - 2 ОК – 0 ФБ - 0
Тратим с умом. Как сэкономить студенческий бюджет	30 мая	ВК – 12 ОК – 0 ФБ – 0

Выводы по анализу контента на сетевом издании FONAR.TV:

1. За анализируемый нами период в сетевом издании FONAR.TV нет отдельных игр. На сайте имеются геймифицированные материалы, в которых внедрены тесты и опросы.
2. Материалы, в которых использовались приёмы геймификации, пользуются меньшей популярностью у пользователей соцсетей. По нашему мнению, это связанно с тем, что эти материалы рекламные.
3. В издании FONAR.TV в рекламных материалах часто используют приёмы геймификации для того, чтобы привлечь внимание читателей.

Вывод

В проделанной работе мы выявили следующую закономерность: несмотря на то, что приёмы геймификации облегчают получение информации, редакторы интернет-СМИ используют эту стратегию нечасто. Такие материалы пользователи социальных сетей репостят реже, чем аналитические статьи и лонгриды. Также большинство материалов, в которых есть геймифицированные приёмы, носят развлекательный характер. В региональных СМИ, таких как FONAR.TV, геймификация не используются в чистом виде. Её приёмы внедряются в аналитические материалы.

Список литературы:

Иванько А.Ф., Козлова Л.В. 2016, Геймификация СМИ: новостные игры

Лобановская Екатерина Юрьевна – магистрант по направлению подготовки «Журналистика» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Мария Александровна ВАСИЛЬЧЕНКО

СТИЛЬ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДА СМИ

В докладе представлены описание концепции и предварительные результаты междисциплинарного исследования, посвященного взаимосвязи стиля и бренда. Для создания и развития, а также для изучения брендов маркетологи-практики и – исследователи активно используют достижения различных гуманитарных дисциплин (например, социологии, психологии, философии, антропологии и др.). Развитие и функционирование бренда, который по сути является символической системой, зависит от специфики рыночного предложения, которому он присвоен. Данное исследование рассматривает категорию брендовых («глянцевых») журналов на примере американского и русского Forbes.Стиль имеет значение для качества журнала, а значит, и для бренда. Предварительные результаты показали, что в американской версии журналисты при помощи стиля создают символическую реальность внутри журнального текста и образы героев, воплощающих его идеалы бренда. Это значит, что стиль позволяет строить отношения между брендом и потребителем. Именно поэтому необходимо выделять стиль как элемент бренда.

Ключевые слова: *бренд, стиль, медиабренд, личность бренда, идентичность бренда, нарратив героя, отношения бренда и потребителя.*

Maria A. VASILCHENKO

STYLE AS A MEDIA BRAND ELEMENT

The report presents the preliminary results of an interdisciplinary research conducted on the interrelationship between a style and a brand. In order to build and maintain brands marketer (both practitioners and researchers) actively use concepts of various humanitarian disciplines. The brand and its' functioning is obviously depend on product category of a market offer it sells. The present paper examines branded glossy magazines, particularly the cases of Forbes USA and Forbes Russia. The preliminary results have shown that journalist of Forbes USA use a style to create a specific symbolic reality inside a magazine text and images of heroes who embody brand ideals. It makes possible communication with the reader and helps to build customer-brand relationships.

Key words: *brand, style, media brand, brand personality, brand identity, narrative, brand hero, customer-brand relationships.*

Бренд является одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов, смысл которого в создании имени, символа, дизайна и пр. для выделения рыночного предложения среди конкурентов [Aaker 1996]. Очевидно, что без бренда невозможно позиционирование и продвижение и, вообще, присутствие на рынке. Обычно среди элементов бренда называют имя, логотип, слоган, добавляя, что элементов бренда может быть бесконечно много. Качество и количество элементов бренда зависит также от товарной категории. В данном докладе представлены предварительные результаты исследования, которое проводится на примере бренда журнала Forbes. До сих пор брендовые печатные «глянцевые» журналы не получили достаточного внимания ученых маркетологов, в то время как исследователи медиа не рассматривали их с точки зрения элементов бренда. Между тем логичным кажется предположение, что стиль журнальных текстов влияет на отношение читателя к журналу и, следовательно, влияет на бренд. В нашем исследовании используются достижения маркетинга и стилистики для

рассмотрения стиля как элемента бренда печатного журнала.

Так, бренд – это «имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего перечисленного, направленная на идентификацию товаров и услуг одного или группы продавцов, и отличие их от предложений-конкурентов» [AMA 2018]. Это определение, зафиксированное словарем Американской маркетинговой ассоциации, является наиболее распространённым в маркетинговой литературе, однако оно описывает только значение бренда для позиционирования товара или услуги, в то время как бренд – это также инструмент коммуникации с потребителем.

Образно говоря, бренд – это метонимия рыночного предложения, небольшая его часть, по которой потребитель судит о целом. Складываясь из разных элементов, сильный бренд представляет собой человеческий образ или типаж, персонажам литературы или кинематографа. Исследователь-маркетолог Дж. Л. Аакер [1997] предложила концепцию личности бренда [brand personality] и ее измерений. Так, она трактовала личность бренда как «набор характеристик человека, связанных с этим брендом» [Aaker 1997]. Личность бренда следует различать с имиджем бренда (brand image), поскольку, личность бренда – это то, что хотят создать маркетологи, а имидж бренда – его реальное восприятие потребителями. Однако исследователи уже пришли к консенсусу, что потребители олицетворяют бренды, анимизируют их, воспринимая их примерно также, как людей [Aaker 1995, 1997]. Анимизм брендов при этом свойственен всем культурам [Brown 1991]. В связи с этим типы отношений между брендами и потребителями аналогичны типам отношений между людьми, например, короткое знакомство, дружба, брак [Fournier 1998]. Таким образом, метафора «бренд – это человек, у которого есть личность», бытующая в сообществе маркетологов, отражает реально существующие процессы.

Как уже было сказано выше, бренд формируется за счет различных элементов. В случае Forbes очевидными элементами будут логотип, оформление обложки, верстка. Стиль до сих пор не рассматривался в качестве такого элемента. В данной работе используются три из восьми трактовок стиля, описанных С. Гайдой в статье “Что есть стиль?” [Гайда 2010]. Так, стиль здесь трактуется, во-первых, как выбор «языковых средств создателем текста». Во-вторых, как проявление индивидуальности. В работе Гайды говорится об авторской индивидуальности и самовыражении создателя текста, его почерке. В этой статье речь идет о стиле всего журнала, который отличает его от других аналогичных деловых изданий (например, журналы Fortune и Harvard Business Review) и которого придерживаются все сотрудники редакции. В-третьих, стиль – это и коммуникативная деятельность. «Стиль придает деятельности определенное стилевое значение, а тексту – целостность», – пишет Гайда. В данной работе рассматривается, как стиль придает целостность всему бренду, и, как следствие, его символика легко распознается потребителем. Стиль помогает создавать «личность» бренда, благодаря которой возникают отношения бренд-потребитель. Отметим также, что в данном исследовании стиль не рассматривается только как форма, орнамент или украшение, отдельное от содержания. Стиль определяет содержание. Невозможно представить себе на страницах Forbes, к примеру, научно-популярные материалы или заметки

о моде. Это тематика выходит за рамки стиля издания. Подобная трактовки стиля выражена, например, в философском эссе С. Сонтаг «О стиле» [2009]. Однако в западной лингвистической литературе стиль понимается исключительно как набор языковых особенностей текста (обычно художественного) [Crystal and Davy, 1968; Biber and Conrad, 2009]. Для данной работы также важно понятие «регистр», которое западные исследователи трактуют как языковые особенности текста, функция которых – сделать текст уместным речевой ситуации [Biber&Conrad, 2009; Szmrecsanyi and Wälchli, 2014].

Наша гипотеза состоит в том, что стиль – создает символическую реальность внутри текста и, таким образом, участвует в создании личности бренда. Это значит, что для печатного журнала, стиль – это важный элемент бренда, необходимый для создания отношений с потребителем.

Эмпирической базой исследования являются материалы с обложки [cover stories] оригинальной американской и российской версий журнала Forbes. Выбор этого бренда обусловлен тем, что он имеет долгую историю (издается с 1920 года), занимает лидирующие позиции в своей нише, выходит в более чем 20 странах мира. Была проведена сплошная выборка текстов из номеров, вышедших в обоих изданиях в январе-июне 2017 года. Тексты были проанализированы на предмет жанра, регистра и стиля. Задачей исследования было выяснить, как символика стиля вписывается в бренд Forbes, а также сравнить обе версии.

Были получены предварительные результаты анализа. Материалы с обложки в американской версии имеют ряд характерных особенностей. Во-первых, cover story в американской версии – это всегда фичер [англ. feature story], то есть рассказ о конкретном бизнесмене и его пути к успеху. Во-вторых, авторы текстов расставляют акценты таким образом, чтобы выстроить нарратив своего героя. Рефреном всех текстов является фокус на преодоление трудностей, стоицизме, неординарности и страсти героя к своему делу. Этот нарратив (в независимости от реального контекста) имеет схожую структуру, то есть авторы «притягивают» реальные биографии к эталонному нарративу и образу бренда. В-третьих, для построения нарратива журналисты используют похожий набор языковых средств и речевых приемов. В основном в текстах присутствуют эпитеты и фразеологизмы, реже – метафоры. В текстах часто встречаются переключения регистров (неформальный / нейтральный / формальный), чередование длинных и коротких предложений, настоящее время (для создания эффекта присутствия). При этом авторский стиль журналиста вычислить практически невозможно. Тексты написаны в одном жанре, похожи по композиции, теме, языковым особенностям, то есть едины по стилю. Этот стиль является отличительной особенностью и конкурентным преимуществом Forbes США. Cover story – это сильная позиция макротекста (всего журнала), ради которой читатели и покупают издание. При помощи стиля журналисты создают символическую реальность внутри журнала и героя, воплощающего идеалы бренда. Это значит, что стиль становится эффективным инструментом поддержания и развития бренда.

Иначе дело обстоит в российском издании. Первое, что можно отметить,

– это жанровое разнообразие cover story. Материалом с обложки может быть интервью или аналитическая статья; «портретный фичер» появляется редко. Даже если в подзаголовке материала заявлен «путь героя», то в самом тексте будет много информации об отрасли или компании в целом, но очень мало о нем самом. Часто материалы носят откровенно рекламный характер. Попытку раскрыть личность бизнесмена и проследить его путь журналисты делают только в интервью (то есть используя только его субъективное знание). С точки зрения выразительных средств – тексты крайне сухие, отсутствует даже выделение временных и смысловых блоков.

Таким образом, для американской версии стиль – это инструмент поддержания бренда, создания образов, олицетворяющих его ценности. Это создает коммуникацию с читателем, который воспринимает эти образы как привлекательные, положительные, достойные подражания. Это значит, что стиль используется для построения отношений и коммуникации с потребителем, что впоследствии влияет на лояльность читателей и тиражи. В российской версии стиль не является частью бренда, не участвует в его развитии. Это может негативно влиять на отношения с читателями и ослаблять бренд в целом, поскольку качество текста – это одно из конкурентных преимуществ журнала.

Список литературы:

Гайда, Станислав. Философия стиля [Текст] /Дискурс и стиль. Теоретические и прикладные аспекты: коллективная монография; под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой; 3-е. изд. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. — С.9-18.

Гайда, Станислав. Что есть стиль? [Текст]: Станислав. Гайда. – Пермь : Пермский государственный университет, 2010. – 9 с.

Словарь AMA (Американская Маркетинговая Ассоциация) [Электронный ресурс]: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B [Доступ 30.05.18].

Aaker, David (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356*

Biber, D. and Conrad, S. (2014). *Register, genre, and style*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, pp.6-20.

Crystal, D. and Davy, D. (1969). *Investigating English style*. Longman Group Ltd.

Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-353.

Fournier, Susan. and Yao, Julie L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. International Journal of Research in Marketing, 14(5), pp.451-472.

Sontag, S. (2009). *Against interpretation and other essays*. London: Penguin.

Szmrecsanyi, B. and Wälchli, B. (2014). *Aggregating Dialectology, Typology, and Register Analysis*. Berlin: De Gruyter.

Васильченко Мария Александровна – аспирант кафедры стилистики русского языка факультета журналистики московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва), maria.a.vasilchenko@gmail.com

Анастасия Романовна ЯШИНА

NEW MEDIA – УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА РОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

В данной статье автор анализирует роль новых медиа в сферах человеческой жизни. Особое место в анализе уделяется социально- экономической сфере: маркетингу и продажам в социальных сетях. Автор подробно излагает суть явления нового формата СМИ, их классификацию, преимущества. В статье на реальных примерах доказан рост количества пользователей сетей и их торгово-закупочная деятельность с помощью Интернета. Выявлены перспективы развития социального маркетинга и интернет-рекламы на платформах социальных сетей.

Ключевые слова*: медиа, новые медиа, социальные сети, маркетинг, пользователь, интернет-магазин, группа, аккаунт.*

Anastasiya R. YASHINA

NEW MEDIA IS A UNIQUE PLATFORM PROMOTING GOODS VIA THE INTERNET

In this article the author analyzes the role of New Media in the spheres of human life. A special place in the analysis is given to the economic sphere-marketing and sales in social networks. The author details the essence of the phenomenon of the new media format, their classification, advantages. In the article on real examples, the growth of network users and their trade and procurement activities using the Internet is proved. The prospects of development of social marketing and Internet advertising on social networking platforms are revealed.

Keywords*: media, New Media, social networks, marketing, user, online store, group, account.*

Цифровая эра уверено шагает по планете, вбирая в свои сети всё больше сфер человеческой жизни. Цифровые технологии ежедневно используются людьми разных возрастов, профессий, социального положения. Неудивительно, что digital-глобализация просочилась и в сферу журналистику. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обыденными её элементами. О приоритете электронных СМИ в обществе всем известно, они превосходят традиционные по доступности, актуальности информации и другим критериям пользования. Именно digital-технологии и активная деятельность пользователей сети Интернет положили начало развитию нового формата средств массовой информации – New Media.

По мнению профессора Мичиганского университета Рассела Ноймана: «New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [Что такое…]. На сегодняшний день New Media представлены рядом платформ, начиная от электронных версий именитых изданий и заканчивая личными блогами в социальных сетях [Фоллс 2012]. Каждый использует новый формат в своих целях – информационных,

рабочих, дружеских, и даже торгово-закупочных. В последнее время особой популярностью пользуются социальные медиа. Социальные медиа представляют собой «сообщество приложений в сети интернет, позволяющие создавать и обмениваться пользовательским контентом» [Kaplan 2010: 59]. Развитие социальных медиа продолжается, сферы их применения расширяются, во многом благодаря активности пользователей. На 2016 год процентное соотношение пользователей популярных социальных сетей составило:

- «ВКонтакте» – 29,1 миллионов пользователей.
- «Одноклассники» – 25,2 миллионов.
- Youtube – 24,3 миллионов.
- Facebook – 15,4 миллионов человек.

Например, в сети Instagram (по состоянию на 13.07.2018 г.) количество аккаунтов превышает 500 миллионов, что сигнализирует о росте активности пользователей [Социальные сети…]. В последнее время ряд исследователей стремятся создать типологию социальных медиа, предлагая различные классификации. В данном исследовании будет использована классификация ученых А. Каплана и М. Хайнлайн, которые обобщают данные в шесть сегментов [Kaplan 2010: 66-68]:

1. Совместные проекты.
2. Блоги.
3. Виртуальные социальные миры.
4. Виртуальные игровые миры.
5. Социальные сети.
6. Контент-сообщества.

Сегодня социальные сети – это универсальная платформа для активной пользовательской базы. Благодаря развитию информационных технологий и росту интереса пользователей к новому формату медиа стали исчезать коммуникационные границы при продвижении товаров и услуг. Появилось направление социального маркетинга, специалисты SMM-продвижения и даже владельцы малого бизнеса в Интернете.

Своей популярностью интернет-бизнес в социальных сетях обязан нескольким факторам, которые так привлекают продавцов и покупателей:

1. Бесплатная платформа для деятельности компании.
2. Минимальные затраты на управление сообществом.
3. Высокий уровень интерактивности.
4. Обновляющая лента новостей с товарами и услугами.
5. Креативная реклама.
6. Неограниченное количество покупателей.

Наиболее популярной социальной сетью для продажи товаров и предоставления услуг является «ВКонтакте». Продвижение товаров можно реализовывать, создав тематические группы или сообщества, или же в личном аккаунте, размещая информацию на своей стене. Кроме того, социальные сети – самый удачный способ для размещения рекламы, на которой также можно зарабатывать и «раскручивать» свой рабочий аккаунт. На сегодняшний день в сети «ВКонтакте» существуют сотни групп по продажам и целые интернет-магазины. Зачастую кафе и рестораны создают свои группы не только с целью рекламы и для продажи собственной

продукции, но и для доставки заказов на дом. Способ легкого и быстрого питания набирает обороты популярности среди общества, тем самым рост групп по доставки также растет. Кроме того, в группах «Вконтакте» под руководством талантливого администратора проводятся различные конкурсы и бонусные программы, что также привлекает посетителей заведения. Например, доставка японской кухни в городе Саранск SUSHI EXPRESS проводит розыгрыши и каждодневные акции на определенные позиции меню, например, акция «2+1 на пиццу». Благодаря удобствам социальных сетей, авторы группы творчески подходят к написанию рекламных постов, создавая привлекательный контент для покупателей. Каждый пост сопровождается живым текстом, мультимедией, а приложения позволяют проводить розыгрыши быстро и честно.

Отходя от гастрономической составляющей жизни человека, рассмотрим применение социальных сетей в бытовой сфере. Огромное количество групп от централизованных магазинов и, конечно же, интернет-магазинов на площадке сообщества предлагают всё для дома и их хозяев. Нужны натяжные потолки или пластиковые окна? Группы уже ждут своих покупателей с информацией о продукции, рекламными предложениями и даже закрепленными товарами. Загрузка видео о товарах – ещё одна удобная примочка, облегчающая многим людям жизнь. Разместив несколько видеороликов о вашем сообществе, вы можете опубликовать и разместить их в самом удобном месте или закрепить в шапке группы. Тогда каждому посетителю этой группы при заходе на неё будет автоматически прокручиваться этот ролик. Учитывая последние нововведения и появления «историй» в соцсети «ВКонтакте», администраторы могут пополнять своими новостями и эту часть социальной сети, что также привлечет пользователей.

Сегодня очень популярны группы по продаже одежды. Модная одежда, свадебные салоны, одежда для мам, молодежная одежда – такие сообщества разнообразили бизнес-площадку «ВКонтакте». Удобно это ещё и тем, что многие пользователи находятся в отдалённых районах и даже других городах, но и они могут стать клиентами интернет-магазина «ВКонтакте», сделав заказ по почте. Благодаря универсальности new media социальный маркетинг стремительно развивается, тем самым помогая развитию рекламного дела. Хорошая журналистская работа на страницах сообщества привлекает подписчиков и увеличивает продажи. Большая часть пользователей сети «ВКонтакте», увидев однажды яркое объявление в ленте новостей, начинает совершать покупки именно в таких группах.

Ещё одной популярной и совсем молодой для российских пользователей социальной сетью признан Instagram. Создание аккаунта также бесплатно, но в Instagram для продажи и продвижения товара очень важна работа журналиста или пишущего рекламиста. Дело в том, что представление товара на страницы происходит посредством текстового описания и одной-двух фотоиллюстраций. То есть автор должен донести всю суть предложения до пользователя наиболее полно словами. Принцип схож с работой «ВКонтакте», но как показывает практика, авторы «ВКонтакте» не используют большие тексты при продвижении товара, чего не скажешь об Instagram. Для большего распространения информации и рекламы своего аккаунты авторы используют индивидуальные и общие хештэги. С их

помощью пользователи видят обновления аккаунта, заходят на него узнать подробности и совершают покупки, даже если и не собирались что-либо приобретать. И это можно считать весомым плюсом данной социальной платформы.

Instagram – удобный вариант для людей, продающих собственную продукцию и услуги, будь то бижутерия, одежда, кулинария, макияж и прически. В этой социальной сети рекламистом того или иного заведения, мастера, магазина и т.д. выступают сами пользователи. Так как они размещают свои фото в местах, где они были, тем самым рекламируя заведения, оставляют свой хештэг с указанием на мастера по маникюру и так далее. В сети даже есть аккуант, например, gold_insta_shop (https://www.instagram.com/gold_insta_shop/), где собраны лучшие, по мнению пользователей, магазины Instagram, в нём представлено одно фото или видео со страницы и ссылка на неё. Среди них можно найти многообразие продукции и магазинов не только российского производства, но и заграничного.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что в рекламной составляющей Instagram обладает преимуществом, так как маленький хештег не занимает столько места, как пост на стене «ВКонтакте», тем самым пользователи не против помогать развитию сетевого предпринимательства.

Согласно исследованию журнала Forbs, почти 60 % пользователей в Instagram – женщины, а 40,61 % – мужчины [Кречетова 2017]. Неудивительно, что среди представительниц прекрасного пола популярностью пользуются аккуанты красоты и моды, то есть магазины одежды, косметики, SPA-процедур и т.д. В сети огромное количество разных продавцов, которые предлагают товары в своем аккаунте, при этом осуществляют предзаказы и доставку до любого российского города. Цена доставки вирируется в зависимости от места нахождения покупателя. Так, администратор аккуанта https://www.instagram.com/_paradiz_/ размещает полную информацию о представленных вещах – цена, качество, размерный ряд и т.д. Доставку можно оформить как через Instagram, так и через привычные мессенджеры. Кроме того, администратор даёт ссылку на группу ВКонтакте. В группе можно увидеть действующую обратную связь между продавцом и клиентом, что говорит о высоком уровне коммуникаций новых медиа. Представленные примеры являются интернет-магазинами только на электронной платформе, но в Instagram также популярны аккуанты магазинов, имеющих собственные сайты и точки продаж. Аккаунт *@shop_amnezia* является одним их таких примеров, его основная база находится в одном из торговых центров города Саранска. То есть, вы можете подобрать гардероб практически не выходя из дома, но и не ждать долгой доставки с другого города, потому что подобные аккаунты есть повсеместно.

Социальные сети не только помогают людям общаться, но и экономят время и силы для привычных каждому дел. К тому же, стоит отметить экономически выгодную сторону продаж через каналы New Media. Сайты и аккаунты в социальных сетях часто устраивают промо-акции, сезонные скидки, которых нет в централизованной точке продаж, но есть в интернет-магазине. Что касается продукции неизвестных марок, то при помощи выбранного онлайн-продавца можно совершать покупки в разы дешевле, чем в ближайшем торговом центре.

Таким образом, учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о социальной значимости New Media, преимущественно социальных сетей, в жизни современного человека. Огромные возможности Интернет-платформ помогают реализовывать свои идеи и планы торговым представителям различных направлений, а они в свою очередь помогают онлайн-покупателям, то есть пользователям социальных сетей совершать «покупки в один клик».

Список литературы:

Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство – женщины [Электронный ресурс] // Официальный сайт Forbes. – 26.04.2017. – Режим доступа: http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii. – Загл. с экрана.

Сазанов В. М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. М.: Лаборатория СВМ, 2010.

Социальные сети – площадка для продвижения и заработка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mariyasolodar.com/materialy-po-marketingu/sotsialnye-seti-ploshchadka-dlya-prodvizheniya-i-zarabotka. – Загл. с экрана.

Фоллс Д. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Что такое Новые медиа, или digital-глобализация: основные понятия, тенденции в новых медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smm.artoxmedia.ru/wiki/new-media.html.

Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 2010.

Яшина Анастасия Романовна – студентка по направлению подготовки «Журналистика» Мордовского государственного университета им. Н.П.Огарева (г. Саранск), *anast.yaschina2017@yandex.ru*

Светлана Николаевна ГАРАНИНА
Валерий Михайлович ГАРАНИН

МАСС-МЕДИА И ИХ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МИРА

В статье рассматриваются некоторые проблемы, с которыми сталкиваются современные средства массовой информации в межкультурной политической коммуникации: национальные, религиозные, этнические, а также каким образом политика влияет на освещение информации в масс-медиа, как современные средства массовой информации вынуждены маневрировать в непростой политической ситуации в мире и языковой культуре журналистов.

Ключевые слова*: масс-медиа, межкультурная коммуникация, национальные, религиозные особенности стран, языковая культура.*

Svetlana N. GARANINA
Valery M. GARANIN

MASS MEDIA AND THEIR CURRENT PROBLEMS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION OF THE MODERN WORLD

The article discusses some of the problems faced by modern media in intercultural political communication: national, religious, ethnic, as well as how politics affects the coverage of information in the media, how modern media are forced to maneuver in the difficult political situation in the world and the language culture of journalists.

Key words*: mass media, intercultural communication, national, religious peculiarities of countries, language culture.*

В сфере рассмотрения проблем масс-медиа, а также их проблем в межкультурной коммуникации можно сказать, что в современном мире они приобрели значительную роль, и заняли огромное место в диалоге между культурами. Здесь необходимо рассмотреть следующие аспекты:

1. Национальные и культурные особенности средств массовой информации в каждой стране, потому что они могут противоположно отличаться друг от друга.
2. Речевой этикет масс-медиа в каждой стране.
3. Язык культуры средств массовой информации.

В последнее время масс-медиа стали доминирующим фактором в межкультурной коммуникации современного мира, который определяет в большинстве случаев не только политические взгляды всех стран, но и культуру каждой страны, потому что они призваны определять картину мира современного общества с вытекающими отсюда последствиями: человеческие ценности, стереотипы людей, представление людей о межкультурной коммуникации, процессы политического взаимодействия различных стран мира. Средства массовой информации обязаны освещать все происходящее в мире как можно более правдиво. Рассмотрим, какие же проблемы существуют у современных средств массовой информации:

1. Проблема первая. Одной из актуальнейших проблем современных средств массовой информации является установление диалога между ними и властью, то есть политическими системами и народом, потому что, как известно, люди первые реагируют на публикации статей в мировой жизни народа, политические телепередачи в межкультурной коммуникации. Какой должна быть информация, предоставляемая масс-медиа: позитивной или негативной? Так что же происходит с людьми, когда им с утра до вечера средства массовой информации представляют негативную политическую информацию в межкультурной коммуникации? А происходит следующее. У людей начинает накапливаться негатив к политической жизни страны, он может в любой момент взорваться, то есть можно сказать, что это эффект «бомбы замедленного действия».

Общественное мнение – это важнейший фактор для средств массовой информации, который они должны каждую минуту контролировать и регулировать, особенно в межкультурной коммуникации.

2. Проблема вторая. У средств массовой информации есть еще одна важная актуальная проблема – это этнический, национальный, религиозный аспект, потому что в современном мире нет ни одной моноэтнической, мононациональной, монорелигиозной страны. Не стоит забывать, что Россия испокон веков всегда была страной, где живет множество национальностей, людей с разными религиями, поэтому в России исторически сложилось так, что на почве разных религий в ней никогда не бывает конфликтов, чего нельзя сказать о странах Европы, где всегда доминирует только одна национальность, одна религия.

Однако в последнее время ситуация в странах Европы кардинально поменялась, поскольку в связи с политической ситуацией в мире в страны Европы приехало очень много беженцев и эмигрантов, и коренное население этих стран вынуждено считаться с новым фактором в их жизни, потому что, как правило, беженцы – это мусульмане, то есть с абсолютно другой религией, кардинально отличающейся от христианства. В этой непростой ситуации средства массовой информации должны первыми реагировать на этот фактор, потому что этот контингент достаточно взрывоопасный. Масс-медиа вынуждены маневрировать между двумя абсолютно противоположными религиями, что непременно сказывается на их деятельности в межкультурной коммуникации.

3. Проблема третья. Есть еще одна проблема в современном обществе, а значит и у средств массовой информации – это правдивость, адекватность предлагаемой информации обществу. Уже ни для кого не секрет, что американские и европейские масс-медиа регулярно искажают политическую информацию, якобы в пользу Америки и стран Европы. Но, если посмотреть внимательнее, они только вредят их странам в межкультурной коммуникации, потому что правда всегда «выплывает на свет божий». К сожалению, политика и политики в современном мире всегда вмешиваются в деятельность и работу средств массовой информации, хотя по–хорошему этого происходить не должно, потому что масс-медиа должны быть независимыми ни от политики, ни от экономики в межкультурной политической коммуникации.

Что же происходит в российских и западных средствах массовой информации и чем они отличаются при подаче информации обществу? Российские масс-медиа дают конкретную, реальную информацию, а только потом журналисты могут высказать свое мнение, комментарии по поводу происходящих событий, при этом никому не навязывая его, как бы вскользь, иногда обыгрывая. Американские средства массовой информации, давая информацию людям, постоянно навязывают свою точку зрения, после каждой произнесенной ими фразы, комментируют ее, таким образом их мнение выглядит как догма, перекрывая и затмевая всю правдивую информацию. Нужно сказать, что американцы больше воспринимают комментарии журналистов, а не суть вопроса, поэтому их средства массовой информации работают на публику.

4. Четвертая проблема. Язык, культура и речевой этикет – это особо болезненная область в средствах массовой коммуникации, потому что, как мы видим в последнее время, они часто начали забывать, что есть такое понятие, как «культура языка». Когда мы включаем телевизор, начинаем читать газеты, то сталкиваемся с тем, что на каждом шагу происходит нарушение этикетных норм. С недавних пор журналисты при освещении политических тем начали переходить на просторечный, разговорный язык, забывая о том, что в их профессиональной деятельности необходимо использовать деловой язык журналистов. Это самая большая, на наш взгляд, проблема, потому что, когда люди слышат с экрана телевизоров или читают в газетах такую лексику, они начинают воспринимать ее как норму языка. Языковая культура журналистов должна быть на высочайшем уровне, на которую люди должны ориентироваться.

Разумеется, проблем в средствах массовой информации множество, и их благоразумно необходимо решать без перегибов в одну или в другую сторону. Мы только осветили в статье их очень маленькую часть.

Список литературы:

Гаранин В.М., Гаранина С.Н. Сборник научных статей в рамках международной научной конференции «III Новиковские чтения: Функциональная семантика и семиотика знаковых систем», статья «Семантические, грамматические и лексические принципы обучения иностранным языкам.» М., Изд-во РУДН, с. 158 - 163., 2011

Гаранина С. Н., Гаранин В. М. Лингвокультурологические особенности в межкультурной коммуникации при обучении студентов – иностранцев деловому русскому языку на начальном этапе. / Предвузовское обучение иностранных студентов: современное состояние, проблематика. / Сборник статей по материалам межвузовской научно – практической конференции. – М., РУДН, 2015. – С. – 60 – 64.

Гаранина С. Н., Гаранин В.М. Адаптационные процессы у иностранных учащихся на довузовском этапе обучения в культурном пространстве России / Сборник статей I международного конгресса преподавателей и руководителей подготовительных факультетов в двух частях. / Довузовский этап обучения в России и мире: язык, адаптация, социум, специальность. / 19 – 21 октября 2017 г., Часть I., Интернет – источник: http://dporudn.ru/news/postreliz–o–provedenii–i–mezhdunarodnogo–kongressa–prepodavately–i–rukovoditeley–podgotovitelnykh–f/ М., РУДН, 2017. С. – 195 – 198.

Гаранина С.Н. Сборник научных статей в рамках международной научной конференции «III Новиковские чтения: Функциональная семантика и семиотика

знаковых систем», статья «Лексические особенности официально-делового стиля речи.» М., Изд-во РУДН, с. 163-168., 2011

Гаранина С.Н., Гаранин В.М. Сборник статей. Международная научная конференция к 85-летию профессора Геннадия Прокофьевича Мельникова. Языковая системотология, статья «Категории морфологии и синтаксиса в деловом общении.» М.: РУДН, с. 286-291., 2013

Крысин Л. П. Современный словарь иностранных слов. – М.: АСТ – ПРЕСС КНИГА, 2012. – 416. – (Настольные словари русского языка). С. 197.

Гаранина Светлана Николаевна – старший преподаватель факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин Российского университета дружбы народов (г. Москва), *swetlanagaranina@yandex.ru*

Гаранин Валерий Михайлович – старший преподаватель факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин Российского университета дружбы народов (г. Москва), *garaninvalery@yandex.ru*

ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Вера Анатольевна ПИЩАЛЬНИКОВА

МЕДИАТЕКСТ КАК КОМПОНЕНТ ДИСКУРСА СМИ: СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

Автор определяет основные свойства медиатекста как специфической структурно-смысловой единицы медиапространства. Будучи единицей информационного поля, она реализует социально-регулятивную функцию. Медиатекст – это средство доступа к создаваемому в СМИ медиаобразу и одновременно средство его познания. Он является принципиально поликодовым образованием, что позволяет эффективно представлять информацию в специфически структурированном медийном когнитивном типе (когниотипе).

Ключевые слова: *массмедиа, медиатекст, текстовый континуум, поликодовый текст, когниотип, медиация.*

Vera A. PISHCHALNIKOVA

MEDIA TEXT AS A COMPONENT OF MASS MEDIA DISCOURSE: ESSENCE AND FUNCTIONALITY

The author defines the main characteristics of a media text as a specific structural and meaning unit of media environment. Being a unit of information field it implements social regulative function. Media text is a means of access to a media image created in mass media and simultaneously it is a way to its cognition. It is poly-coded by nature and that allows to represent information effectively in a specifically-structured media cognitive type.

Key words: *mass media, media text, text continuum, poly-coded text, cognitive type, mediation*

Известно, что способность человеческого мышления продуцировать, присваивать и генерализовать в процессе коммуникации структуры разного типа, объема и степени абстрагированности – его основное свойство. Будучи по природе гетерогенным, включающим логические, чувственные и иные составляющие, мышление человека, направленное на фиксацию нового знания, вырабатывает адекватные его структуре способы семиотической репрезентации. При этом нейрофизиологи утверждают, что коммуникация – это самый энергозатратный вид деятельности человека [Марков 2013]. Развитие коммуникационных технологий, очевидно, должно бы помогать эффективному осуществлению усложняющегося общения. Однако, как мы уже отмечали [Пищальникова 2017; Пищальникова 2018], противоречие между нейрофизиологическими возможностями мозга и информационной средой, возникшей под влиянием современной культуры, становится все более очевидным, поскольку для большинства населения в современном мире количество и качество информации не является фактором выживания и люди пользуются информацией и современными технологиями далеко не всегда осмысленно, что не влияет существенно на их жизнь.

Массмедиа являются специфичным инструментом познания реальности, необходимым для стабилизации и самоорганизации общества и обеспечения

его эволюции. Тексты СМИ сейчас являются наиболее социально значимыми сообщениями, превалирующими в обществе над всеми другими видами текстов. Медиатекст отражает особый тип реальности, которая является продуктом информационной деятельности человека, существует как континуум текстов, продуцируемых СМИ, и характеризуется аксиологически маркированным символическим пространством и временем. Медиатекст – специфическая структурно-смысловая единица, вычленяемая в текстовом континууме информационного поля и реализующая социально-регулятивную функцию. Перефразируя Р. Барта, можно сказать, что медиатекст – это «опредметившаяся в языке» когнитивная структура, «которую та или иная группа, класс, социальный институт и т.п. помещает между индивидом и действительностью, понуждая его думать в определенных категориях, замечать и оценивать лишь те аспекты действительности, которые эта сетка признает в качестве значимых» [Барт 1989:15].

Медиатекст создается с целью осуществления опосредованной коммуникации в системе СМИ, характеризуется выраженной прагматической направленностью, цель которой – социальная регуляция содержания образа мира. Поэтому целесообразно организованный медиатекст реализуется в системе языковых и других семиотических средств, создающих эффект достоверности медиасобытия и документальности, объективности его описания.

Актуализируем несколько положений, позволяющих рассматривать текст как когнитивный элемент медиакартины мира. Отметим, что она отличается двумя главнейшими свойствами: селективностью и слабой верификацией медиасобытий. Исходя из специфики процесса понимания (текста) гетерогенные компоненты медийных интегративных структур при восприятии и понимании актуализируются как единая функциональная система. В этой системе доминируют определенные смыслы, которые репрезентируются специфическим набором вербально-авербальных средств. Поэтому медиатекст – это прежде всего средство доступа к создаваемому в СМИ медиаобразу и одновременно средство его познания. Существенно при этом, что современный медиатекст – это принципиально поликодовое образование. Система его вербально-авербальных компонентов направлена на репрезентацию целостного и континуального когниотипа, интегрирующего формата, цели и тактические задачи определенного медиаканала: каждый их них актуализирует результаты познания реальности посредством некоторого инвентаря предпочтительных (доминантных) для него когнитивных структур. Принцип взаимодействия вербальных компонентов с другими познавательными кодами позволяет различным каналам массмедиа эффективно представлять информацию в специфически структурированном когниотипе: «тщательно продуманная “упаковка”» [Рашкофф 2003: 15] способствует более точной и прагматически ориентированной адресации информации. Она учитывает психотипические (в том числе когнитивные) параметры целевой аудитории, поэтому в дискурсе СМИ также возникают, функционируют и эволюционируют устойчивые вербально-авербальные способы переструктурирования реального коммуникативного события в событие медийное – медиафреймы [Рогозина

2003]. Кроме того, гетерогенность медиатекстов связана с необходимостью передавать большие объемы информации в малом графическом пространстве текста, а значит сокращать время и усилия реципиента на обработку информации. Это очень важно, потому что информация быстро теряет одно из своих главных медийных свойств – новизну.

Медиация реальности – глобальный процесс формирования содержания мышления индивидов посредством специфических медийных когнитивных структур познания (когниотипов). Это сложный иерархический процесс: на первом этапе отбираются события, обладающие необходимым информационным потенциалом, далее осуществляется выбор или создание графико-аудио-визуальных средств презентации отобранной информации. Медиатекст – это, с одной стороны, пространство целенаправленного конструирования смыслов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ, с другой – сложная смысловая система, совокупность специфических моделей познания, помогающих реципиенту ориентироваться в информационном пространстве.

Реальное и медийное коммуникативные события дифференцируются на основе ряда существенных параметров.

1. Любое реальное событие принципиально необратимо. Медийное событие «обратимо» в том смысле, что способно конструировать разные реальные компоненты произошедшего события в соответствии с медийной задачей. Как отмечал Ю.А. Сорокин, вербальное событие в СМИ не завершено, перифрастично и виртуально: «Структура вербального факта – это виртуальная реальность, неоднозначность которой усиливается тем, что она в отличие от структуры факта-события стремится не показать, а оценить себя. Иными словами, вербальный факт – это всегда лишь потенциальный факт» [Сорокин 2003: 94]. Однако это различие обнаруживается только аналитически, а в процессах восприятия и понимания текстов пользователями массмедиа оно не релевантно, поскольку и реальный, и вербальный факты являются частью психической реальности индивида.

2. В реальном коммуникативном акте важно непосредственное или опосредованное взаимодействие коммуникантов с целью передачи определенной информации. В медийном коммуникативном событии важен когнитивный результат такого взаимодействия: воздействие СМИ состоит не только и не столько в передаче некой эмоционально-понятийной информации, а в целенаправленном внедрении определенного образа мира в сознание потребителя СМИ. Это возможно осуществить лишь с помощью особых когнитивных структур, способствующих восприятию специфического медийного содержания и реализующих установки соответствующего медийного канала. Отсюда у каждой разновидности медиатекста есть своя исторически сложившаяся традиционная форма репрезентации содержания, в основе которой лежит некая константная структура, или типовая организация содержания. Такие структуры и создают специфику дискурса как способа вербализации содержания, «способа работы со словом» (П. Серио). При этом предметом медиатекста может быть реальное событие, ожидаемое, прогнозируемое или гипотетическое, но дискурсивные его характеристики остаются константными.

3. При любых трансформациях медиатекста на различных этапах медиации в нем обязательно информационное ядро, представленное стабильными компонентами структуры и выраженное известной формулой «WWW» (what-where-when): что произошло, где и когда. Отсутствие одного из компонентов структуры приводит к существенной деформации смыслового пространства медиатекста.

Индивид интерпретирует какой-либо факт действительности в соответствии с ассоциативно-апперцепционным содержанием своего сознания и мотивами познавательной деятельности. В результате пользования медиатекстами в мышлении реципиента создаются новые когнитивные структуры, способствующие быстрому и эффективному усвоению последующих медийных событий. Скорость и качество такого усвоения, с одной стороны, индивидуальны, с другой – определяются социально обусловленной иерархией информационных источников, реализующих свои когниотипы восприятия реальности, и все усложняющимися коммуникационными технологиями. Десять-пятнадцать лет назад отсюда делался оптимистичный вывод, что образы мира индивидов, безусловно, формируются под влиянием массмедиа, однако не становятся унифицированными [Рогозина 2003]. В настоящее время наблюдения лингвистов и нейрофизиологов показывают, что новые когнитивные структуры, создаваемые и редуплицируемые в цифровой коммуникации, в том числе СМИ, оказывают далеко не положительное влияние на когнитивные функции мозга и характер протекания познавательных процессов. Более того, такие дискурсивно релевантные структуры требуют создания нового типа знака, по сути противоположного языковому: значение его должно быть статичным, а форма вариативной, и единственное его назначение – распространять определенную устойчивую когнитивную структуру [Пищальникова 2018].

Список литературы:

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989. 616 с.

Марков А.В. Эволюция человека. 2. Обезьяны, нейроны и душа. М., 2013. 512 с.

Пищальникова В.А. СМИ как среда формирования новых когнитивных структур // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сб. научных трудов. Т.1. Ярославль, 2017. С.39-43.

Пищальникова В.А. Формирование новых когнитивных структур в массмедиа // Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков. Сб. научных статей. СПб, 2018. С.71-77.

Рашкофф Д. Медиавирус. М., 2003. 392 с.

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. М.– Барнаул, 2003. 289 с.

Сорокин Ю.А. Статус факта (события) и оценки в текстах массовой коммуникации // Политический дискурс в России. № 4. М., 2000. С. 32-49.

Пищальникова Вера Анатольевна - доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего и сравнительного языкознания Московского государственного лингвистического университета (г. Москва), pishchalnikova@mail.ru

Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ

МЕДИАЛЕКТ: ЯЗЫК В КОНТЕКСТЕ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ

Медиалект – важнейшая форма существования языка, появление которой мотивировано тотальной медиатизацией социальных и коммуникативных практик современного человека и формированием качественно новой, медийной культуры. Предметом аналитического осмысления в публикации является мотивированная медийными технологиями языковая реальность современного человека.

Ключевые слова: медиа, медиатизация, медиасреда, медиакультура, медиакоммуникации, «медийный человек», язык, медиалект

*Andrey V. **POLONSKIY***

MEDIALECT: LANGUAGE IN THE CONTEXT OF MEDIA CULTURE

Medialect is the most important form of existence of language, the appearance of which is motivated by the total mediatization of social and communicative practices of modern man and the formation of a qualitatively new media culture. The subject of analytical reflection in the publication is the linguistic reality of modern man, motivated by media technologies.

Key words: media, mediatization, media environment, media culture, media communications, «media man», language, medialect

Каждая эпоха имеет свою совокупность идей и принципов, делающих ее опознаваемой как концептуально, так и стилистически. Нет сомнения в том, что теории, ставшие визитной карточной сегодняшнего дня, формируются на основе осмысления медиа – ключевого информационно-коммуникативного ресурса современного человека. Сегодня медиа решительно вышли из своего «закулисного» пространства на авансцену культуры, где разыгрываются ключевые сюжеты истории и человека, и общества. Современность, как бы мы ее ни называли – эпохой глобальных сетевых сообществ или религиозного ренессанса, репоста или транспрофессионализма, эпохой «великой конвергенции» или «великих исчезновений» – человека, истины, согласия, литературы, журналистики (в виде артикулированно заявленных в обществе идей и форм мысли, таких, как «постмодернизм», «постистина», «постлитература», «постжурналистика»), всякий раз подчеркивая тот или иной важнейших ее параметр, – представляет собой медийный проект, в основе которого лежит конвертирование содержательного и технологического потенциала медиа, их креативных практик в качественно новую культурную и языковую реальность человека. Культура и язык, вписанные в формат медиа, – это реальность сегодняшнего дня.

Что же представляет собой та форма языка, функциональные и структурные особенности которой мотивированы ажиотажной вовлеченностью медиа и их креативных технологий во все социальные и культурные практики человека, во все формы его мысли, коммуникации, во все его социально-психологические пространства – массовое, публичное и приватное?

Язык, будучи не только верным хранителем духовной традиции, основополагающих понятийных, образных и поведенческих констант культуры, но и гибким, динамически настраивающимся на текущий контекст, на выполнение возникающих в связи с этим когнитивных и коммуникативных задач инструментом, фиксирует особенности мироощущения и миропонимания говорящих на нем людей, систему их взглядов, ценностей, представлений, воззрений, верований, направленность их внимания и мысли, их уникальный социальный, интеллектуальный, эмоциональный и коммуникативный опыт, полученный в разных обстоятельствах жизни, их способность к нравственной и эстетической оценке событий социальной действительности. Язык – парафраз социальной биографии человека, его ментальности, его мировоззренческого, нравственного и эстетического выбора, его коммуникативной культуры, его многообразных жизненных сценариев, социальных и медийных практик. Язык – это не абстрактная, оторванная от человека, от социальной реальности и культуры совокупность знаков и правил, а система, «всегда размещенная в особом контексте. Он может быть рассмотрен как ряд практик, которые вырастают из коммуникативных потребностей в специфических контекстах и ситуациях» [Page, Barton, Unger, Zappavigna 2014: 28].

Мотивирующий языковую реальность фактор сегодня имеет медийную природу.

Медиа – это тотальный феномен. Тотальность медиа обусловлена не только тем, что они обступают человека со всех сторон, форсированно внедряются во все его сферы жизни и деятельности, но и тем, что они генерируются творческой, прагматически мотивированной мыслью человека из всего того, что его окружает. Всеобъемлющий «эксперимент с медиа», в который вовлечен современный человек, обусловлен не только инновациями в сфере коммуникативно-информационных технологий, но и изменениями, происходящими в нем самом, формированием у него неиссякаемой потребности, с одной стороны, в информации, в ее непрерывном мультиплицировании и динамической обновляемости, а с другой – в собственном публичном высказывании, в овладении вниманием аудиторий и в управлении производимым на них впечатлением, в том числе посредством продуманного выбора как используемой медийной платформы, медийной технологии, так и соответствующего кодового инструментария.

Сегодня медиа не просто присутствуют в жизни человека, предлагая ему свои посреднические услуги: они стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал. К медиа современный человек испытывает, я бы сказал, непреодолимый, инстинктивный интерес, побуждение, форсированную к ним мотивацию, которая имеет симптомы явной зависимости. У человека в той настойчивости, с которой он превращает свой мир в перенасыщенную в технологическом отношении медийную площадку, есть какая-то «потаенная мысль», «потаенный замысел». При этом посредничество медиа человек принимает, скорее, не

как услугу, не как «любезно» предложенную помощь, а как «императив хозяина», безоговорочно, с энтузиазмом усваивая их форматы, установки, практики, модели мысли, содержательные формы. Человек оказался во власти медиа, их сюжетных схем, их содержательных форм и форматов, их слов и фраз, их текстов и дискурсов, их способа производства, тиражирования и распределения смысла.

Медиа стали тем тотемом, к которому современный человек испытывает почти религиозное чувство, заставляющее его с особым вниманием и настойчивостью отслеживать в окружающей его действительности те объекты, которые обладают пригодным к использованию посредническим потенциалом, с особой эмоциональной сосредоточенностью «вслушиваться» и «всматриваться» в «медийную бездну», улавливая все ее содержательные импульсы. А как известно, «если долго всматриваться в бездну, то бездна начнет всматриваться в тебя» [Ницше 2006: 39].

Медиа сегодня стали тем контекстом, где обретают свои культурно-идеологические формы все социальные процессы, где получают содержательную разработку все формы социальной мысли, где вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственно-эстетических эталонов знание о мире, о текущей жизни и о самих себе. Медийная среда обусловила «стратегию поведения» человека, его «желания, чувственность, конструкцию взгляда» [Савчук 2017]. Жестко вписывая в структуры повседневности свой порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой масштаб времени и пространства, медиа задают социальной реальности и самому человеку свои параметры. Идея современного человека, говоря словами Е.Л. Вартановой, это идея «человека медийного.., существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой… в каждом конкретном индивидууме эта идея реализуется разным образом: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте» [Вартанова 2016].

Медиатизацию, ключевой процесс современной культуры, «следует рассматривать как двусторонний процесс развитой современности, в котором медиа, с одной стороны, выделяются как независимый институт с собственной логикой, к которой другие социальные институты должны подстроиться. С другой стороны, медиа одновременно становятся неотъемлемой частью других институтов, таких, как политика, работа, семья, религия. Все большее институциональных действий осуществляется посредством медиа. Логика медиа относится к институциональному и технологическому modus operandi, в том числе, каким образом медиа распределяют материальные и символические ресурсы, а также используют формальные и неформальные правила» [Hjarvard 2008: 105].

Сегодня при посредничестве разных медиа, разных медийных ресурсов (прессы, телевидения, радио, электронной почты, Интернета, социальных сетей, веб-сайтов, видеочатов, вебинаров, телефонов, мессенджеров, разного

рода принт-аутов, инсталляций и т.п.) обеспечивается в технологическом отношении упрощенный, незамедлительный, полиформатный и многоцелевой информационный обмен, в который вступают разные в признаковом и в количественном отношении социальные субъекты – как сообщества, объединяющие (формально или неформально) значительное количество людей на основе совпадения или сходства их целей и видов деятельности, так и отдельные личности, не отказывающиеся от своего права по собственному усмотрению не только «выбирать» и «переживать» те или иные обстоятельства жизни, но и делиться или не делиться этими переживаниями с окружением.

Медиатизация затронула все виды коммуникаций: 1) как межличностные коммуникации, связанные с персонализированным сознанием, субъективным, личностным опытом, так и массовые, коллективные, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализированного субъекта (см.: [Пронин, Пронина 2001]), на передачу при помощи технологий тиражирования (печати, телевидения, радио, Интернета и др.) информации, представляющей интерес для широких аудиторий; 2) как публичные коммуникации, с присущей им социальной ориентированностью, чувством социального контекста, так и непубличные (разного рода специализированные и приватные коммуникации), посредством которых передается информация, по разным причинам не обретающая публичного статуса.

Благодаря развитию цифровых и интернет-технологий, благодаря новым, интерактивным медиа (социальным сетям и другим технологиям, обеспечивающим упрощенный доступ к контенту, к его комментированию и созданию) в обществе сформировались качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, а с другой – массовые, публичные (см.: [Пронин, Пронина 2001; Baym 2002]). В результате сближения в типологическом отношении разных форм коммуникации, в результате конвергенции (процесса, как известно, связанного не только с «размыванием границ», но и с качественным преобразованием, адаптацией и сложением возможностей) разнотипных коммуникативных сфер образовалась качественно новая модель информационно-коммуникативного взаимодействия, которую исследователи назвали public privacy «публичной приватностью» (см., например: [McClurg 1995]).

Виртуализация жизни, запущенная современными медиа, обернулась новым принципом: если человека нет в социальной сети, следовательно, он не существует. При этом масштаб социального экспонирования личного опыта может варьироваться: быть без каких-либо ограничений (свободный доступ для всех) либо с ограничениями, с правом доступа для конкретных лиц, целевых или тематических групп и т.п., что зависит от выбора самого субъекта, его целей, решаемых задач, особенностей его мироощущения и миропонимания, особенностей ситуации.

Личностная информация, которая накладывает на собеседника

определенные обязанности, пока еще не потеряла своей ценности, еще «остается сцепленной со значением “привилегированное”» [Formenti 2008: 92], еще находит своего адресата, оставаясь в сфере «конфиденциальности», «посвящения», «доверия», однако современный человек все решительнее вынужденно или по собственной воле выходит за пределы личностно-доверительного контакта на «публичную сцену»: он публично думает, публично живет, публично общается. Человек оказался «приговоренным» к публичности. Тотальная публичность, безусловно, вносит свои коррективы как в стилистику мысли, так и в способы ее выражения: мысль становится более открытой, неформальной, прагматичной, форсированно ориентированной на восприятие и эффект. Публичностью мотивируется и используемый инструментарий высказывания.

Медиа изменили мир, определив динамику его движения к качественно новому типу сознания человека, новой, медийной чувствительности, новому формату его социального бытия, коммуникации и, конечно, языка.

Среди тех, кто первым почувствовал «медийную фактуру» современности оказались специалисты, чья профессиональная деятельность непосредственно связана с производством смысла и слова, рассчитанных на ресурсообразующий эффект от взаимодействия с ними самых широких социальных аудиторий. Среди них – журналисты, «редакции» и «издатели», сотрудники рекламных и пиар-агентств, политики, маркетологи, то есть те, кто свои намерения и цели, обстоятельства текущей жизни, ментальную динамику общества и своих целевых аудиторий конвертирует в особый, социально эффективный, ресурсообразующий язык – язык СМИ.

Сегодня язык СМИ – перспективная область научных исследований, оформившаяся в одно из наиболее влиятельных и вместе с тем наиболее проблемных научных направлений – медиалингвистику, в задачу которой вошло комплексное изучение разных аспектов функционирования языка в средствах массовой информации [Володина 2004; Глушкова 2010; Добросклонская 2008; Дускаева 2012; Казак 2006; Клушина 2012; Костомаров 1999; Перси 2014; Полонский 2009; Солганик 2000; Ушакова 2009; Pstyga 2016].

Однако языковая реальность, параметры которой формируются в условиях медийной среды и медийной культуры, сегодня уже не исчерпывается контекстами массовой коммуникации. Язык, фиксирующий в своих содержательных формах особенности медиа, «вбирающий» в себя форматы разных медийных технологий, следует рассматривать, выйдя за рамки языка СМИ, как особую разновидность языка, которую назовем «медиалектом».

Если массовость аудитории является главным отличительным признаком, который «позволяет объединить в одном понятии “язык СМИ”» [Солганик 2012: 5] речевую практику телевидения, радио, газет и журналов, то медиалект ориентирован на адресата, который может быть и массовым, и коллективным, и единичным, и не публичным. Если язык СМИ востребован с целью взаимодействия с широкой (массовой) в количественном отношении аудиторией (ее информированием или воздействием на нее), то в медиалекте наряду с этими функциями акцентируется функция самопрезентации

личности. Под самопрезентацией понимается коммуникативная стратегия, целью которой является обеспечение акцентированного внимания аудитории к собственной личности и создание у нее выверенного впечатления о себе. Установка на самопрезентацию формирует совокупность вербальных средств, позволяющих добиться нужного эффекта.

Медиалект (лат. media “посредники” + греч. λεκτος “беседа”) – это «язык в формате медиа», «язык в контексте медийной культуры», то есть форма национального языка, его особая разновидность, цели, задачи, функции, особенности грамматического строя, словарного состава, совокупность стилистических средств которой мотивированы условиями медиасреды, многообразными, связанными с медиа социальными практиками человека. Медиалект обеспечивает полиформатное, многоцелевое, социально и личностно обусловленное информационное взаимодействие разных социальных субъектов в медийной среде. Это не просто доминирующая сегодня форма языка, а это тот язык, без которого не обходится речевая практика современного человека.

В аспекте масштаба социального использования медиалект превосходит все остальные разновидности языка. Широчайшая социальная база медиалекта формируется благодаря, с одной стороны, увеличению количества медийных платформ (медиаканалов) и их востребованности в обществе, а с другой – безбарьерным доступом к ним, не имеющим сегодня ни социальных, ни территориальных, ни экономических ограничений. При посредничестве медиалекта сегодня производится, хранится и передается основной корпус социальной информации и тех содержательных форм, которые преобразуются в доминантные социальные мотивы, во внутреннее побуждение человека к определенной, целенаправленной активности, в логику организации своей как общественной, так и личной жизни.

Среди тех, кто первый почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиалект в сферу своего устойчивого культурного потребления, сегодня находятся не только те, кто в своей профессии связан с массовыми коммуникациями, но и представители «креативного класса», «люди, которые меняют будущее» [Флорида 2005], которые открыты актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют альтернативную повестку дня и альтернативные модели поведения. Среди них – политики и педагоги, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности и все те, коммуникативный статус которых формируется на основе их интенций быть в гуще публичной жизни, какой бы формат она ни принимала – учреждения, города, страны, блога, паблика, тематической группы в Глобальной сети или чата в том или ином приложении для общения.

Особенностью медиалекта является то, что он принципиально открыт любым речевым средствам – общеупотребительным и стилистически маркированным, литературным и внелитературным, вплоть до табуированных форм. Медиалект обладает богатейшим стилистическим ресурсом (включая возможности орфоэпии, графики и орфографии, лексики, морфологии, синтаксиса), вовлекшим в свою сферу самые разные

пласты национального языка, средства всех его функциональных стилей и нелитературных форм (территориальных диалектов, социолектов, просторечия, разговорной речи, сленга, жаргона, арго).

Предоставленная человеку современными медийными технологиями абсолютная свобода на высказывание (публичное или непубличное), отсутствие как технологических, так и этических ограничений на публичную репрезентацию своего имени, мировоззрения и стиля, на выбор регистра, тональности, степени персонализации и публичности коммуникативного контакта, на декларирование своей идентичности или ее травестирование – все это в совокупности определило многовекторный характер действующей в медиалекте нормативности. Он одновременно открыт поэтике как стандарта («Приморская газета»: «Первый российско-китайский медиаконгресс пройдет во Владивостоке с 19 по 21 сентября. Участие в нем примут ведущие СМИ Дальнего Востока и китайской провинции Цзилинь»); e-mail: «Пора делать докладную… Могу ли я тебя попросить прислать мне старый вариант»; «Вести БелГУ»: «Значение университетов как “агентов преобразования мира” сегодня существенно возрастает»), так и решительного отхода от нее: (паблик «Вконтакте»: «Это просто вау-вау😍 очень круто»; группа «Российской газеты», включающая 130 118 участников: «Это ужасно, если только жилье не прихватизированное»).

Многовекторная нормативность, источником которой являются не только особенности культуры (в том числе языковой культуры) коммуникативных субъектов, но и их намерения, цели, решаемые задачи, – один из ключевых признаков медиалекта.

В совокупности изобразительно-выразительных средств медиалекта отражается не только тип речевого поведения того или иного субъекта, но и важнейший принцип построения медийного высказывания, связанный с формированием ресурса внимания аудитории. Медиалект открыт всем средствам языка, которые способны вызвать дополнительный ресурсообразующий эффект. Этим объясняется использование в медиалекте эмоционально окрашенной лексики, особых грамматических форм, неологизмов и окказионализмов, особых форм написания слова и т.п.: «аффтар жжот», *«хочу тошнить», «спасибки»,* «два мэтра красоты»; «крепче за шоферку держись, баран»; «разгон – традиционно для LADA спокойный»; «московские снежности», «кРУтые парни» и т.п.

Внутреннее единство медиалекта обеспечивается тем, что его средства собраны вместе совокупным целевым коммуникативно-смысловым заданием медийной среды, включающим выполнение сложной, интегрированной функции, в объем которой входит информационное сопровождение, оценивание, самопрезентация, экспрессия, импрессия, воздействие и управление.

Стилистическое многообразие медиалекта свидетельствует о неоднородной, «многоукладной» интеллектуальной, духовной и эмоциональной жизни современного человека. Посредством медиалекта человек в присущей ему манере здесь и сейчас предъявляет свой образ мысли, свои идеалы и культурные ценности, которые формируются на основе как освоения богатой культурной традиции, так и потери с ней прочной связи или осознанного ее отрицания. Медиалект отражает тот факт,

что личность с трудом укладывается в жесткие каноны: зачастую она сама становится их обоснованием.

У каждого сообщества, как и у каждого времени, у каждой культуры есть свои медиа, свой опыт и своя модель взаимодействия с ними, следовательно, и свой язык, свой медиалект.

Медиалект мгновенно откликается на информационные потребности и практики человека, на многообразные социальные и коммуникативные контексты его жизни, его нравственные стандарты, эстетический выбор и «языковой вкус», на его предпочтения в типе коммуникативного посредника. Каждая медийная платформа, обладая отличающими ее от других свойствами – особым посредническим ресурсом, особой коммуникативно-интеллектуальной технологией и единственным в своем роде «эмоциональным тембром» (К. Маркс), – предлагает свой формат мысли, творчества, языка и диалога, в который при их посредничестве вступают социальные субъекты. Все это создает условия для формирования разных стилистических регистров медиалекта, или разных медиалектов.

Дифференциация (совокупность видовых форм) медиалектов обусловлена сложением параметров социального, культурного, языкового и медийного. Медиалекты привязаны к определенному типу медиа и к объединяемому им сообществу, которое отличается своими социальными, культурными, профессиональными, мировоззренческими, возрастными, гендерными, досуговыми и другими параметрами. Примерами разных медиалектов могут служить язык качественной журналистки, язык рекламы, язык sms-коммуникации, социальных сетей, язык таблоидов, гламурных изданий, язык православных СМИ и т.п.

Особенностью функционирования медиалекта является его погруженность в поток визуальных образов, визуальных символов, инфографики и, условно говоря, визуальных междометий, то есть рисунков, смайликов, разного рода изображений, которые служат не только для передачи чувств и душевных состояний человека, но и для создания особого эмоционального контекста высказывания, сокращения психологической дистанции между коммуникативными субъектами («Журфак БелГУ. Обращайтесь »). Как писал Х. Яффе, визуальные образы «все больше вытесняют слово не только как средство передачи информации, но и как основной элемент культуры нашего времени» [Яффе 1986: 26]. Визуальная среда, в условиях которой оказывается современный человек, активно воздействует на его сознание, на его коммуникативное и языковое поведение.

Сегодня медиалект определяет характер активных языковых процессов, оказывает сильнейшее влияние на другие формы языка, в том числе на литературный язык.

Таким образом, вовлечение медиа и их креативных технологий во все социальные и культурные практики современного человека, во все формы его мысли, в его массовое, публичное и приватное пространства создает условия для формирования медиалекта – доминирующей сегодня формы существования языка. Медиалект – феномен современной культуры, ее

активный отклик на процессы медиатизации, это языковая форма выражения сознания современного, «медийного человека».

Список литературы:

Вартанова Е.Л. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. 2016. № 7. Режим доступа: https://www.nkj.ru/open/27523. Дата доступа: 9 июля 2016 г.

Володина М.Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 2. М., 2004. С. 11-37.

Глушкова В.Г. Современное общество и реклама // Теория и практика инновационного развития кооперативного образования и науки Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2010. С. 183-191.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.

Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010-1012 гг. СПб: СПбГУ, 2012: Электронный сборник. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569906_8832.pdf.

Казак М.Ю. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 176-180.

Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // Stylistyka. Opole. 2012. Т. 21. S. 19-34.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Златоуст, 1999. 319 с.

Ницше Ф. По ту сторону добра и зла. СПб.: Азбука-классика, 2006. 101 с.

Перси У. Итальянская массмедийная культура и категория объективности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 230-234.

Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. 2009. № 1. С. 62-66.

Пронин Е.И, Пронина Е.Е. Антиномия-2000: net-мышление как публичная субъективность и как массовая установка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1. С. 5 - 23.

Савчук В.В. Объективной информации нет, не было и не будет! [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://lenizdat.ru/articles/1070177/. Дата обращения: 2 марта 2017 г.

Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2000. № 3. С. 31 – 38.

Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика. М. Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. 952 с.

Тоффлер Э., Тоффлер Х. Создание новой цивилизации. Политика третьей волны. Новосибирск: Сибирская молодежная инициатива, 1996. 45 с.

Ушакова, С.В. Лингвистический компонент в современном журналистском образовании // Русский язык в современном медиапространстве: Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 23-26 сент. 2009 г.: Сб. науч. тр. / Федер. агентство по образованию, РОПРЯЛ, БелГУ. Отв. ред. А.В. Полонский. Белгород, 2009. С. 507-513.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005. 430 с.

Яффе Х.-Л.-К. Человек и художник в визуальном мире // Культуры: диалог народов мира. 1986. № 2. С. 27 – 32.

Ваут N.K. Interpersonal Life Online // The handbook of New Media / Ed/ by L.A. Lievrouw, S. Livingstone. London-Thousand Oaks-New Delhi, 2002. P. 62 – 76.

Formenti C. Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media. Milano: Rafaello Cortina Editore, 2008. 282 p.
Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). P. 105-134.
McClurg A.J. Bringing Privacy Law Out of the Closet: A Tort Theory of Liability for Intrusions in Public Places, 73 North Carolina Law Review. 1995. № 73. P. 989-1088.
Page R., Barton D., Unger J. W., Zappavigna M. Researching Language and Social Media. London and New York: Routledge, 2014. 202 p.
Pstyga A. Norma i usus problem pisowni i odmainy rosyjskojęzycznych nazw własnych w praise polskiej // Norma i usus współczesnej polszczyzny: Wybrane problem. Gdańsk: W-wo UG, 2016. P. 77-85.

Полонский Андрей Васильевич - доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *polonskiy@bsu.edu.ru*

Наталья Ивановна ИОВВА

ПРАГМАТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ

В статье рассматривается прагматика публицистического произведения, которая является основой любого нарратива и диалога. Автор детально рассматривает уровни и концепты прагматики публицистического высказывания, роль адресанта как субъекта высказывания, а также анализирует пример газетной публикации.

Ключевые слова: *нарратив, произведение, публицистика, автор, диалог, аудитория, восприятие.*

Natalya I. IOVVA

THE PRAGMATICS OF PUBLICISTIC STATEMENTS

The article deals with the pragmatics of a publicistic work, which is the basis of any narrative and dialogue. The author examines in detail the levels and concepts of pragmatics of publicistic statements, the role of the addressee as the subject of statements, as well as analyzes the example of newspaper publication.

Keywords*: narrative, work, publicism, author, dialogue, audience, perception.*

На протяжении всей истории своего существования публицистическое послание с его социально-прагматической направленностью нес в себе мощный коммуникативный заряд, эффективно воздействуя на умы и чувства читателей - современников.

В самом общем виде прагматика публицистического произведения – составная часть семиотики, сосредоточенная на выявлении концептуальной основы произведения.

Иными словами, прагматика выявляет характер взаимоотношений нарратива с теми компонентами, из которых складывается публицистическое произведение, изучает концептуальные основы формирования публицистического произведения.

Из чего складывается концепция публицистического высказывания?

Во-первых, в основе авторского высказывания лежит формирование авторской позиции, его точка зрения, о чем говорилось выше.

Формирование авторской позиции – сложный процесс выявления смысла факта. Важно не просто его обозначить, но и причины, этот факт породивший.

Еженедельник «Собеседника» (№06 от 16.02.2018) опубликовал интервью Дмитрия Быкова с психологом Львом Щегловым «Этот век будет похуже XX».

В самом заглавии, предпослана жесткая характеристика обсуждаемой проблемы. Представлен и собеседник публициста – «*самый известный российский сексолог, автор десятков книг, эксперт во множестве передач, лектор и вообще один из проповедников здравого смысла*».

Сам Дмитрий Быков в особом представлении не нуждается – известный

журналист, филолог, историк литературы, автор книг «Был ли Горский?», «Литература Советская» и многих других работ.

В лиде – ориентиры будущей беседы и ненавязчивая постановка проблемы – «*корни насилия не только в школе*».

Формирование авторской позиции в публицистическом произведении – не констатация факта, а его осмысление, выявление ее сути и – одновременно приглашение аудитории к осмыслению того, о чем говорят собеседники.

Существенная особенность прагматики высказывания – организация общения на интеллектуальном уровне. Важно, чтобы диалог собеседников не просто состоялся – важно, чтобы аудитория равноправно в беседе двух участвовала, чтобы она, оставаясь формально за кадром повествования, была сопричастна к событию общения двух субъектов высказывания и была готова вникать в суть этого диалога.

Поводом для диалога послужило письмо Артема Исхакова, студента Бауманки, который публично рассказывает в интернете, как убил свою соседку, а потом гнушался над телом.

Лев Щеглов подчеркивает: «*Этот случай психической патологии, выраженной танатофилии, не просто стремление к мертвецам, а стремление к разрушению*».

Обозначена тема будущего диалога – о веке, в котором мы живем, веке, осмысленном на стремлении к разрушению.

Аудитория – за кадром, но именно ей адресован этот посыл – оглянись, посмотри и задумайся – какие мы?

Прагматика диалога – апелляция коллективной памяти аудитории, приглашение к со-размышлению.

Публицистическое произведение пространство прагматических отношений на следующих уровнях:

1) содержательном (смысловом) – наличие точки зрения;

2) семиотическом (знаковом) – движение от факта к образам;

3) эстетическом – использование образных средств в процессе повествования;

4) технологическом – отбор информации, ее отработка, ее соответствие реальности;

5) интертекстуальном – вписанность высказывания в сходные повествовательные конструкции, перекличка с другими выступлениями;

6) антиэнтропийном – вневременной контекст авторского высказывания.

Все эти уровни отчетливо просматриваются в диалоге Льва Щеглова и Дмитрия Быкова.

Лев Щеглов:

«*Типично то, что ему очень хотелось эту девочку.*

…Очень трудно признать, что наступили трудные времена.

…Двадцатый век помнил о понятиях добра и зла, а сейчас они стали относительны.

…Двадцатый век был веком просвещения, веком потребления и развлечений» [Быков 2018: 12].

Звучат эти фразы несколько прямолинейно, но не следует забывать, что интервью опубликовано в еженедельнике, выходящем массовым тиражом 142 300 экземпляров. (Тираж неплох, если учесть, что «Известия» выходят тиражом в 83 500 экземпляров).

Лев Щеглов формулирует свою точку зрения, не играя в «поддавки» с автором.

Но и Дмитрий Быков задает свои вопросы не из чистой любознательности – ему хочется, чтобы аудитория присоединилась к этому вопрошанию.

«*…Получается, виновата …….?*

Тогда, значит, виновата эпоха?

С терроризмом как-то можно бороться?

Стремление к Танстону присутствует абсолютно у всех? [Быков 2018: 12-13].

Возникает ощущение, что Дмитрий Быков знает варианты ответов на эти вопросы, но, во-первых, публицист хочет, чтобы ответы прозвучали из уст собеседника, а, во-вторых, ему очень хочется, чтобы свои ответы возникли и у самостоятельно мыслящей аудитории.

Публицистическое произведение, говоря словами Ю.М.Лотмана, «пространство мыслящих умов», и одна из задач автора высказывание осуществить содействие аудитории в освоении той информации, которой обладает субъект высказывания – интеллектуальный уровень аудитории должен развиваться благодаря усилиям автора.

Показательно, что ни Дмитрий Быков, ни Лев Щеглов не обсуждают подробности самого факта убийства – собеседников интересует проблема – расчеловечивание личности: «*Очень трудно признать, что наступили темные времена. Но они наступили – не только в России, а во всем мире*» [Быков 2018: 13].

Так вырисовываются основные концепты прагматики публицистического высказывания:

1) Личность автора – его социально-нравственный и профессиональный уровень;

2) Характер аудитории, который предполагается данное высказывание (разумеется, аудитория определенным образом моделируется, она создается воображением автора, но эта адресность явление в диалоге обязательное);

Публицист не просто высказывается – он формирует аудиторию, опираясь в этом на свои представления о том, какой должна быть аудитория, с которой он ведет диалог.

Понятно, что в организации такого диалога возможны несовпадения, но смысл любой наррации – участие в формировании аудитории, сориентированной на понимание обдуманной проблемы;

3) Опора на своеобразный «императив эпохи» - учет времени, в котором происходит общение с аудиторией.

Время события и время рассказывания о нем могут не совпадать, но проблема актуальности повествования остается центральной проблемой в организации диалога автора с аудиторией.

Дело не во временном совпадении рассказывания о событии с фактом самого события (оно возможно и на синхронном уровне и на дисинхронном)

– важна связь высказывания с актуальными проблемами данной повестки дня.

Аудитория имеет право на несовпадения своего представления о событии с точкой зрения автора, но автор-нарратор постоянно помнит о наставнической роли, которая отведена ему в повествовании.

4) Основная форма высказывания – не указующий перст автора, а неназойливое приглашение к пониманию сути события, о котором идет речь.

«*Сейчас снова такая эпоха*, - говорит Лев Щеглов, - *Не знаю, надолго ли <…> Обычно они следуют за упадком мысли, когда людям становится трудно получать интеллектуальное наслаждение – и настает эпоха примитива, когда ничто не отвлекает от буйства*» [Быков 2018: 13].

Дмитрий Быков слушает, не перебивая: он знает, о чем идет речь и хочет, чтобы аудитория тоже об этом вспомнила: публичное разоблачение в программах типа ДТВ, крики в многочисленных ток-шоу, низкопробные и зарубежные детективы, интерией, засыпанный «мусором».

«*Сорняки никем сознательно не насаждаются, - замечает ученый, - они заполняют сад, когда никто не сажает культурные растения*» [Быков 2018: 13].

Метафора интересная, но не вполне точная.

Сорняки иногда сознательно насаждаются, когда специалисты - ботаники высаживают вместо элитных сортов культуры низкопробные семена.

5) Прагматика повествования – это не просто вброс идей в неразумную аудиторию (сегодня, к сожалению, распространена циничная фраза «Пипл все схавает»).

Прагматика повествования – это генерирование новых идей, это непрерывное формирование интеллектуально развитой аудитории, это приучение аудитории к отобранному слову, к мысли, «упакованной» в эстетически привлекательную оболочку.

Сотворение аудитории – сложный, но необходимый процесс формирования личности, приученной к постижению языка культуры, языка знаний.

Интеллектуальный уровень нарратива определяется тремя факторами – умением «переводить» высказывание с языка воспроизводящего сознания на язык сознания воспринимающего (эстетика перевода); умением генерировать новые смыслы и творческой памятью – способностью хранить и передавать информацию (по возможности – без потерь).

Совокупность всех перечисленных выше концептов помогает аудитории понять смысл факта, лежащего в основе авторского высказывания и осмыслить суть авторской точки зрения.

Иными словами, прагматика публицистического произведения – это не просто поиск собеседника в диалоге, а формирование аудитории, способной самостоятельно воспринимать идеи, заложенные в высказывании автора.

Откровение автора побуждает аудиторию к со-творчеству.

И в этом процессе формирование аудитории ведущую роль играет автор как субъект высказывания, как творец, организующий виртуальный мир – пространство, в котором формируется рассказывание о происходящем. Это в

равной степени относится и к художественному произведению, и к произведению публицистическому.

Автор реализует в произведении свою творческую инициативу, организуя диалог с аудиторией, т.е. подключая к повествованию сопереживание аудитории.

М.М.Бахтин писал: «*Внутри произведения для читателя автор – совокупность творческих принципов, долженствующих быть осуществленными, единство* трансгредиентных *моментов видения, активно относимых к герою и его миру*» [Бахтин 1979: 180].

Бахтин: «*Автор авторитетен и необходим для читателя, который относится к нему не как к другому человеку, не как к герою, не как к определению бытия, а как к принципу, которому нужно следовать*» [Бахтин 1979: 179].

Понятно, что в публицистическом произведении автор – фигура реальная, но это не отменяет возможности рассматривать его качество символического нарратива, организующего все повествование – и на фабульном уровне, и на сюжетном уровне, и на уровне субъекта речевого высказывания.

Автор – смысловая основа повествования.

Список литературы:

Бахтин М.М. Эстетика словесного товрчества / М.М.Бахтин – М., 1979.

Быков Д. Этот век будет похуже XX // Еженедельник «Собеседник» №06 от 16.02.2018

Иовва Наталья Ивановна - старший преподаватель кафедры журналистики филологического факультета Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь), iovva.nata@mail.ru

Владимир Петрович ИЗОТОВ
Елена Сергеевна ИЗОТОВА

ОТРАЖЁННЫЙ МЕДИАДИСКУРС В ТВОРЧЕСТВЕ В.С.ВЫСОЦКОГО

В статье рассматривается преломление медиатехнологий в поэтическом творчестве В.С.Высоцкого, отражение дискурсивных практик журналистики, рекламы и PR в художественной литературе.

Vladimir P. IZOTOV
Elena S. IZOTOVA

REFLECTED MEDIA DISCOURSE IN VLADIMIR VYSOTSKY'S WORKINGS

The paper discusses the reflexion of media technologies in the poetry by Vladimir Vysotsky, i.e. the representation of discursive practices of journalism, advertising and public relations in the literature.

Понятие *медиадискурс* в настоящее время во многих аспектах остаётся предметом дискуссии (см., например [Уварова 2015]). Вместе с тем понятия *дискурс* и *медиадискурс* расширяют сферу своего применения, и впору говорить от отражённом дискурсе (медиадискурсе): речь идёт прежде всего об отражении медиатехнологий в художественной литературе. В настоящей статье речь пойдёт об отражении медиатехнологий в творчестве В.С.Высоцкого, о том, как преломляется через призму его творчества проблемы журналистики, рекламы и PR. Исходные положения данной теории изложены в работах [Изотов, Изотова, Изотов 2016] (дискурс PR через призму художественной литературы) и [Изотов 2010] (отражение PR-технологий в творчестве В.С.Высоцкого).

1.

Творчество В.С.Высоцкого настолько многомерно, что позволяет найти самые разные сопряжения, в том числе и с самыми различными профессиями. Героями поэта были люди самых различных профессий…

… но вот журналистов среди них нет (мы имеем в виду именно главных героев песен). Да и само слово *журналист* в поэзии Высоцкого не фигурирует. Оно присутствует, насколько можно судить, только в письмах, дневниках, устной прозе (выступления на концертах)[1]..

В тех случаях, когда речь идёт об отечественных журналистах,

[1] «А употреблять моё имя в непристойном контексте **журналисты** не стесняются, а, наоборот, крайне оперативны. Могу только сожалеть, что авторы комментария безнаказанны, и я не могу ответить на статью в печати и изложить всё вышенаписанное мною публично…» (Письмо в МГК КПСС, отдел культуры, апрель 1973); «У Марины почта колоссальная. В основном все просят деньги: налоги, страховки, помощь, штрафы, гонорары адвокатам, которые что<-то> там писали, отписывались, атаковали, защищались от Турнье и его адвокатов, которые делали то же, только им платит Турнье. Звонки были от *журналистов*, чтобы делать фото для тележурналов» (Дневники, 20 января – конец февраля 1975); «По поводу картины «Место встречи изменить нельзя» я не буду давать интервью. И не потому, что мне нечего сказать, - не выманите, не выудите, я ушлый человек. Если вы обратили внимание, я вообще никаких интервью не даю. Поначалу они не хотели, теперь уже я не хочу - потому что *журналисты* всегда натягивают, перевирают. Они почему-то всем одинаково дают выражаться - все у них получаются такие умные» (Устная проза, 1979-1980).

характеристика им даётся не весьма лестная. И это вполне объяснимо, если вспомнить о травле поэта в печати, о замалчивании его творчества.

Однако и упоминание смежных и околожурналистских специальностей тоже предстаёт у поэта далеко не в радужном свете (в лучшем случае упоминания нейтральны).

Вот, например, песня «Я все вопросы освещу сполна…», которая представляет собой своего рода интервью. Поэт отвечает на досужие вопросы: «*Да, у меня француженка жена, Но русского она происхожденья*»; «*Нет, у меня пока любовниц нет*»; «*Не пью примерно около двух лет*»… Да и интервьюеры выглядят, скажем, не очень привлекательно: «*В блокноты ваши капает слюна*»; «*Вопросы будут, видимо, о спальне*» (правда, и что-то человеческое просматривается: «*вот густо покраснел интервьюер*», хотя краснеет человек не только от стыда, но и от удовольствия).

В определённом смысле близки к этому тексты песня «Я не люблю» и стихотворение «Я к вам пишу», в которых содержатся ответы на вопросы, которые задавались поэту (или могли быть заданы).

В 1972 году В.С.Высоцкий создаёт стихотворение (его иногда называют поэмой) «Я первый смерил жизнь обратным счётом…» (иногда это произведение публикуется под названием «Первый космонавт»).

Л.Л.Горелик выделяет в стихотворении Высоцкого 4 темы, среди которых «суета средств массовой информации вокруг первого космического полёта и личности Гагарина» [Горелик, 2003:441].

Журналистская деятельность проявляется в следующих фрагментах: «*Горн и меха земных газетных кузен Раздуют это дело на века*» (грандиозное событие – первый полёт в космос! -, да ещё и совершённое советским человеком – мощный информационный повод); в то же время отмечается, пусть и косвенно, определённая засекреченность многого, что связывается с полётом. Так, говоря о дублёре первого космонавта, поэт пишет: «*Пока что на него не тратят шрифта: Запас заглавных букв - на одного*». Та же таинственность окружает и генерального конструктора: «*Вот - тот, который прочертил орбиту, При мне его в лицо не знал никто*».

Показательны строки, характеризующие обычное для журналистики описание того, что в той или иной мере касается различных событий из жизни героя, а также мнение людей, знавших его в разной степени близости:

И, словно из-за дымовой завесы,
Друзей явились лица и семьи:
Они все скоро на страницах прессы
Расскажут биографии свои.
Их - всех, с кем вел я доброе соседство, -
Свидетелями выведут на суд.
Обычное моё босое детство
Обуют и в скрижали занесут.

Можно отметить ещё два момента, в которых тема журналистика в том или ином виде проявляется в стихотворении:

И неуютно сделалось в эфире,
Но Левитан ворвался в тесный зал -
Он отчеканил громко: «Первый в мире!»
Он про меня хорошее сказал.

Хотя искусство теледиктора впрямую и не относится к журналистике, но показательно, что голос Левитана разрывает неуютность эфира.

И ещё один фрагмент, в котором травестируется знаменитая гагаринская фраза:

Между «нулём» и «пуском» кому-то показалось,
А может - оператор с испуга записал,
Что я довольно бодро, красуясь даже малость,
Раскованно и браво «Поехали!» сказал.

Герой стихотворения выражает сомнение в том, что он реально произносил эту фразу, поскольку Высоцкий на протяжении всего произведения показывает изнанку космического полёта, тяжёлые испытания, выпавшие на долю первого космонавта, и это резко дисгармонирует с бравурным освещением полёта средствами массовой информации: «Таким образом, тема прессы в большинстве случаев является чужой для космонавта, противоречит его подвигу» [Горелик 2003:442].

В 1960 году Высоцкий написал «поэму-песню в сорока девяти днях» «Сорок девять», обозначенную им как «Пособие для начинающих и законченных халтурщиков». Поводом для написания этого текста послужили декларативно-пафосные материалы, опубликованные в тогдашних газетах о подвиге четырёх советских солдат, дрейфовавших в открытом океане на оторвавшейся от берега баржи 49 дней. Они не имели связи с землёй, у них практически не было запасов пищи и питьевой воды, однако они не сдались стихии и были чудом спасены.

Как отмечает В.И.Новиков, «характерно, что Высоцкий чётко разграничивает жизненный материал и его художественное освоение. Ирония поэта прицельно направлена на халтурщиков, эксплуатирующих престижно-злободневную тематику, спекулирующих на чужих подвигах и свершениях. Казалось бы, бесспорная истина: самая достойная тема, освоенная затасканными, шаблонными приёмами, даёт в итоге отрицательный результат, слабое произведение» [Новиков 1989:42].

Общий пафос высоцковедов, так или иначе касающихся этого текста, сходен: «Высоцкий в своём стихотворении откровенно пародирует советский газетный и журнальный материал, представляет собственное видение 49-дневного дрейфа баржи» [Савчук, 2012:345]; «… истинными героями его песни были не те, кто дрейфовал на барже, а те, кто создал очередной трескучий «патриотический» фильм» [Цыбульский, 2012:148].

Таким образом, в данном тексте журналисты конкретно не названы, но показаны рецепты их деятельности по созданию произведения ложно-пафосного, выполняющего государственный заказ на злобу дня.

Поразительно, но, насколько нам известно, никто из исследователей, изучавших данное стихотворение, не обратил внимание на его сходство со знаменитым «Торжественным комплектом» Остапа Бендера, описанным в романе И.Ильфа и Е.Петрова «Золотой телёнок».

Наш анализ изображения журналистики и образов журналистов в творчестве поэта был бы неполным, если бы мы не упомянули представителей журналистских профессий, упомянутых поэтом в различных текстах.

«*Теперь вокруг* ***корреспонденты*** *бесятся*», - говорит герой «Песни про метателя молота», победивший, очевидно, с рекордом, и именно тягу к сенсационности демонстрируют журналисты у Высоцкого. Однако и главный герой оказывается законченным продуктом своей эпохи, поскольку его ответ вполне традиционен:

Мне помогли, - им отвечаю я, -
Подняться по крутой спортивной лестнице
Мой коллектив, мой тренер и моя семья!

Негативно характеризуется и ещё один спортивный журналист: «***Комментатор*** *из своей кабины Кроет нас для красного словца*» («Комментатор из своей кабины…»).

В целом и упрямо скучающий за спиной вратаря (песня «Вратарь») фоторепортёр получает отрицательную характеристику, поскольку уговаривает вратаря пропустить гол:

Обернулся – слышу голос из-за фотокамер;
«Извини, но ты мне, парень, снимок запорол.
Что тебе – ну лишний раз потрогал мяч руками, -
Ну а я бы снял красивый гол.

В «Песенке про прыгуна в длину» поэт изображает комментатора, который «даже приуныл», поскольку прыгун в длину показывает рекордные результаты, но всё время заступает за черту.

В ещё одной спортивной песне «Марафон» говорится о восприятии бегуном-марафонцем слов комментатора, сопровождающих этот забег.

Опасается японского репортёра и герой стихотворения «Я тут подвиг совершил…».

2.

Слово *реклама* (и производное от него) встречается в поэтических текстах Высоцкого четырежды: «*Моё имя не встретишь в* ***рекламах*** *Популярных эстрадных певцов*» («У меня было сорок фамилий…»); «*Без* ***реклам****, без эмблем, В пимах косолапых*» («То ли – в избу и запеть…»); «*Муром занялась прокуратура. Что ему –* ***реклама****! – он и рад*» («Комментатор из своей кабины…»); «*А теперь – что ж сигналить* ***рекламным*** *щитам?!*» («Песня о двух красивых автомобилях»).

Применительно же к самому творчества поэта можно говорить, по-видимому, только о двух случаях создания текстов, напрямую связанных с рекламой. Речь идёт о песнях «О знаках Зодиака» и «Через десять лет».

Песня «Знаки зодиака» написана в 1974 году. Вот что известно о предыстории этой песни: «Ленинградский завод «Русские самоцветы» в 1974 г. решил выпустить рекламный фильм о планировавшихся к выпуску золотых ювелирных изделиях со знаками Зодиака. Госкино РСФСР распределило эту заводскую заявку на Ленинградскую студию документальных фильмов. В это время в Ленинград гастролировал Театр на Таганке. Редактору рекламного объединения киностудии Сергею Бондарчику удалось встретиться в Владимиром Высоцким. Он предложил последнему написать песню о знаках Зодиака, которая должна лечь в основу рекламного фильма. Высоцкий согласился» [Петров, 2012:245].

Вторая песня – «Через десять лет» (1979). Как сообщает А.В.Скобелев, соответствующий договор с Высоцким о рекламе Аэрофлота был заключён 6

июля 1978 года Центральным рекламно-информационным агентством (ЦРИА) Министерства гражданской авиации СССР (МГА) [Скобелев, 2011:144]. «Любая информация об «Аэрофлоте» (в том числе и его «реклама») в эпоху Высоцкого, прежде всего была составляющей общегосударственной пропаганды советского образа жизни и технического прогресса социалистического общества (выпускались почтовые марки, конверты и открытки, «Аэрофлоту» посвящённые, календари, спичечные этикетки, значки с изображениями отечественных пассажирских самолётов)...» [Скобелев, 2011:145].

3.

Последовательное изучение проблемы отражения PR-технологий в творчестве поэта намечено в работах В.П.Изотова (и его соавторов). В первой из них рассматривались общие проблемы отражения PR-технологий в творчестве поэта, указывались некоторые конкретные технологии (имиджирование, слухи и сплетни, выборные технологии) [Изотов 2010].

Работа [Изотов 2014] посвящена функционированию слухов и сплетен в поэзии Высоцкого: в ней последовательно разбираются пять текстов Высоцкого, в которых представлены мотивы слухов и сплетен («Песенка о слухах», «Нет меня - я покинул Рассею...», «Я все вопросы освещу сполна...», «Я бодрствую, но вещий сон мне снится...», «Я к вам пишу») и рассматриваются они через призму конкретных PR-технологий формирования и управления и функционирования слухами и сплетнями.

Ещё одна статья посвящена отражению четырёх моделей PR-кампаний в песне «Кто за чем бежит» [Изотов 2016].

В песне Высоцкого изображена тактика бега четырёх спортсменов, которая удивительным образом перекликается с четырьмя стратегиями PR-кампаний: первый бегун «*рвёт подмётки как герой*», что соотносимо со стратегией рывка; второй, являя «*пример целеустремлённости*», олицетворяет стратегии быстрого финала; стратегия большого событии реализуется по мнению автора, в поведении третьего бегуна, который «*умудрён и убелён*» и которому «*нужен спурт – иначе крышка и хана*»; манера четвёртого бегуна соотносится с крейсерской стратегией – доминированием на протяжении всей PR-кампании:

Ярким примером манипулирования сознанием человека с помощью телевидения является песня В.С.Высоцкого «Жертва телевидения».

В самом начале песни мы уже можем заметить то, что главный герой зависим от телевидения, оно для героя все:

Есть телевизор - подайте трибуну,-
Так проору - разнесется на мили!
Он - не окно, я в окно и не плюну,-
Мне будто дверь в целый мир прорубили.
Все на дому - самый полный обзор:
Отдых в Крыму, ураган и Кобзон,
Фильм, часть седьмая - тут можно поесть:
Я не видал предыдущие шесть.

Далее видим, что телевидение берет верх над героем, заполняет его сознание и ему уже кажется, что события происходящие на телеэкране начинают становиться реальными.

Вот тебе раз! Иностранный глава -
Прямо глаз в глаз, к голове голова,-
Чуть пододвинул ногой табурет -
И оказался с главой тет-на-тет.

По последним четверостишиям стихотворения мы можем с уверенностью сказать, что главный герой «помешался» на телевидении и вся его жизнь «плавно переместилась в психиатрическую» больницу.

...Ну а потом, на Канатчиковой даче,
Где, к сожаленью, навязчивый сервис,
Я и в бреду все смотрел передачи,
Все заступался за Анджелу Дэвис.

Одно из самых стремительно развивающихся сейчас направлений в паблик рилейшнз – территориальный брендинг.

Брендинг через символизацию определённых элементов территорий у поэта можно обнаружить довольно часто: например, в песне «Нет меня – я покинул Рассею...» символами Парижа выступают Триумфальная арка и заводы Рено, присутствуют в тексте и Елисейские поля. Однако в данном тексте мы имеем дело со своеобразным снижением бренда: «*Я теперь свои семечки сею На чужих Елисейских полях*».

Таково, по мнению сплетников, в сознании которых поэт оказался выдворенным за пределы страны, занятие поэта в Париже.

Закономерен и ответ главного героя:

А кто поверил – тому по подарку,
Чтоб хороший конец, как в кино:
Забирай Триумфальную арку,
Налетай на заводы Рено.

Такое же сниженное отношение к составляющим бренда демонстрирует и герой песни «Письмо к другу, или Зарисовка о Париже»:

И вот уже плевал я, Ваня, с Эйфелевой башни
На головы беспечных парижан!

Однако в других текстах Париж представлен «своими всемирно известными признаками, такими, как Гранд-Опера, Елисейские поля, Триумфальная арка, заводы Рено, Сена, Нотр-дам и его химеры (изваяния на соборе), Лувр, «Куполь», Сорбонна...» [Кормилов 2002:264]. К сожалению, С.И.Кормилов не расшифровывает отношение героев произведений Высоцкого в деталях бренда Парижа.

Приведём ещё пример неоднозначного показа ещё одного территориального бренда – Одессы:

Всё в Одессе - море, песни,
Порт, бульвар и много лестниц,
Крабы, устрицы, акации, мезон шанте.
Да, наш город процветает,
Но в Одессе не хватает
Самой малости - театра-варьете!

Как видим, здесь традиционные характеристики составных частей бренда Одессы завершаются указанием на отсутствие ещё одного необходимого компонента. Правда, следует иметь в виду, что «Куплеты Бенгальского», которые завершаются процитированными выше словами, написаны для фильма «Опасные гастроли», действие которого совершается

в начале XIX века…

… Изучение отражённого медиадискурса ещё в самом начале, и данная статья – приглашение к размышлению.

Список литературы:

Горелик Л.Л. Миф о первом полёте в космос в интерпретации В.Высоцкого (на материале стихотворений «Памяти Гагарина» А.Твардовского и «Я первый смерил жизнь обратным счётом…» В.Высоцкого) // Владимир Высоцкий: взгляд их XXI века: Материалы Третьей Международной научной конференции (Москва, 17-20 марта 2003 года). М, 2003. С.437-448.

Изотов В.П. Элементы PR-деятельности в творчестве В.С.Высоцкого: предварительные материалы // Connect-Универсум – 2009: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической Интернет конференции с международным участием. Томск, 2010. С.96-97.

Изотов В.П. Слухи как PR-технология в творчестве В.С.Высоцкого // PRостранство текста. Коллективная монография. Орёл, 2014. С.26-36.

Изотов В.П. Отражение стратегий PR-кампаний в песне В.С.Высоцкого «Кто за чем бежит» // Массово-коммуникативное пространство (журналистика, пиарология, социальные сети, эссеистика, публицистика): Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 200-летию создания первого орловского журнала «Друг Россиян и их единоплеменников обоего пола, или Орловский Российский журнал» (Орёл, 22-25 сентября 2016 г.). Орёл, 2016. С. 32-36

Изотов В.П., Изотова И.В., Изотов В.В. Дискурс PR и художественной литературы: к вопросу о взаимопроникновении // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5-7 октября 2016 г.: сборник научных работ /под ред Е.А.Кожемякина, А.В.Полонского. Белгород, 2016. С. 29-36

Изотов В.П., Изотова И.В., Изотов В.В., Зайцева М.В., Изотова Е.С. Журналистика, реклама и PR у Высоцкого // Высоцковедение и высоцковидение. 2016. Орёл, 2016. С.47-51.

Кормилов С.И. Города в поэзии В.С.Высоцкого // Мир Высоцкого: альманах. Вып. VI. М, 2002. С.234-272.

Новиков В.И. В Союзе писателей не состоял… Писатель Владимимр Высоцкий. М, 1991.

Петров В.А. Владимир Высоцкий и съёмка рекламного фильма «Знаки зодиака» // Мир Высоцкого: альманах. Вып. VII. М., 2012. С.245-249.

Савчук И.Н. Высоцкий и Воронеж: миф и реальность // Владимир Высоцкий: исследования и материалы 2011-2012 гг.: сб. науч. тр. Воронеж, 2012. С.342-352.

Скобелев А.В. Материалы к комментированию произведений В.С.Высоцкого // Владимир Высоцкий: исследования и материалы 2009-2010 гг.: сб. науч. тр. Воронеж, 2011.С.115-154.

Уварова Е.А. Медиатекст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2015, № 5. С.47-54.

Чумиков А.Н. Записки PRофессионала. СПб, 2008.

Цыбульский М. «Суров же ты, климат охотский…» // Владимир Высоцкий: исследования и материалы 2011-2012 гг.: сб. науч. тр. Воронеж, 2012. С.143-148.

Изотов Владимир Петрович - доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева» (г. Орёл), *vpizotov@yandex.ru*

Изотова Елена Сергеевна - магистрант кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева» (г. Орёл).

Виталий Анатольевич БУДУЧЕВ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ И ЭДИТОРИАЛЬНЫЙ ИНТЕРДИСКУРСЫ В РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ

Газетный текст вписывается в интердискурс различных уровней. Нашей целью является не только показать, что дискурс отдельных газет не существует в вакууме, что он вписывается в национальный медийный интердискурс, но и иллюстрировать что национальный интердискурс не может быть единственным значимым для конструирования дискурса отдельной газеты. Национальный контекст создает рамки для восприятия событий, национальные критерии выбора информации. Схожая публика, роль которую газеты играют в рамках национальных медийных пространств, схожий формат, позволяют говорить об эдиторианальном интердискурсе.

Ключевые слова*: Анализ дискурса прессы, Национальный и эдиторианальный медийный интердискурс, Циркуляция информации, Эдиторианальная политика, Формат газет*

Vitaly A. BUDUCHEV

NATIONAL AND EDITORIAL INTERDISCOURSE I N THE RUSSIAN AND FRENCH PRESS

The content of periodicals can fit into various levels of interdiscourse. The purpose of this study is twofold: on the one hand, it aims to demonstrate that discourse of various papers does not exist in isolation; it is being served as a part of the national media interdiscourse. One the other hand we demonstrate that national interdiscourse cannot be the sole meaningful contributor to the discourse of a certain periodical. National context creates frameworks for incident perception, and thus becomes national criteria for information filtering. Similar audience, the role the newspapers play in the national media framework space, similar format - all lead to editorial interdiscourse.

Keywords*: Press discourse analysis, national and editorial interdiscourse of the media, information circulation, editorial politics, newspaper format*

Газетный текст не самостоятелен. Он продукт коммуникационной среды, в которой он развивается. Он является составной частью дискурса, на который он опирается, который он воспроизводит и дополняет. Текст газетных статей вписывается в интердискурс различных уровней. Освещение выборов в Беларуси 2010 года выступает для нас примером, позволяющим осуществить анализ дискурса российских и французских газет. На первоначальном этапе мы анализируем дискурс газет «Ле Монд», «Ле Фигаро», «Либерасьон», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда» и «Московский Комсомолец». В целях создания рамок исследования мы привилегируем один номер каждой из газет, в частности выпуск от 21 декабря 2010 года, так как белорусские события находят наибольший резонанс на страницах шести газет в выпусках данного дня. Что касается эдиторианального дискурса, мы ограничимся сравнением двух газет сопоставимого формата, к которым относятся газеты «Ле Монд» и «Коммерсантъ».

Наша работа опирается на метод анализа дискурса прессы,

предложенный французским социологом журналистики Розлин Ранго. При этом, необходимо прежде всего уделить внимание национальному интердискурсу. Данный демарш кажется нам необходимым, так как согласно Владимиру Бурцеву, *«Одним из главных средств анализа дискурса является соотнесение дискурса с интердискурсом»* [Бурцев 2010: 52]. Именно этот аспект анализа дискурса является объектом настоящей статьи. Другими словами, нашей задачей является соотнесение дискурса французских и российских газет с национальным и эдиториальным интердискурсом.

Национальный интердискурс

Как отмечает Жан-Мишель Адам, *«Дискурсы формируются и регулируются внутри интердискурса»* [Adam 1997: 671]. Так, дискурс российских и французских СМИ является составной частью национального интердискурса, определяемого взаимным вниманием редакции к определенным событиям, которые освещены в определенной форме и в соответствии с принципами свойственными национальному медийному пространству.

Речь идет о национальном аршитексте, который объединяет медийные тексты в общую категорию. Так как *«текст помещен в более широкую текстовую структуру, "архитекст", который им управляет и позволяет ему существовать»* [Souchier, Jeanneret, Le Marec 2003: 23], он опирается на крепкую основу, не видимую с первого взгляда, но дающую ему необходимые для существования ресурсы.

Медийный дискурс не хаотичен. Он упорядочен классификацией и иерархизацией информации которые осуществляют СМИ в национальном пространстве. Возможность иерархизации дает журналистам необходимые ресурсы для конструирования информации. Но возможность выбора ограничена, так как действуя в национальном медийном пространстве, СМИ беспрестанно оглядываются друг на друга в условиях конкуренции. Пьер Бурдьё отмечает что циркуляция информации между СМИ на национальном уровне является последствием автономизации поля журналистики. Данная особенность способствует появлению национального интердискурса, ретранслируемого СМИ, функционирующими в национальном медийном пространстве. Журналисты, согласно Пьеру Бурдьё, *«обладают своеобразными "очками", через которые они видят определенные события и не замечают других; и видят события под определенным углом»* [Bourdieu 2008: 18]. Эти образные очки Пьера Бурдьё играют важную роль в создании национального интердискурса.

Несмотря на то что в номере от 21 декабря 2010 года все шесть из перечисленных выше газет уделяют внимание выборам в Белоруссии, количество сюжетов, привлекающих общее внимание рассматриваемых газет крайне ограничено. Выбор медийных событий, отражаемых на страницах российских и французских газет, определяется в большой степени в соответствии с принадлежностью к национальному публичному пространству. При этом, привлечение конкретных медийных событий влияет, посредством интертекстуальных связей, на восприятие событий в Белоруссии.

Линзы упоминаемых Пьером Бурдьё очков адаптированы для того чтобы формировать национальный образ. Так, во Франции, белорусские события помещены в общие интертекстуальные рамки с различными сюжетами. Персонажи, события, насущные общественные проблемы и политические вызовы свойственные публичным пространствам двух стран напрямую влияют на восприятие белорусской действительности, которая вовлечена в национальный интердискурс.

Оригинальная конструкция событийных нитей делает дискурс, артикулируемый в статьях взаимозависимым. Таким образом происходит слияние национального интердискурса и эдиториальной идентичности. Фармацевтический скандал вокруг препарата Медиатор, интерес, проявляемый «Ле Фигаро» к программе видеонаблюдения в Париже, статьи, посвященные гипотетическому выходу из зоны Евро, статьи о внешнем долге Франции и об активности на рынке объектов искусства, экспансия Диор на американском рынке, портрет пловца Яника Аньеля вряд ли могут появиться на страницах российских газет, так как все эти сюжеты помещены в контекст внутренней общественной жизни Франции, создавая национальный интердискурс. Иностранные события, находящиеся на страницах французских газет на ряду с вышеперечисленными примерами сюжетов, оказываются включенными в этот внутренний национальный интердискурс. Данная интердискурсивная вариация создает рамки восприятия белорусских событий. Стиль, тон каждой статьи готовит читателя к погружению в белорусскую реальность, не только по версии «Ле Фигаро», «Ле Монд» или «Либерасьон» но и в рамках французского национального интердискурса. Подобные тенденции мы можем наблюдать и со стороны российских газет.

Эдиториальный интердискурс

Дискурс газеты не изолирован от окружающих его дискурсов. Как отмечает Доминик Мангено, *«Дискурс наполняется смыслом только внутри общего интердискурса. Интерпретации малейшего посыла или утверждения происходят посредством мобилизации множества дискурсивных элементов на которые они опираются»* [Maingueneau 2014 : 22]. Часто отмечаются связи между соседствующими в рамках национальных публичных пространств дискурсами. Интердискурс может упоминаться при социологическом исследовании взаимоотношений акторов, участвующих в производстве информации. В других случаях, интердискурс упоминается в связи разделением газеты на рубрики [Ringoot 2014: 39]. Предыдущий параграф так же показывает состоятельность подхода, согласно которому национальный интердискурс должен рассматриваться как важнейший уровень, непосредственно влияющий на производство и восприятие информации.

Однако, при всей состоятельности данного подхода, необходимо отметить его ограниченность. Для полноты анализа необходимо расширить интердискурсивные границы, предполагая, что национальные культуры включены в общий интердискурс. В частности, необходимо обратить внимание на эдиториальную политику, стиль газет, их манеры представлять информацию, форму которую приобретает текст на их страницах. В этом случае, принадлежность к национальным публичным и медийным

пространствам не определяет границ интердискурса. Наоборот, интердискурс действует вне зависимости от национальных границ.

Данный подход позволяет нам не ограничиваться лишь национальными особенностями развития прессы и текстуализации медийных событий, но сконцентрироваться на профессиональных особенностях конструирования дискурса, присущих как французской, так и российской прессе, газетам «Ле Монд» и «Коммерсантъ» в равной степени. В данном случае, ключевыми выступают формат газеты, роль которую она играет в национальном медийном пространстве, и публика, на которую она ориентируется.

Эдиториальный стиль воспроизводится из номера в номер, вне зависимости от типа событий. Он прослеживается в статьях о рынке недвижимости, о последствиях снегопада в крупных городах, о съезде ультра-правых, о чемпионате мира по плаванию, о выборах в Белоруссии, и так далее. Эдиториальный интердискурс проявляется не в написанном тексте, а в форме, которую приобретает текст, объединяя различные проявления социальной реальности в пространстве газеты.

Метод анализа дискурса, представленный Розлин Ранго направлен на выявление эдиториальной линии, эдиториального интердискурса между газетами. Как отмечает автор, подход согласно которому анализ текста, ограничивающийся вырезками изолированных статей, посвященных определенному событию крайне недостаточен. Написанные журналистами статьи должны быть восприняты в рамках газеты как целостные единицы анализа, конструирующие смысл, создающие дискурс в соответствии с эдиториальной политикой. Розлин Ранго определяет эдиториальную линию как, *«совокупность энонсиативных стратегий, создающих эдиториальную идентичность. С одной стороны, эдиториальная линия представляет из себя дискурсивный конструкт, который позволяет различать газеты в зависимости от различных критериев: круг интересов, тон, стиль, идеология. С другой стороны, эдиториальная линия является дискурсивным преконструктом газеты, находящим выражение в политике цитирования, жанра, создания заголовков»* [Ringoot 2004: 88]. Так, эдиториальный интердискурс может быть исследован посредством сравнения энонсиативных стратегий газет, вне зависимости от их принадлежности к национальным медийным пространствам.

Пример газет «Ле Монд» и «Коммерсантъ» не случаен, так как обе газеты занимают схожие места в национальных медийных пространствах. Обращаясь к примеру двух газет, мы опираемся на принцип эдиториальной конвергенции, для того чтобы сконструировать сравнимые категории. Обе газеты обладают схожей репутацией в рамках их национальных медийных пространств, претендуют на серьезность, сбалансированность их позиции, демонстрируют привязанность к риторике объективности. Это предопределяет и их взаимоотношения с источниками, и форму в которой газеты представляют материалы, и способы рационализации информации, демонстрируемые посредством классификации актуальных событий по отношению категориям восприятия информации, которыми является разделение на рубрики.

Рубрики газет «Ле Монд» и «Коммерсантъ», так называемой качественной прессы, создают категории разделяющие социальное пространство, упорядочивают окружающий их мир. Они фиксируют категории восприятия медиатизируемых событий. Рубрики «Коммерсанта» и «Ле Монда», организованные согласно одной модели, указывают на их принадлежность к общей категории прессы, и подтверждают таким образом присутствие эдиториального интердискурса.

Выдержанный стиль, привлечение дискурса экспертов, особенности оформление макета, используемая редакцией цветовая палитра находятся в строгом соответствии с идеологией "серьёзных" газет и соответствуют эдиториальной политике. Так, и «Коммерсантъ» и «Ле Монд» ограничиваются серым, синим и черным цветами, подчеркивая таким образом их дистанцию по отношению к сенсационности.

Ориентация на схожие в социальном плане публики, будь то французские или российские, приводит к тому что обе газеты конструируют их дискурс согласно крайне схожей модели и привелигирируют схожие персонажи. Как отмечает Аделин Врона, *«выбирая персонажи, газета демонстрирует ценности, которые она разделяет с читателем. При этом, создавая социальную модель привлекаемого газетой персонажа, газета указывает на социальную принадлежность публики газеты»* [Wrona 2012: 264]. Так, привлечение персонажей занимающих ключевую роль в социальном пространстве, определяющих в некотором смысли правила игры в рамках последнего, говорит о том, что публика, на которую опираются газеты скорее всего принадлежит к социальным категориям населения, близким к иллюстрируемым на страницах газеты персонажам. Это выражается как в общих тенденциях свойственных эдиториальной политике, так и в особенностях освящения белорусских событий. Дискурс политологов, экономистов, руководителей предприятий, других экспертов, соседствует, в случае белорусских выборов, с присутствием дискурса вновь избранного президента. «Ле Монд» и «Коммерсантъ» опираются на институциональный дискурс, и предпочитают дистанцироваться от персонажей, не имеющих значительного институционального веса и принадлежащих к категориям населения не влияющих на принятие решений.

Так, интердискурс, в котором находятся газеты «Ле Монд» и «Коммерсантъ» очерчен не национальными, а социальными рамками их персонажей и публики. Схожий стиль, особенности разделения на рубрики и представления информации на страницах газет позволяют нам говорить о состоятельности эдиториального интердискурса, не связанного ни с существованием национальных границ, ни с особенностями развития национальных медийных пространств. Не забывая о существовании национального интердискурса создаваемого в национальном контексте, в условиях циркуляции информации и в рамках и национальной медийной повестки, мы можем констатировать обоснованность применения термина эдиториального интердискурса. Последний опирается на сходство эдиториальной политики газет, их взаимоотношений с читателями и источниками.

Список литературы:

Бурцев В. А. О Пространстве интердискурса в дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 1 (5). Ч. 1. С. 52-56.

Adam J.-M. Genres, textes, discours: pour une reconception linguistique du concept de genre. In: Revue belge de philologie et d'histoire, tome 75, fasc. 3, 1997. Langues et littératures modernes, pp. 665-681.

Bourdieu P. Sur la télévisons, suivi de l'emprise du journalisme, Paris, Raisons d'agir, 2008.

Charaudeau P. Les médias et l'information, L'impossible transparence du discours, Bruxelles, De Boeck, 2011.

Maingueneau D. Discours et analyse du discours, Paris, Armand Collin, 2014.

Moirand S. Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre, Paris, Presses universitaires de France, 2007.

Mouillaud M. Tétu J.-F. Le Journal quotidien, Lyon, Presse universitaire de Lyon, 1989.

Ringoot R. Analyser le discours de presse, Paris, Armand Collin, 2014

Ringoot R. Discours journalistique : analyser le discours de la presse au prisme de la ligne éditoriale, in. Ringoot R. Robert-Demontrond P. L'Analyse de discours, Rennes, Apogée, 2004, pp. 87-115.

Souchier E. Jeanneret Y. Le Marec J. (dir.), Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés, Paris, Bibliothèque publique d'Information, 2003.

Wrona A. Face au portrait, De Saint-Beuve à Facebook , Paris, Hermann, 2012.

Будучев Виталий Анатольевич – докторант Chargé d'enseignement, CELSA, Sorbonne Université (г. Париж), *vbuduchev@gmail.com*

Мария Геннадьевна ИСАЕВА, Анна Валерьевна МОИСЕЕНКО

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЯЗЫКОВ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ Г. ВОЛОГДЫ И Г. ЧЕРЕПОВЦА (ЭКОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)[1]

Региональные глянцевые журналы г. Вологды и г. Череповца характеризуются использованием кодовых переключений как одной из форм взаимодействия языков. В данной статье кодовые переключения анализируются с точки зрения эколингвистического подхода, предполагающего выявление случаев экологичного и неэкологичного использования иноязычных единиц в журнальных заголовках и статьях.

Maria G. ISAEVA, Anna V. MOISEENKO

INTERACTION OF LANGUAGES IN GLOSSY MAGAZINES OF VOLOGDA AND CHEREPOVETS (ECOLINGUISTIC ASPECT)

The characteristic feature of the regional glossy magazines of Vologda and Cherepovets is the use of code-switches as one of language interaction forms. In the article the ecolinguistic approach to the code-switches analysis is applied. This approach aims at identifying ecological and non-ecological use of foreign units in magazine headings and articles.

Для современных глянцевых журналов г. Вологды и г. Череповца характерно взаимодействие языков. Наибольший интерес в силу своей многофункциональности представляет такая форма языкового взаимодействия в масс-медийном тексте, как кодовые переключения. Кодовые переключения изучаются в рамках контактной лингвистики и являются структурными единицами гостевого языка (слово, словосочетание, предложение, группа предложений) в высказывании на матричном языке; данные единицы всегда выполняют прагматические функции, а также способны нести в тексте стилистическую нагрузку [Исаева 2012: 5]. Матричный язык оформляет билингвальное высказывание с точки зрения грамматики, гостевой язык – источник иноязычных единиц в данном высказывании [Myers-Scotton 2006]. В текстах СМИ кодовые переключения с различным типом графического оформления служат для реализации информативной и экспрессивной функций [Исаева, Минкина 2016: 328].

В настоящем исследовании кодовые переключения анализируются в рамках эколингвистического подхода к изучению иноязычных единиц в текстах масс-медиа, что предполагает выявление случаев экологичного и неэкологичного использования таких лексем [Экология русского языка 2017: 102], анализ частотности использования иноязычных единиц, вариативности их графического оформления [Брусенская, Куликова 2016: 90] и способов толкования иноязычных вкраплений в заголовке или тексте статьи [Исаева, Моисеенко 2016: 153].

Целью данной работы является разработка еще одного аспекта

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Вологодской области в рамках научного проекта № 18-412-350002 "Взаимодействие языков в печатных и электронных СМИ г. Череповца и г. Вологды (эколингвистический аспект)"

исследований кодовых переключений на стыке контактной лингвистики и эколингвистики – составление перечня критериев для разграничения стилистически уместного и стилистически неоправданного использования кодовых переключений в текстах масс-медиа на примере региональных печатных глянцевых изданий. Материал исследования представлен 255 кодовыми переключениями, извлеченными методом сплошной выборки из двух печатных глянцевых изданий г. Вологды и г. Череповца «Fresh» и «Fame» (всего – 6 номеров за 2017-2018 гг.).

Критериями для разграничения экологичного (стилистически уместного) и неэкологичного (стилистически неоправданного) использования кодовых переключений в текстах журнальных статей могут быть следующие: 1) частотность использования кодовых переключений на страницах одного журнала, в заголовках и текстах статей; 2) единообразие в графическом оформлении кодовых переключений в рамках одной статьи; 3) единообразие в оформлении толкования иноязычной единицы – переводной эквивалент, русскоязычный комментарий или дефиниция; 4) использование в рамках одной журнальной статьи слова либо из матричного, либо из гостевого языка.

1. В среднем, на каждые 2 страницы журнальных материалов приходится одно кодовое переключение. В основном кодовые переключения функционируют в текстах статей, отдельные примеры употребления фиксируются в заголовках и подзаголовках: «Меня за*хант*ил Яндекс» (журнал Fresh Time август 2018, заголовок); «My friends» (журнал Fresh Time август 2018, подзаголовок).

2. Графическое оформление кодового переключения в различных статьях одного номера является вариативным – и латиницей, и кириллицей, например, кодовое переключение «beauty» (вариант на кириллице – бьюти): А) «*beauty*-специалисты» (название рубрики, журнал FAME январь-февраль 2018: 14). Б) «Программа мероприятия: – выступления *бьюти*-экспертов …» (журнал FAME январь-февраль 2018: 28). По-разному передается и кодовое переключение «look» (вариант на кириллице – лук): А) «По каким принципам вы выбираете свой *look* утром?» (журнал FAME январь-февраль 2018: 37). Б) Чем активней день, тем удобнее и комфортнее *лук*… (журнал FAME январь-февраль 2018: 39). А) «…сертифицированный мастер перманентного макияжа, квалифицированный *Brow master*, тренер Brow Art (журнал «Fresh Time» декабрь 2017). Б) «Услуги *броу-мастера*» (журнал «Fresh Time» декабрь 2017). Вместе с тем, выявлены примеры, когда в одном номере журнала кодовое переключение «make-up» графически передано единообразно: А) «На моих занятиях мы будем учиться профессионально делать *мейк* …» (журнал FAME январь-февраль 2018: 38). Б) «На уроках ученицы осваивают навыки *мейкап*а» (журнал FAME январь-февраль 2018: 35). А) «Российская сборная по *голболу* стала победителем чемпионата Европы» (журнал Fresh Time октябрь 2017). Б) «Добавим, *голбол* – спорт слепых. Это спортивная игра, в которой команда из трех человек должна забросить мяч со встроенным колокольчиком в ворота соперника» (журнал Fresh Time октябрь 2017).

3. Следующий критерий – это единообразие в оформлении пояснения значения кодового переключения, перевода иноязычной единицы и ее транслитерации в случае необходимости. Журналист (редактор журнала) должен решить, будет ли он давать перевод и транслитерацию единицы на русский (матричный) язык или нет. Непоследовательность в соблюдении данной стратегии производит отрицательное впечатление. Исследуемые глянцевые издания демонстрируют различные стратегии – перевод иноязычный структуры, уточнение значения кодового переключения с помощью контекстуальных синонимических средств: А) «*Step by step, шаг за шагом*, я начал переезжать с места на место, с меньшего на большее» (журнал Fresh Time август 2018). Б) «При проведении процедуры Альтера-терапии врач воздействует на *SMAS (поверхностная мышечно-апоневротическая система*)» (журнал Fresh Time август 2018). Б) «Но в первом случае организм получит *питательные вещества* и *макронутриенты*, а во втором – «пустые калории», в которых главный источник – сахар» (журнал Fresh Time сентябрь 2017).

4. Использование слова либо из матричного языка, либо из гостевого в рамках одной статьи, но не из обоих. В анализируемых журналах, однако, зафиксированы примеры, когда используются лексемы и из матричного, и гостевого языков в рамках одного материала. Например, в статье об известном футболисте используются сразу две единицы с одним значением – голкипер (из гостевого языка), вратарь (из матричного языка): А) «После матча с Испанией на чемпионате мира об Игоре Акинфееве – *вратаре* сборной России по футболу – знают даже те, кто провел в "подполье" весь мундиаль» (журнал FAME август-сентябрь 2018: 10). Б). «Делимся интересными фактами о лучшем *голкипере* страны» (журнал FAME август-сентябрь 2018: 10). А) Подзаголовок в статье «*My friends*» (журнал Fresh Time август 2018). Б) «Видео и посты зачастую бывают настолько интересными, что вызывают бурное обсуждение у *френд*ов» (журнал Fresh Time август 2018).

Таким образом, в материале исследования наблюдаются случаи экологичного и неэкологичного использования иноязычных единиц. В анализируемых региональных журналах Вологодской области фиксируется достаточно частотное употребление кодовых переключений, которые преимущественно представлены кириллицей. В большей части примеров использования кодовых переключений наблюдаются пояснения, дефиниции и контекстуальные синонимы, способствующие правильному восприятию иноязычных элементов и сохраняющие доступность и читабельность публикуемых материалов. Вместе с тем, выявлены примеры использования автором лексем из матричного и гостевого языка в одном тексте, случаи несоблюдения единообразного графического оформления и наличие вариативности в способах толкования кодового переключения в рамках одной статьи.

Список литературы:

Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Экологическая лингвистика. Монография. М., 2016.
Исаева М.Г. Кодовые переключения в СМИ. Монография. Череповец, 2012.

Исаева М.Г., Минкина Е.В. Прагматические и стилистические особенности кодовых переключений в русскоязычных молодежных журналах // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. М., 2006. С. 325-328.

Исаева М.Г., Моисеенко А.В. Кодовые переключения в структуре контекстуальных синонимических рядов // II Международная конференция и X международный научно-практический семинар «Многоязычие и межкультурная коммуникация: Вызовы XXI века» (Пула, 16-23 июля 2016). М., 2016. С. 151-154.

Экология русского языка. Словарь лингвоэкологических терминов / авт.-сост. д.филол.наук, проф. А.П. Сковородников. – М., 2017.

Myers-Scotton C. Multiple voices. An introduction to bilingualism. Oxford, 2006.

Исаева Мария Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры германской филологии и межкультурной коммуникации Череповецкого государственного университета (г. Череповец), *mashasuprugina@yandex.ru*

Моисеенко Анна Валерьевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры германской филологии и межкультурной коммуникации Череповецкого государственного университета (г. Череповец), *annamoiseenko@mail.ru*

Юлия Михайловна КИСТКИНА

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА, СОДЕРЖАЩЕГО МЕЖЪЯЗЫКОВУЮ ГИБРИДНОСТЬ

В статье рассматриваются особенности передачи гибридности публицистического текста оригинала при переводе на русский язык. В соответствии со степенью родства и взаимопроникновения лингвокультур, образующих гибрид, гибридность делится на «близкую» и «далёкую». В ходе переводческого анализа выявляются некоторые факторы, влияющие на изменение «близости» гибридности и рассматриваются пути решения сопутствующих переводческих проблем.

Ключевые слова: *гибридность, перевод, межкультурная коммуникация, публицистический текст, глобализация, менталитет.*

Yulia M. KISTKINA

THE SPECIFIC FEATURES OF TRANSLATION OF THE PUBLICISTIC TEXT WHICH CONTAINS THE HYBRITY BETWEEN LANGUAGES

The article describes the ways of translation hybrid original publicistic text in Russian. According to the historical and current relations between the hybrid cultures, the hybridity is divided into "close" and "distant". Translation analysis shows the relevant factors for the change of hybridity "distance" and some possible way to solve correlated translational problems.

Key words: *hybridity, translation, intercultural communication, publicistic text, globalization, mentality*

Ускорение темпов глобализации в настоящее время способствует возникновению и распространению новых тенденций в языке и культуре. Три различных явления, порождённые глобализацией культуры, а именно глокализация, гибридизация и макдональдизация происходят параллельно [Мухамеджанова 2010: 69; Ritzer 2002: 501]. В частности, глокализацию можно рассматривать как реакционное явление, поскольку она направлена на сохранение уникальности отдельных культур в условиях возникновения всеобщей, глобальной культуры, которой они противопоставляются. Интерес к национальным культурам также нашёл отражение в публицистике, в материалах об искусстве, культуре, образе жизни и путешествиям. Публицистический текст, послуживший материалом для нашего исследования, посвящен лингвокультурам, как таковым. Это статья *"10 of the best words in the world (that don't translate into English)"* размещённая в газете The Guardian [https://www.theguardian.com/world/2018/jul/27/10-of-the-best-words-in-the-world-that-dont-translate-into-english], и её перевод *«10 лучших слов со всего мира (которые не переводятся на английский)»*, опубликованная на сайте Иносми [https://inosmi.ru/social/20180803/242901264.html]. Мы выбрали данный текст, поскольку в нём широко представлено такое явление, как гибридность, анализ особенностей передачи которой при переводе является целью нашего

исследования. Для достижения этой цели мы определили близость гибридности в оригинале и переводе и проанализировали характер изменений, которым подвергается гибридность при переводе.

Гибридизация [Pieterse 1994: 165] и гибридность текста [Бахтин: 1975, т. 2: 754] – взаимосвязанные, но не идентичные процессы. Гибридизация – это неизбежное смешение глобальной и локальной культуры, обусловленное глобализацией [Snell-Hornby 2001: 209]. На уровне текста данное явление выражается большим количеством иноязычных заимствований из наиболее широко распространённых языков, в частности, из английского. Гибридность текста – это также смешение двух различных лингвокультур, следовательно, гибридизация подразумевает гибридность. Однако гибридизация – не единственная причина гибридности текста. Художественный или публицистический текст может быть намеренно создан гибридным, если это отвечает целям и задачам автора. Именно такую намеренную гибридность можно наблюдать в исследуемом нами тексте, автор которого знакомит читателей с концептами, свойственными различным лингвокультурам.

Гибридность в лингвокультуре существовала задолго до глобализации. Возникновение связей между государствами порождало создание намеренных и случайных гибридных текстов. Также следует учитывать тот факт, что любой переведённый текст является гибридным, поскольку содержит в себе как минимум идеи, порождённые человеком иной лингвокультуры, а в большинстве случаев также иноязычные номинации, топонимы, названия артефактов и проч. Наличие намеренной гибридности в публицистическом тексте – распространённое явление, поскольку современная публицистика широко освещает события, явления и тенденции всего мира. Эквивалентность и адекватность при переводе публицистических текстов, содержащих гибридность, обеспечивает лучшее взаимопонимание между носителями различных культур, в то время как их отсутствие неизбежно ведёт к отторжению и неприятию. В условиях нестабильной внешнеполитической ситуации знание механизмов перевода гибридности достаточно актуально.

Текст оригинала исследуемой нами статьи написан на английском языке и опубликован в британской газете, что даёт нам основание причислить основу текста к британской лингвокультуре. В тексте упомянуто 11 иных лигвокультур: испанская, португальская, итальянская, немецкая, финская, иранская, российская, японская, голландская, китайская и французская 10 из которых представлены на уровне слова и концепта – приведённому понятию даётся подробное определение на английском языке. Многие также представлены на графическом уровне – слово не транслитерировано, в случае китайского языка приведён иероглиф, в случае русского – слово, написанное кириллицей. На уровне предложения мы наблюдаем несколько иноязычных фраз, данных в тексте оригинала с приведённым переводом. Таким образом, мы можем наблюдать несколько уровней гибридности, характерных для письменного публицистического текста (подробнее об уровнях гибридности см. [Кисткина 2017: 60]).

На гибридность оказывает большое влияние показатель, который мы именуем близостью. Близкие лингвокультуры образуют близкую гибридность, отдалённые – далёкую. На близость лингвокультур влияют лингвистические факторы (общее происхождение языков) и экстралингвистические (географическая близость, ведущая к взаимопроникновению, торговые и политические отношения, сходство менталитета носителей). Чем более близкой является гибридность, тем менее она заметна для носителей обеих культур. Напротив, при далёкой гибридности инокультурное слово\явление идентифицируется как однозначно «чужое».

Как было сказано выше, текст перевода сам по себе является гибридным. Это хорошо заметно начиная с названия статьи: *“that don't translate into English” – «которые не переводятся на английский»* – в данном случае англоязычный реципиент готовится познакомиться с чуждыми ему концептами, в то время, как русскоязычный может воспринять такое название как указывающее на бедность и ограниченность английского языка, что отражено в критических комментариях к переведённой статье.

“has no English equivalent” – «не имеет эквивалента в английском» – вариантное соответствие, однозначный эквивалент. Фраза близка по смыслу и обладает схожим эффектом с приведённой выше.

Дальнейшие примеры также не эквивалентны: *“concepts and ideas that **we** are missing out on **in the anglophone world**” – «о тех понятиях и идеях, которые **мы, обитатели англоязычного мира**, упускаем из вида»* – при переводе используются преимущественно вариантные соответствия, однако слово **«обитатели»** – дополнение, оправданность которого вызывает сомнения. Возможно, переводчик применил его в качестве стилистического приёма, однако оно ещё сильнее «отдалило» от реципиента риторическое обращение, призванное сближать и объединять. Этот пример показывает, как один и тот же художественный приём при переносе в иную лингвокультуру может обрести прямо противоположный эффект. Нам доводилось наблюдать обратное явление, когда разные стилистические приёмы в гибридном тексте оригинала и перевода служили одной и той же цели [Кисткина 2018: 644]. Менее ярко тот же феномен проявляется в следующем примере:*“British niece” – «британская племянница»*.

Эта гибридность также проявляется на лексическом уровне *“I call it ‘selfie and spot’” – «Я называю это „selfie and spot"*. При переводе данный отрывок, не имеющий лексической гибридности в оригинале в переводе становится выраженно гибридным. Гибридность значительно снижается в следующем варианте перевода этого же словосочетания: “*With a good selfie and a good spot” – «С хорошим селфи в нужном месте»*. Здесь при переводе утрачивается лексический параллелизм и намеренное фразеологизима, но возникает гибридность (заимствованное и уже транслитерированное слово селфи) и отсылка к иной фразеологической единице – «в нужное время в нужном месте». В целом, мы считаем этот перевод крайне удачным.

Несмотря на то, что текстом-основой в переводе является русский, переводчик вынужден сохранять ссылки на то, что текст-основа это английский. Это вызывает некоторый когнитивный диссонанс, однако, при переводе подобные нюансы не могут быть изменены. Читая текст о

безэквивалентной лексике, реципиент отдаёт себе отчёт в том, что не вся она является таковой для его родного языка. Мы считаем, что данный эффект можно несколько снизить, не допуская в переводе некоторых стилистических приёмов.

Прочие особенности гибридности текста оригинала также подвергаются изменениям. В частности, латинская транслитерация некоторых слов, сохранённая переводчиком, усиливает гибридность текста перевода по сравнению с текстом оригинала. Вкрапление слов, написанных латиницей, в русскоязычном тексте значительно затрудняет его прочтение: не каждый русскоязычный реципиент с уверенностью скажет, как читается слово *“sisu” (фин)*. Более того, знание правил чтения английского языка может способствовать ошибкам при прочтении слов на иных языках. Отказ переводчика от передачи японских и китайских слов системой Поливанова и Палладия повышает уровень гибридности текста перевода, при этом не способствуя передачи колорита репрезентируемой культуры (в отличие от приведённых иероглифов 条,根 и др.) По нашему мнению, наиболее удачный вариант – это слово *“sobremesa”* данное в латинском написании, а затем в кириллической транскрипции с элементами транслитерации – *«Собремеза»*. Неизвестно, почему переводчик не придерживался такой стратегии в других случаях.

При передаче голландской реалии переводчик использовал существующий эквивалент: *“polderen” – «польдер»,* представляющий собой частичную транскрипцию. Слову *“poldermodel”* также найден эквивалент *«Польдерная модель»,* что, как мы считаем, показывает сближению гибридности в тексте перевода, поскольку существование в языке термина, пусть и относящемуся к иной культуре, свидетельствует о некотором взаимопроникновении между лингвокультурами.

Однако наиболее интересные изменения обусловлены тем, что при переносе текста из одной лингвокультуры в другую, степень близости между основой и «примесями» неконтролируемо меняется. Это обусловлено как лексическими особенностями языка (не иметь аналога в английском не значит не иметь аналога в русском), так и экстралингвистическими (личность переводчика-носителя российского менталитета позволяет ему иначе понять различные концепты; то же самое верно относительно реципиента).

В наших предыдущих исследованиях мы обратили внимание на то, как изменяется близость гибридности в зависимости от степени родства между языками (в то время, как носитель языка-оригинала способен интуитивно понимать иноязычные вставки на родственном языке, носитель языка перевода этого не может). В исследуемом нами материале примером может служить итальянское *“Bella figura”,* которое может быть понято носителем английского языка, в особенности, когда автор приводит созвучное пояснение *“the bella figura, or beautiful figure”*. Для русскоязычного читателя это чуть более затруднительно, однако существование в русском языке слова «фигура» не делает расхождение в близости гибридности столь сильными.

Также, несмотря на то, что родство английского и немецкого языка значительно выше, чем русского и немецкого, приведённое понятие

„Feierabend“ не достаточно понятно английскому читателю, что не позволяет считать изменения в гибридности возникшие при переводе, значительными.

Таким образом, мы пришли к выводам о том, что родство языков не всегда отражается на уровне гибридности текста. Однако в данном тексте мы наблюдали изменения уровня гибридности, обусловленные экстралингвистическими факторами. Лексически наиболее ярко подобные изменения наблюдаются в отрывке, посвящённом иранскому обычаю *Ta'arof* (так же в переводе), который предписывает следовать утрированным, по меркам иностранца, правилам этикета. Большую роль в этой части играют примеры диалога, на которых автор отрывка поясняет значение термина.

“No, ***it's not possible****, you go first” – «Нет,* ***что вы,*** *проходите вы первым»*. Выделенная английская фраза, несмотря на эмоциональную окраску и широкий спектр значений, уступает русскому, контекстуальному соответствию. *«Что вы»* гораздо более однозначно как церимониальное отрицание. Подобное можно наблюдать и в следующей фразе: *“It's worthless,* ***you can just take it****” – «У него нет цены, берите его* ***задаром****»* – в данном случае в переводе намеренно и органично употреблено разговорное слово, чего нет в оригинале, в переводе фраза звучит гораздо более естественно. Это подводит нас к выводу о том, что концепт иранской культуры, стоящий за словом *“Ta'arof”,* ближе российской, а не английской лингвокультуре. В примере ниже переводчик прибегает к дополнению (выделено жирным шрифтом): *“The awkward exchanges may have originated out of politeness” – «Возможно, эта нелепая* ***манера торговаться*** *проистекает из вежливости»*. Однако это сделано не с целью пояснить особенно чуждые реципиенту моменты, напротив, переводчик использует хорошо знакомые и естественные для его лингвокультуры слова и выражения. Таким же образом дополнение используется в следующем примере: *“You say in a Ta'arof asking your friend not to Ta'arof” – «говорите вы, как предписывает Ta'arof: то есть просите* ***вашего друга не церемониться».*** Разговорное выражение вновь понижает гибридность текста перевода. Ещё одно стилистически окрашенное слово в качестве эквивалента нейтральному *“food” – «кушанья»*.

Проанализировав данный отрывок, мы пришли к выводу, что гибридность в тексте перевода значительно «ближе», чем в тексте оригинала. Это подтверждается тем, что в языке перевода существуют разговорные выражения для описания инокультурного концепта, и переводчик свободно ими оперирует. В данном случае близость гибридности определяется не степенью родства языков (в обоих случаях она незначительна) и не фактором взаимопроникновения культур, но большей схожестью менталитетов. Согласно исследованиям Hofstede Insights, Иран и Россия близки друг к другу по таким показателям, как феминность и коллективизм, в то время как Иран и Великобритания не имеют столь близких показателей ни по одной шкале. [2] Также имеет значение, что Иран – азиатская страна, Великобритания – европейская. Российская культура, сочетающая в себе и Европу, и Азию, оказалась значительно ближе к Ирану в отношении к этикету [1].

Подобная ситуация, пусть и не столь выражено, повторяется в отрывке, посвящённом итальянскому понятию *“Bella figura”*. В приведённом ниже

примере переводчик вновь прибегает к дополнению "*Italians strive to achieve the bella figura, or beautiful figure" – «итальянцы стремятся* ***произвести хорошее впечатление****, или сделать bella figura»*. В данном случае дополнение выступает достойным эквивалентом "непереводимого" концепта, что вновь приводит к сближению гибридности в переводе. Эти изменения также можно объяснить большей схожестью менталитетов, а именно более близкими показателями России и Италии в избегании неопределённости и допущения (по сравнению с Великобританией, показатели значительно выше и значительно ниже соответственно [https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy,russia,the-uk/]).

Для сравнения, в отрывке, описывающем японское понятие "*shoganai*" и в оригинале, и в переводе в качестве определения представлены близкие (но не идентичные) по значению устойчвые выражения:*"it can't be helped", "it is what it is" – «Ничего не поделаешь», «что есть, то есть»*. Помимо этого, приведена фраза на французском *"c'est la vie"*. То же самое при определении немецкого понятия *„Feierabend" – „Ich mach' Feierabend" –"I am calling it a day" – «На сегодня достаточно»*. В данных случаях лексика не указывает нам на изменения в близости гибридности.

Как и во всех подобных исследованиях, особый интерес представляет присутствующая в оригинале гибридность с русской культурой, которая полностью нивелируется при переводе. В данном тексте мы рассматриваем это на примере слова "*toska*" – «*тоска*» (в переводе транслитерация закономерно исчезает). Также мы наблюдаем ситуацию, когда «свой» получает возможность увидеть себя как «чужого» глазами «чужого»:

"Without toska there cannot be delirious happiness, endless heartfelt conversations at 4am at the kitchen table, boundless generosity at obvious personal expense." – «Без тоски не может быть безумного счастья, бесконечных задушевных разговоров на кухне до четырех часов утра, безграничной щедрости в ущерб самому себе».

То же самое происходит в другом отрывке: "*to twice fight off* ***Soviet forces" – «****дважды отбить* ***советские войска»***, поскольку современный русскоязычный читатель ощущает свою страну преемником СССР.

Мы считаем изменение гибридности при переводе естественным явлением, которое не должно подвергаться искусственной цензуре. Напротив, мы полагаем, что изменение близости гибридности позволяет обогатить само представление о том или ином явлении, посмотреть на него с различных точек зрения, что в итоге пойдёт всем на пользу и поспособствует большему взаимопониманию между людьми всего мира.

На основании проведённого исследования можно сделать выводы о том, что:

1. Гибридность при переводе претерпевает неизбежные изменения вне зависимости от действий переводчика.
2. Различия в близости гибридности в тексте оригинала и тексте перевода зависит от описываемых понятий и не всегда точно отражает родство между лингвокультурами.
3. Задачей переводчика является обратить возникшие изменения гибридности на пользу задачам, поставленным автором текста оригинала.

Список литературы:

Бахтин М. М. Собрание сочинений. Т. 1–6. М., 1996–2012.

Иносми [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inosmi.ru/social/20180803/242901264.html

Кисткина Ю. М. Гибридность в романе Нила Геймана «Американские боги» и его переводе на русский язык // Лингвокультурология. Екатеринбург, 2017. С. 58–77.

Кисткина Ю. М. Особенности передачи речевого портрета персонажей при переводе (на материале романа Нила Геймана «Американские боги») // Иностранные языки в диалоге культур Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Саранск, 2018. - С. 937-645.

Мухамеджанова Н. М. Межкультурные коммуникации в условиях глобализации // Вестник ОГУ. Оренбург, 2010. С. 67-74.

Chalre Associates [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.chalre.com/hiring_managers/asian_cultural_differences.htm

Hofstede insights [https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/iran,russia,the-uk/]

Hofstede insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy,russia,the-uk/

Pieterse J. N. Globalization as Hybridization // International Sociology 1994. P. 161-184.

Ritzer, J. Macdonaldization, globalization / americanization and new means of consumption / Ritzer, J. // Modern sociology theory SPb., 2002. P.497–506.

Snell-Hornby M. The space “In Between” : What is a Hybrid Text // Across languages and cultures. 2001. P. 207-216.

The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.theguardian.com/world/2018/jul/27/10-of-the-best-words-in-the-world-that-dont-translate-into-english

---

Кисткина Юлия Михайловна - лаборант кафедры английского языка для профессиональной коммуникации Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва» (г. Саранск). *julia.kistkina@gmail.com*

Юлия Николаевна ШАТАЛОВА

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ИГРА В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: СЕМАНТИКО-ДЕРИВАЦИОННЫЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Статья посвящена проблеме словообразовательной игры в языке рекламы. Автор исследует лексические инновации, зафиксированные в российской рекламе, рассматривает актуальные способы образования новых слов и их функции в рекламном тексте.

Ключевые слова*: язык рекламы, рекламный текст, словообразовательная игра, словотворчество, лексические новообразования, окказионализм.*

Yulia N. SHATALOVA

WORD-FORMATION PLAY IN THE MODERN ADVERTISING TEXT: SEMANTIC-DERIVATIVE AND FUNCTIONAL ASPECTS

The article is devoted to the problem of word-formation play in the advertising language. The author researches lexical innovations recorded in Russian advertising, reveals the most productive methods of words derivation, and analyzes the functions of new words in the advertising text.

Keywords: *advertising language, advertising text, word-formation play, word creation, lexical innovations, occassionalism.*

Языковая игра – явление, широко распространенное в языке рекламы. Она обеспечивает оригинальность, выразительность текста, его способность привлечь внимание и оказать воздействие на потенциального покупателя. Языковую игру рассматривают как самостоятельный фактор эффективности рекламного текста [Ухова 2012: 181].

Одним из проявлений языковой игры является словообразовательная игра, или словотворчество.

Лексические инновации, используемые в языке современной российской рекламы, создаются как стандартными, узуальными, так и неузуальными способами деривации, что определяет степень их экспрессивности и оригинальности.

Анализ деривационной структуры новых слов, образованных в рекламных текстах *узуальными способами*, показывает, что самую обширную группу составляют слова, созданные способом *сложения*. В основном, это композиты с абстрактной семантикой, представленные сложением с подчинительным отношением основ, например: *Слои смешай – **вкусомагию** получай!* (реклама двухслойного творожка «Вкусомагия»).

Для серии рекламных роликов оператора связи «МТС», вышедшей в 2018 г. под слоганом «*Твой тариф зависит только от тебя*», был создан целый ряд новообразований-словосложений, характеризующих персонажей роликов и их «зависимости»: *бургерозависимый*, *искусствозависимый*,

кроссовкозависимый, *рыбкозависимый*, *трендозависимый*; *геймозависимость*, *едазависимость*, *музыкозависимость*, *сейлозависимость*, *спортозависимость* и др.

Аналогичным образом создано слово *котозависимость*, обозначающее сильную привязанность кого-либо к кошке и активно использовавшееся в текстах рекламной кампании бренда Whiskas в 2017 г.

Целый ряд новообразований с компонентом *кото-* предложен в ходе рекламной акции другого производителя корма для кошек – бренда Kitekat: *Конкурс в клубе кота Бориса. 1. Создай* ***котоселфи*** *и отправь его на конкурс. 2. Собирай лайки – получай* ***котомонеты****. 3. Обменивай* ***котомонеты*** *на призы в* ***котомагазине****.*

Производитель корма для животных Purina One использует в рекламных текстах новообразование *котозож* (ЗОЖ – здоровый образ жизни): *Участвуйте в Манифесте Purina One за здоровый образ жизни #****котозож*** *и выиграйте ценные призы!*

Названием рекламного ролика корма для кошек Sheba служит слово *гипнокот*, созданное для обозначения кота, обладающего способностью оказывать гипнотическое воздействие на хозяина.

В числе продуктивных компонентов для создания сложных слов следует отметить компонент *кибер-*: ***КиберДни*** *начались! Только до 14.12.2017 скидки до 80%* (сеть магазинов «Детский мир»); *Акция «****Киберчетверг****» действует в интернет-магазине detmir.ru*; ***Киберскидки****! Вся электроника и бытовая техника* (интернет-магазин Ozon.ru); ***Киберскидки*** *на Royal Canin* (интернет-магазин Petshop.ru). Подобные новообразования содержат указание на снижение цены и восходят к неологизму *киберпонедельник*, обозначающему понедельник после «чёрной пятницы», когда онлайн-магазины предлагают товары по сниженным ценам.

Не одно десятилетие высокую продуктивность в русском языке демонстрирует компонент *-мания*. Он активно используется для создания слов с общим значением чрезмерного пристрастия, болезненного влечения к чему-либо. Данная тенденция характерна и для рекламных текстов. Интересно, что изначально присущая образованиям на *-мания* негативная коннотация (ср., *графомания*, *клептомания*, *наркомания* и пр.) в рекламных неологизмах полностью утрачивается. Такие существительные становятся наименованиями явлений, которые охватывают всех, сулят выгоды и к которым нужно присоединиться: ***Подаркомания!*** *-30% на все аксессуары для сна!* (реклама интернет-магазина «Территория сна); ***Помадомания****! Пять лучших помад. Выбери свою* (реклама помады Avon)*; Станьте обладателем 1 000 000 бонусов СПАСИБО, приняв участие в нашем новом проекте «****СПАСИБОМАНИЯ****»!* (реклама проекта «Сбербанка»); *Участвуй в* ***тушемании*** *от Divage. Принеси любую тушь и купи тушь Divage Tube Your Lashes за 99 р.*; *Невероятная* ***BARKITOмания****! 5 дней СУПЕРцен на одежду BARKITO!* (реклама сети магазинов «Кораблик»).

Достаточно регулярно в рекламных текстах воспроизводится существительное ***скидкомания,*** обозначающее акцию по снижению цены товара. Приведем некоторые примеры: ***Скидкомания*** *в ЦУМе! 28.09 и*

30.09 скидка 20%; ***Скидкомания***. *Округляем цены* (реклама бренда косметики Yves Rocher); *Зимняя* ***скидкомания***. *Только 1 день до 60% + промокод 15% на все скидки* (реклама интернет-магазина wildberries.ru).

Распространенность в рекламных текстах демонстрирует и новообразование *купономания*: ***Купономания*** *в развлекательном центре «Семь звезд»! Дарим 10 баллов за каждые 100 рублей в чеке*; ***Купономания*** *«Му-му». Весенняя капель скидок* (кафе «Му-му»); ***Купономания*** *на www.indausa.ru. Распечатай купон и получи скидку на самые популярные блюда* (реклама гриль-бара) и др.

Высокой частотностью в рекламных объявлениях о снижении цен характеризуется словосложение *шок-цена*: *Участвуйте в акции «Порошок по* ***шок-цене****!»* (сеть магазинов «Заодно»), ***Шок-цены*** *на колготки. От 79 руб.!* (сеть магазинов «Санги Стиль»); *Шок-цена! Все по 499 рублей!* (интернет-магазин Wildberries.ru).

Одновременное использование разными рекламодателями словосложений типа *шок-цена*, *купономания*, *скидкомания* и др. свидетельствует об их полноценном вхождении в язык рекламы. Такие слова можно рассматривать как неологическую рекламную лексику.

Другие узуальные способы деривации (например, префиксация, суффиксация, префиксально-суффиксальный способ) в рекламном словотворчестве используются значительно реже, хотя с их помощью также можно создавать оригинальные окказионализмы. Например: *Регистрируйте коды с промо-упаковок и получайте подарки. Чашки, чайник и даже* ***отмечайный*** *сервиз* (реклама печенья «Юбилейное»). Прилагательное ***отмечайный*** образовано о глагола *отмечать* при помощи суффикса *-н-* по регулярной и высокопродуктивной модели. Еще пример: *Новая сметана из топлёных сливок.* ***Увкусняй*** *сырники с «Простоквашино»!* Глагол *увкуснять* образован префиксально-суффиксальным способом по регулярной модели, образующей слова со значением наделения признаком, названным мотивирующим прилагательным.

Повышенной экспрессивностью характеризуются слова, созданные *неузуальными способами* либо с нарушением законов системной продуктивности словообразовательных типов. Последнее можно проиллюстрировать новообразованием *продраконить* в следующем слогане: *«Маалокс». Не* ***продраконь*** *момент*. Глагол *продраконить*, в рекламном тексте получивший значение «пропустить момент изжоги», в нарушение словообразовательной модели образован от существительного *дракон* (а не от глагола; ср. *проесть*, *прожить*, *проспать).*

Ориентированность рекламного текста на массовую аудиторию обусловливает необходимость создания новообразований, отвечающих не только требованиям аттрактивности, оригинальности, но и понятности, прозрачности внутренней формы. Этим объясняется распространенность в рекламном словообразовании *субституитивного способа*, т.е. создания слов по конкретному образцу путём замены в исходном слове морфемы или неморфемного сегмента. Ощутимые ассоциации со словом-прообразом участвуют в создании нового мыслительного содержания.

Заметим, что выделение слов, образованных способом субституции, вне контекста связано с некоторыми трудностями: далеко не всегда можно однозначно утверждать, образовано ли слово по образцу или же оно создано узуальным способом. Например, в определении способа образования рекламного неологизма *ценопад* возможна двойная мотивация – сложение с нулевой суффиксацией или образование по образцу слов *снегопад*, *листопад*.

Субститутивный способ определяется однозначно в случае, если в тексте присутствует само слово-образец или слово, вызывающее ощутимые ассоциации с вытесненной частью, что и способствует правильной идентификации новообразования.

Например, как субститутивные дериваты мы рассматриваем слова **бонусопад**, **скидкопад**. Наличие в рекламном тексте прилагательного *осенний* свидетельствует о том, что словом-образцом выступило существительное *листопад*: *Осенний **бонусопад**: при заказе до 24.09 подарим до 500 рублей бонусами*; *Продолжаем осенний **бонусопад**! До 500 рублей бонусов в подарок при онлайн-оплате заказа в эти выходные!* (интернет-магазин unizoo.ru); *Только 5 дней! Осенний **скидкопад**! С 9 по 13 октября* (магазин «М-видео»).

Прилагательное *счастливый* в слогане рекламы сыра Laime выступает актуализатором слова-прообраза *серотонин* (так называемый «гормон счастья»): *Будь счастливым. Повысь **сыротонин**!*

Аналогичным способом создано новообразование *китекиада*, послужившее названием конкурса от бренда Kitekat. Образцом в данном случае выступило слово *олимпиада*, освещение которой в тот момент было в центре внимания СМИ.

В видеорекламе слово-прообраз может актуализироваться сюжетом ролика. Например, в серии роликов, рекламирующих корм для собак Pedigree, представлены сцены имитации соревнований между щенками, что дает однозначную отсылку к словам, ставшим образцами для лексических инноваций – *чемпионат*, *чемпион*, *чемпионство*: ***Щенпионат** Pedigree; **Щенпионами** становятся вместе с Pedigree; Мы поздравляем команду легионеров с безусловным **щенпионством***. В рекламном ролике такси «Ситимобил» герои, едва сев в такси, тут же выходят из него в месте назначения, демонстрируя явление, называющееся *телепортацией*. В ролике данное слово не звучит, вместо него предложен окказионализм *таксипортация*: *Можно пользоваться услугами такси, а можно **таксипортироваться**. <…> «Ситимобил». Мы придумали **таксипортацию***.

По образцу названий асан, принятых в йоге (асана – поза, положение тела), образованы слова, использовавшиеся в серии рекламных роликов о «котойоге» в ходе рекламной кампании производителя кошачьего корма Perfect Fit: *котасана*, *хвостасана*, *валясана* (ср., названия асан в йоге: *вирасана*, *шавасана* и др.).

Востребованным среди копирайтеров является и способ *контаминации*. Для контаминации характерно объединение мотивирующих основ без участия словообразовательного форманта, сопровождаемое частичным наложением в месте соединения. Например, новообразование ***распродача***

образовано наложением усеченной части слова *распродажа* и слова *дача*: ***Распродача*** *до -30%! Товары со значком «Бесплатная доставка» привезем за наш счет – домой и даже на дачу!* (реклама магазина «М-видео»).

Подобные окказионализмы оригинальны и хорошо запоминаются, однако для рекламного словотворчества важно, чтобы новообразование такого типа обязательно включало в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу, а полученный в результате контаминации производный смысл имел отношение к объекту рекламы. Возникающий дополнительный смысл должен легко «считываться» целевой аудиторией.

Так, например, в новообразовании *обниМилка*, созданном в качестве названия рекламного конкурса от производителя шоколада Milka, наблюдаем наложение формы императива глагола и названия шоколада (*обними* + «*Милка*»). Выбор производящих слов объясняется содержанием рекламной акции: участник присылает фотографию, на которой он с кем-либо обнимается; обязательное условие – присутствие на фото изображения шоколада Milka.

Еще одним примером контаминации может служить название конкурса от бренда дезодорантов Rexona – «*Непотека*»: ***Непотека***. *Больше движений – меньше ипотека. Покажи, как много ты двигаешься, и Rexona поможет погасить твою ипотеку и кредит!* Данное новообразование является результатом наложения основы глагола *потеть* с отрицательной частицей *не*, отсылающего к основному предназначению дезодоранта, и существительного *ипотека*, погашение которой заявлено в качестве приза конкурса.

Новообразования, созданные неузуальными способами, как правило, остаются на стадии окказионализмов, так как создаются именно как слова, индивидуализирующие конкретную рекламную кампанию.

Заметим, что удачно выбранная словообразовательная модель может послужить богатым источником творческих идей для рекламных кампаний бренда. При этом неоднократно используясь для создания новых слов, модель становится своего рода «визитной карточкой» рекламодателя.

В качестве примера можно привести новообразования, созданные при помощи суффикса *-ищ-* для рекламных кампаний оператора сотовой связи «МТС». Поскольку в русском языке по данной модели образуются существительные с увеличительным значением, в рекламном тексте такие новообразования призваны обозначать высокую степень качества предоставляемых услуг.

Первоначально данная модель была использована для рекламы тарифов линейки «Безлимитище»: «*Настраивай по-своему пакет минут и SMS, а также гигабайты на новом тарифе “Мой* ***Безлимитище***”». В широко транслировавшемся рекламном ролике герой Дмитрия Нагиева восклицает: «*Вымахал. Не сын –* ***сынище****! Сын страны своей! Вокруг посмотри!* ***Речища*** *течёт!* ***Деревища*** *растут! А люди –* ***человечищи****. И чтобы общаться, им нужен не просто безимитный тариф, а* ***безлимитище****!*».

Затем по этой же модели были созданы и другие наименования: «*Когда все лучшее в одном тарифе — это «**Тарифище**»!*», «*SMART в Белгороде не тариф, **ТАРИФИЩЕ***», «*С опцией **«Забугорище»** от «МТС» интернет и звонки за границей как дома*»; «*У нас для вас сюрприз: отчет о нашем грандиозном проекте – **Эстафетище** по России! Пять прекрасных городов, пять блогеров и только один смартфон с тарифом «Smart Безлимитище», который прошел огонь, воду и медные трубы*».

Два года активной рекламы способствовали выстраиванию крепкой ассоциативной связи между словообразовательной моделью и брендом. Попытка подобного словотворчества в рекламе другой компании воспринимается как подражательство, стремление прикоснуться к славе известного рекламодателя: «*В фитнес-клубе Alex Fitness новая акция – тариф "**Фитнесище**"*».

В рекламе созданные слова призваны выполнять целый ряд прагматических функций: привлекать внимание непривычностью формы; формировать положительное восприятие рекламы адресатом, получающим интеллектуальное удовольствие от декодирования игрового приема; способствовать запоминаемости объекта рекламы.

Еще одна важная функция проявляется в возможности компактно выражать сложные имплицитные смыслы. Одним из свойств рекламного текста является компрессия, проявляющаяся в уменьшении объема текста, сжатии языковых единиц без потери значимой информации. Максимальная информационная плотность текста объясняется не только высокой стоимостью рекламного пространства, но и особенностями рекламного дискурса (кратковременность контакта, информационный шум, непроизвольное внимание адресата и др.) [Аниськина, Колышкина 2013: 27]. Именно требованием компрессии смысла обусловлена актуальность для рекламного словотворчества таких рассмотренных выше способов образования новых слов, как сложение, контаминация, субституция, позволяющих при помощи одной лексической единицы донести сложный, двойственный смысл.

Список литературы:

Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста. М., 2013.
Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие. М., 2006.
Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. 296 с.
Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. Ярославль, 2012.

Шаталова Юлия Николаевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *shatalova_yu@bsu.edu.ru*

Марина Анатольевна ДРОГА

ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТЕЙ О КИТАЕ)

В статье рассматриваются особенности заголовков, несущих информацию о Китае. В современных СМИ пристальное внимание уделяется информации, связанной с этой страной. Большое количество заголовков посвящено политической сфере. Эта особенность газетных статей связана с тем, что Россию и Китай связывают партнерские отношения и сотрудничество.

Ключевые слова: *средства массовой информации, язык газеты, заголовок, политика, Россия, Китай.*

Marina A. DROGA

THE FEATURES OF HEADLINES IN MODERN RUSSIAN PRESS (ON THE MATERIAL OF NEWS ABOUT CHINA)

The article discusses the features of the headlines about China. In modern media attention is paid to information related to this country. A lot of headlines are devoted to the political sphere. This feature of newspaper articles is due to the fact that Russia and China are linked by partnership and cooperation.

Keywords*: media, newspaper language, headline, politics, Russia, China.*

Информационные инновации постепенно проникают во все сферы жизни, постепенно увеличивая своё влияние, в том числе на международные отношения, политику и общественную жизнь. Благодаря технологиям в области информации формируется новый уровень связей между странами мира, создаётся глобальная инфраструктура. «Современный мир подчинен негласному правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем повествуется общественности посредством средств массовой информации» [Ван Сюй 2012: 3]. Отчасти современные СМИ не только отражают реальность, но и формируют её в заранее заданном тоне.

В массовой коммуникации расширились функции языка массмедиа, изменился тип автора, характер его взаимодействия с адресатом, коммуникативный статус аудитории» [Казак 2012: 26].

Анализ фактического материала показал, что довольно пополняемой является группа заголовков, относящихся к сфере политики. Приведем контекст:

Путин прибыл в Китай на переговоры по евразийской интеграции. Ожидается, что во время визита российский президент подпишет с китайскими чиновниками несколько десятков документов. АиФ, 10.06.2016.

Исследования подтверждают тот факт, что в общественно-политической прессе заголовок выполняет две главные задачи – отражает суть текста и привлекает внимание аудитории. То есть номинативная и

рекламная функции заголовка являются одинаково приоритетными. Аудитория общественно-политического издания, как правило, не так однородна, как аудитория делового СМИ, поэтому для привлечения внимания разных групп читателей заголовок должен быть не только точным, но и ярким.

Говоря об общем положении дел в российско-китайском взаимодействии, китайские СМИ подчеркивают, что отношения «находятся на лучшем этапе своего развития» и «могут стать образцом отношений держав в XXI веке» (Сина, 09.03.2015/«Хуаньцю шибао», 09.05.2015).

Данные суждения напрямую свидетельствуют о высоком уровне и стратегическом значении двусторонних отношений. Посол КНР в РФ Ли Хуэй в 2015 году воспользовался двумя лаконичными фразами для описания российско-китайского сотрудничества: «Славная история. Блестящее будущее» («Жэньминьван», 05.05.2015).

Китайские СМИ видят в сближении двух стран взаимную политическую поддержку, а конкретно деловое сотрудничество, высокий уровень двусторонних отношений, гуманитарные связи:

Новая «холодная война» на троих: за что борются США, Россия и Китай. КП выясняла, почему крупнейшие мировые державы вдруг начали играть мускулами. КП, 31.07.2017.

Председатель Китая Си Цзиньпин превращается в «красного императора». Прошедший в Пекине съезд Компартии Китая (КПК) приравнял нынешнего китайского лидера к Мао Цзедуну. КП, 24.10. 2017.

В качестве важной составляющей части китайско-российских отношений всеобъемлющего стратегического взаимодействия и партнерства, деловое сотрудничество приносит двум государствам и их народам реальную пользу:

Путин прибыл в Китай на переговоры по евразийской интеграции. КП, 25.06.2016.

Благодаря улучшению экономической ситуации в России и росту цен базовых товаров на международном рынке, с самого начала 2017 года наблюдается двузначный рост двустороннего товарооборота. Это, безусловно, свидетельствует о большом потенциале и тесного взаимодополняемого торгово-экономического взаимодействия двух стран.

Китай подряд восемь лет является крупнейшим в мире торговым партнером России, а Россия – крупнейшим поставщиком сырой нефти и электроэнергии в Поднебесную.

КНР намерена модернизировать отечественную энергетику. КП, 13.09.2016.

Китай прекратил поставлять в КНДР газ. С 23 сентября в рамках выполнения резолюции СБ ООН Китай прекращает поставки газового конденсата и сжиженного природного газа в КНДР. КП, 23.09.2017.

Китай и Россия с 20 марта 2017 года, добились нового прорыва в инвестиционном сотрудничестве. В конце года была введена в эксплуатацию первая производственная линия по производству сжиженного природного газа (СПГ): важного китайско-российского проекта по энергетическому сотрудничеству «Ямал СПГ», что является важным для сотрудничества между странами.

Гуманитарные связи

Китай занимает первое место в рейтинге среди стран, которые, по мнению жителей России, являются самыми важными и ценными партнерами для России. Именно с Китаем у России складываются наиболее дружественные отношения, считают 62 процента респондентов. Об этом свидетельствуют итоги опроса, проведенного фондом «Общественное мнение» в середине 2017 года среди 1500 опрошенных в 104 населенных пунктах страны.

Концепция «Навеки друзья» укоренилась в России и Китае, естественно, за счет усиления двусторонних гуманитарных связей:

Китай взял курс на углубление отношений с Россией. КП, 25.12.2017.

Отношения России и Китая достигли беспрецедентного уровня. АиФ, 08.05.2018.

Но содержание заглавий об отношениях России и Китая не всегда имеет положительную окраску. Чтобы заинтриговать читателя, журналисты прибегают к вопросительным предложениям в заголовках. Проиллюстрируем:

В какие карты играет Китай? Стоит ли России опасаться восточного соседа? АиФ, 18.10.2017.

Анализ заглавий российских газет позволил сделать вывод, что Китай упоминается не только в контексте отношений с Россией. Совместные проекты у этой страны есть и с другими странами. Приведем пример:

США и Китай договорились о новых санкциях против КНДР. КП, 25.02. 2016.

Китай планирует принимать активное участие в восстановлении Сирии. В настоящий момент Пекин уже перечислил Дамаску несколько крупных пожертвований на развитие местного здравоохранения. КП, 12.02.18.

Китай заплатит 30 миллионов долларов за уничтожение Большого барьерного рифа. Вся сумма будет направлена властям Австралии на восстановление экологии. КП, 08.09.2016.

Китай обвинил флот США в незаконном вторжении. Американский корабль появился в территориальных водах КНР без разрешения. КП, 30.01. 2016.

Китай вернул США подводный дрон. Два государства решили конфликт. КП, 20.12.2016.

Украина отправит первый поезд в Китай в обход России 15 января. КП, 06.01.2016.

Украина и Китай договорились об упрощении поездок. АиФ, 10.05.2016.

Китай передаст Украине 50 машин скорой помощи. Помощь Киеву предоставляется безвозмездно. КП, 21.10. 2016.

Китай вновь обвинил Индию в стягивании вооружения на границу: «Может быть война». С июня на спорном плато Доклам находятся индийские войска и строится дорожная инфраструктура. Пекин видит в этом эскалацию замороженного конфликта и делает заявления. КП, 04.08.2017.

*Китай назвал провокацией маневры американского эсминца в Южно-Китайском море. На остров Трайтон, чья площадь чуть превышает 1 квадратный километр, претендуют Китай, Тайвань и Вьетнам.*_КП, 03.07.2017.

Китай купил Украинский банк реконструкции и развития. Покупателей для украинского банка удалось найти лишь со второго раза. КП, 09.06.2017.

Перечисленные примеры свидетельствуют о том, что заголовки обладают эмоциональной окраской: как положительной, так и отрицательной. Отмечаются заглавия, в которых инициатива исходит не со стороны Китая. То есть заглавие отражает информацию, в которой речь идет о действиях, направленных на Китай. Например:

Трамп раскритиковал экономическую политику Китая. КП, 05.12.2016.

Китайцы хотят приватизировать украинскую шахту. КП, 05.09. 2016.

Китай прекратил все военные контакты с КНДР. В китайском оборонном ведомстве оценивают текущую ситуацию в Северной Корее как хаотичную. КП, 05.12. 2017.

Внутреннюю политику Китая можно охарактеризовать через понятия стабильности, реформы, открытости. Главным приоритетом является стабильность. Без нее невозможны любые иные начинания. Свидетельство тому – наличие в прессе подобного рода заголовков:

В Китае запретили использовать WhatsApp. Проблемы в работе приложения начались еще в минувшее воскресенье. КП, 25.09.2017.

Реформа правительственных институтов и их линии поведения, операции управляющих, работа с кадрами и руководящая политика, работа и обустройство сельских областей, избирательной системы, работы государства и партии и антикоррупционные процедуры привели к возникновению очень серьезной ситуации.

Если эта работа не будет проведена успешно, судьба партии и Китая будет поставлена на карту, поскольку это отделит партию и правительство от народа. В то время как цель реформы заключается в том, чтобы еще лучше служить народу. И в процессе реформирования главный приоритет отдается народу.

Будут предприниматься меры по усилению открытости страны, ибо для Китая – это единственный путь интегрироваться в международное сообщество. Благодаря этому, Китай может иметь постоянный обмен с внешним миром и учиться лучшему у других народов.

Китай активно продвигает свое влияние на международной арене, принимает участие в международных саммитах, форумах и организациях, где продвигает свое видение многостороннего мира. Китай также старается акцентировать внимание стран на том, что экономическое сотрудничество должно активно обсуждаться внутри организаций, так как именно через экономическое сотрудничество Китай активно продвигает свою «мягкую силу».

В частности, именно те темы, которые касаются коррупции в стране, очень популярны и привлекают большое внимание читателя к текстам:

В Китае чиновнику-коррупционеру дали пожизненное. КП, 12.10.2016.

Определений коррупции много, однако, в международно-правовых документах ООН и Совета Европы: коррупция – это злоупотребление государственной властью для получения выгоды в личных целях, в целях третьих лиц или групп. Из этого определения видно, что коррупция выходит за пределы взяточничества. Кроме него, она включает многочисленные формы незаконного присвоения публичных средств для частного использования.

Лидер КНР Си Цзиньпин провозгласил масштабную общенациональную кампанию по повсеместному искоренению коррупции на низовом уровне. По мнению китайского руководства, низовая коррупция наносит ущерб авторитету Коммунистической партии. И препятствует выполнению амбициозного обещания самого Си к 2020 году полностью искоренить в стране бедность:

В Китае начали выпускать игральные карты с портретами киберпреступников. Таким образом, по мнению полиции провинции Гуанси-Чжуань, удастся поймать подозреваемых намного быстрее. КП, 10.01.2016.

В кампанию вовлечены три десятка высших партийных и государственных органов КНР, и проводится она главным образом на уровне уездов. На закрытом заседании Центральной комиссии по проверке дисциплины генсек ЦК КПК предупредил о сговоре между лидерами триад и теми местными чиновниками, которые погрязли в связях с мафией. Это, по его словам, подрывает руководящую роль партии. Поэтому, заявил Си Цзиньпин, надо уничтожать и «тигров», и «мух» – то есть не только крупных коррупционеров в центре, но и мелких на местах.

«Основной антикоррупционный лозунг китайской компартии – «Выметать грязь, уничтожать зло». В опубликованных документах ничего не говорится о сворачивании борьбы с «тиграми». Речь идет не о переносе кампании на региональный уровень, а о ее расширении вплоть до этого уровня. Теперь власти намерены охотиться за организованными преступными группировками (ОПГ) непосредственно в уездах, а не только за их столичными покровителями», – поясняет главный научный сотрудник Казахстанского института стратегических исследований Константин Сыроежкин.

Последние десять лет Китай считается лучшей в мире страной по количеству проведенных расследований и отданных под суд взяточников и коррупционеров. По данным рабочего доклада Верховной народной прокуратуры КНР, ежегодно в Китае проводятся расследования и принимаются судебные решения в отношении примерно сорока тысяч коррупционеров. Среди них чиновников уездного уровня более двух тысяч человек, ведомственных кадров – более двухсот человек и пять-шесть человек из руководящих звеньев регионального и центрального уровня.

Делая вывод, можно сказать, что в периодической печати последнего времени заголовки о Китае встречаются в большом количестве. Большая их часть – названия, обозначающие политические отношения. Страницы газет буквально наполнены информацией, отражающие важные, масштабные изменения, которые происходят в политике.

Список литературы:

Ван Сюй. Китай в печатных российских СМИ (номинативный аспект): автореф. дисс. … канд. филол. н. Санкт-Петербург, 2012.

Дрога М.А. Лексические новообразования в современной газете // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 68. С. 146-151.

Казак М.Ю. Язык газеты: Учебное пособие. Белгород: ИД «Белгород», 2012.

Увеличение влияния СМИ на политическую сферу с появлением телевидения и радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1058065/politologiya/uvelichenie_vliyaniya_politicheskuyu_sferu_poyavleniem_televideniya (22.12.2017).

Периодические издания и их условные обозначения

Аргументы и факты	АиФ
Комсомольская правда	КП

Дрога Марина Анатольевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *droga@bsu.edu.ru*

Ирина Михайловна КОЛЫШКИНА

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОСТОЯНИЯ ФРУСТРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОГО ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНОГО ПОРТАЛА «GOROD48»)

В статье рассматривается проявление вербальной агрессии жителей г. Липецка в комментариях к новостям липецкого информационно-справочного портала «GOROD48» с точки зрения фрустрационной теории.

Ключевые слова: *речевое поведение, вербальная агрессия, фрустрация, липецкий информационно-справочный портал «GOROD48».*

Irina M. KOLYSHKINA

SPEECH AGRESSION AS A REFLECTION OF FRUSTRATION (THE CASE OF LIPETSK INFORMATIONAL E-PORTAL *GOROD48*)

The article examines the manifestation of verbal aggression of residents of Lipetsk in the comments to the news of the Lipetsk information and reference portal "GOROD48" from the point of view of the frustration theory.

Keywords: *verbal behavior, verbal aggression, frustration, Lipetsk information and reference portal "GOROD48".*

Проблема агрессии давно и активно исследуется в социологии, политологии и особенно в психологии. В лингвистике изучение агрессии как явления речевой коммуникации началось сравнительно недавно. Обращение лингвистики к междисциплинарным проблемам связано, в первую очередь, со сменой приоритетов в языкознании второй половины XX века, когда структурная лингвистика уступает место функциональной и господствующим принципом становится принцип антропоцентризма. В фокусе лингвистических исследований оказывается homo loquence, «человек говорящий», с его представлениями о коммуникативных действиях, намерениях, коммуникативной среде и принципах коммуникации. В связи с этим одной из центральных в лингвистических исследованиях становится проблема речевой агрессии как отклонении от коммуникативной нормы. «Речевая (языковая, вербальная) агрессия — форма речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренного причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом» [Культура русской речи 2003: 562]. Безусловно, вербальное проявление агрессии является показателем состояния российского общества, что прежде всего отражается в обилии речевой агрессии на телевидении, радио, в прессе, в интернете.

В современной науке пока не существует единого мнения относительно происхождения, становления, причин, механизмов проявления и сущности человеческой агрессии, но тем не менее агрессивное состояние современного российского общества можно объяснить с помощью фрустрационной теории

Долларда. Агрессия – следствие фрустрации, то есть препятствий, возникающих на пути целенаправленных действий субъекта, или же ненаступления целевого состояния, к которому он стремился [Щербинина 2004: 21] «Фрустрация — состояние гнетущего напряжения, тревожности, безысходности и отчаяния, возникающее как следствие невозможности самореализации» [Большой толковый словарь 1995: 512]. Одной из существенных идей фрустрационной теории является эффект катарсиса – процесс освобождения накопившейся энергии, приводящей к снижению уровня напряжения. Считается, что физическое или вербальное выражение агрессии приводит к облегчению, в результате чего достигается психологическое равновесие и ослабление готовности к новому агрессивному акту [Щербинина 2004: 21].

Создается впечатление, что русский человек, так долго ждавший и молчавший, получил свободу слова, но, оказавшись в ситуации фрустрации, так и не научился обращаться с самим словом. Отсюда такое обилие агрессии в речи. Более того, вербальная агрессия используется нами (чаще неосознанно) как средство достижения катарсиса. От неустроенности, обилия социальных, психологических проблем человек освобождает накопившуюся отрицательную энергию в бранные слова, в оскорбления, угрозы, тем самым на время облегчая себе внутреннее состояние, но это, конечно, психологический тупик.

Итак, «с одной стороны, вербальная агрессия служит выражением отрицательных эмоций (реакцией на внешние и внутренние раздражители окружающей среды) и чувств (особого вида эмоциональных переживаний, отличающихся сравнительной устойчивостью и возникающих на основе высших социальных потребностей человека)», «когда говорящий (инициатор агрессии) испытывает потребность в эмоциональной разрядке — выражение негативных эмоций и чувств, снятии психологического напряжения, достижения катарсиса. <…> С другой стороны, речевая агрессия может возникать и как особое намерение — целенаправленное желание говорящего нанести коммуникативный урон адресату (унизить, оскорбить, высмеять и т.п.) или реализовать таким «запрещенным» способом какие-то свои потребности (самоутверждения, самозащиты, самореализации и др.). <…> Именно последняя разновидность речевой агрессии («per se» - лат. «сам по себе», агрессия «в чистом виде») наиболее опасна в коммуникативном отношении, поскольку она представляет собой продуманный, спланированный, подготовленный речевой акт, цель которого — нанесение коммуникативного вреда адресату, разрушение гармонии общения» [Щербинина 2004: 9-10]. Жители Липецка и Липецкой области также проявляют речевую агрессию, подтверждение чему являются сообщения на липецком информационно-справочном портале «GOROD48».

Нами были проанализированы статьи и комментарии к ним с 1 по 31 июля 2018 года на данном сайте. Так, наиболее популярными новостями за указанный период стали следующие: «В реке Быстрая Сосна нашли тело ребенка»; «“Отравление” рабочих считают местью и симуляцией»; «Липчанке просверлили рот на приеме у дантиста»; «В скандально известном елецком ночном клубе — очередное кровавое побоище»; «Рабочий упал с кровли четырехэтажного дома и погиб»; «В подземном

переходе нашли избитого до беспамятства мужчину»; «Пострадавшая в страшной аварии на Студеновской скончалась в больнице» и др.

Таким образом, самыми популярными по количеству комментариев оказались новости из разделов «Происшествия» и «Общество», в то время как рубрики «Спорт», «Культура» не пользуются спросом у липчан. Это свидетельствует прежде всего о том, что люди интересуется скандалами и несчастными случаями, то есть новостями, содержащими в той или иной мере агрессию. Информационно-справочные региональные интернет-порталы – это традиционный канал СМИ, который относится к полю журналистского дискурса, коммуникативная схема которого в самом примитивном виде представлена следующим образом: журналист-аудитория. В данной статье мы бы хотели рассмотреть проявления речевой агрессии со стороны аудитории, комментариев пользователей портала. Комментарии к новостям содержат обилие вербальной агрессии, при том, что в правилах комментирования, с которыми должны ознакомиться пользователи, указано: «администрация сайта оставляет за собой право удалить комментарий пользователя без предупреждения и объяснения причин в случаях: 1. Использования выражений и ругательств, оскорбляющих достоинство или порочащих репутацию посетителей сайта и других физических или юридических лиц (на любом языке, в любой кодировке, в любой части сообщения — заголовке, тексте, подписи и пр.) 2. Публикации недостоверных сведений, дискредитирующих и/или наносящих моральный или любой другой урон любому лицу (юридическому или физическому). 3. Размещение сообщений, возбуждающих социальную, расовую, национальную, половую, религиозную, а также любую иную ненависть и вражду» [Информационно-справочный портал «GOROD48»]. Однако в комментариях встречаются и бранные слова, нецензурная лексика, а также все формы речевой агрессии. Прежде чем перейти непосредственно к анализу комментариев, необходимо отметить ряд особенностей общения в интернете. По мнению Е. И. Горошко, Интернет-коммуникация характеризуется следующими чертами:

- это общение крайне полифонично, и объединяет в себе громадное количество различных типов дискурса и речевых практик.
- существенными факторами, влияющими на общение в Сети, является его анонимность и дистантность. Эти факторы наряду с физической непредставленностью участников общения, возможностью «присоединиться» или «отсоединиться» в любой момент от общения в Сети, отсутствие инструментов принуждения способствует, с одной стороны, усилению девиантного коммуникативного поведения (явления спама, троллинга или флуда): снижается до минимума ответственность за свои проступки в Сети. С другой стороны, эти факторы стимулируют нарушение языковой нормы в целях установления и поддержания виртуальных контактов. В Сети существует проблема постоянного создания, поддержания и удержания контакта, что требует максимальной мобилизации предназначенных для этого языковых средств. И это не только нарушения языковой нормы. Ситуация установления и поддержания контакта приводит к коммуникативному новаторству, делая это общение необыденным и

оригинальным. В Интернете мы наблюдаем взрыв народного речетворчества. Однако часто это новаторство выражается в отклонении от графических и грамматических языковых норм.

- это общение достаточно эмоционально. Эмоциональная насыщенность такого общения имеет компенсаторный характер в условиях практически полного отсутствия невербальных средств для передачи эмоций и описания эмоциональных состояний.
- на общении в Интернете не может не сказаться добровольность и желательность контактов [Горошко 2007].

Анонимность, дистантность, отсутствие ответственности за свое речевое поведение позволяют пользователям Интернета так свободно обращаться со словом. Так, при комментировании новости «С Петровского моста упал автомобиль "Шевроле"» пользователи сайта «GOROD48» ушли от своей основной задачи высказать свое мнение и разделились на несколько лагерей: на тех, кто осуждает, ругает и даже злорадствует водителю, попавшему в аварию и тех, кто сочувствует и сопереживает ему. Более того, в ходе дискуссии комментаторы начинают конфликтовать между собой и выяснять отношения. При этом в общении используются все формы вербальной агрессии: оскорбления, угрозы, грубые требования, грубые отказы, враждебные замечания, насмешки, ссоры.

Приведем лишь некоторые фрагменты сообщений. Одним и з примеров речевой агрессии является враждебное замечание и грубое требование с использованием инверсии, восклицательных и вопросительных предложений: ***Андрей? "Врач"? Это ты?*** *// Иди за парту, неуч! Учи язык родной! Ты в какой школе учился? Кто учительница твоя?* [Информационно-справочный портал «GOROD48»].

Лексические проявления речевой агрессии – это экспрессивные, часто грубые и жаргонные слова с преобладанием негативной оценочности: ***МММ*** *// 6 декабря 2010 года, 12:32 Да чтоб и его и его мадам черти чихвостили,из за какого дебила который ездить даже по пустому городу не умеет пол липецка уже часа 2 стоит в пробке.урод ну как можно не увидеть сугроб зачем боженька глаза дал?!и как надо лететь к своей бабе которая до 4 хрен знает где блудит чтоб пробить ограждение и бордюр перепрыгнуть,вряд ли 40,хотя знак таковое припысывает на данном мосту.короче козел ты ездить научись и бабу дома посади!* [Там же].

МММ использует инвективные (бранные, ругательные) номинации адресата. Целевая установка такой коммуникации — создание коммуникативной вертикали между коммуникантами, а также желание оскорбить, унизить виртуального адресата.

Следует отметить, что даже те, кто сочувствуют пострадавшему, в своей речи также грубы: *555 // как же вы меня все бесите своими тупыми комментариями, все такие умные, просто слов нет,если вы не были никогда в таких ситуациях,нечего сидеть и разглагольствовать здесь*

Рита *// Да как же – никто не злорадствует…. Машина с водителем упала в ледяную воду, машине пипец, водитель в больнице, так он к тому же безглазый лихач, жена у него вообще по ночам шляется неизвестно где…. Семейка уродов прям таки!!! Зато тут все очень добрые, пушистые, глазастые, умные, а главное сколько «сочувствия» в душах людей…*

Статья то не про несчастный случай, а про жену оказывается!!! Злющие тут люди пишут!!!!!!!

***Александру** // Сашенька дорогой. Я очень надеюсь что Бог тебя накажет и я буду молиться об этом каждый день. алешенька тебя это тоже касается. Удачи вам гнойная половина Липецка. Для тех кто не умеет и не хочет читать. Было написано Светой выше: жене стало очень плохо, домой она в такую рань не собиралась, у нее большие проблемы со здоровьем. И как любящий муж он поехал к ней. Но я смотрю мальчики вам этого понять не дано. У вас нет любимого человека за которого очень боишься, боишься потерять. Что тут говорить, сердца у вас нет а только гниль одна. И еще, смейтесь побольше, ведь смеется тот кто смеется последним. А последним буду смеяться я. А вы поаккуратнее, вас скоро ждет тоже самое. Я очень на это надеюсь* [Там же].

В данных сообщениях встречается нарочитое употребление грубых, стилистически сниженных слов и выражений, более того, меняется и расширяется виртуальный адресат: от обсуждения пострадавшего и его семьи люди начинают обсуждать друг друга: *Злющие тут люди пишут!!!!!!! Удачи вам гнойная половина Липецка*

По ходу дискуссии некто *Алеша* сообщает недостоверную информацию о том, что водитель скончался. За ужасающую ложную новость поток агрессии направляется на пользователя *Алешу,* для которого фраза *Царство Небесное* становится элементом игры. С темой чужой смерти не шутят, это область этики, нравственности, тем более на эти комментарии отвечают родственники пострадавшего. Данная игра возможна в интернет-коммуникации из-за анонимности и отсутствия ответственности за свое речевое поведение.

Речевая агрессия приводит в психологический тупик, так как порождает призывы к физической агрессии:

Итак, мы видим, что комментарии к новостям на сайте «GOROD48»» насыщены речевой агрессией. Это проявляется прежде всего в использовании инвективной лексики, различных форм вербальной агрессии. Данный тип речевого поведения характеризуется двойной позицией. С одной стороны, это сознательная ориентация адресанта на субъектно-объектный тип отношений (прагматический вектор), который может быть выражен как через содержание высказывания, так и через деструктивные формы речевого поведения. С другой стороны, в агрессивном общении, обязательно присутствует выражение негативного отношения либо к адресату, либо к предмету речи (аффективный вектор). Более того, виртуальный адресанты и адресаты постоянно меняются в потоке вербальной агрессии, что представляет собой полифонический антидиалог, чему способствует анонимность и дистантность пользователей интернета. При этом для пользователей сайта «GOROD48» речевая агрессия выступает в качестве выражения отрицательных эмоций и чувств, для снятии психологического напряжения, достижения катарсиса, но чаще всего люди прибегают к ней в своих комментариях с целенаправленным желанием нанести коммуникативный урон адресатам (унизить, оскорбить, высмеять и т.п.) или самоутвердиться, самореализоваться.

Состояние фрустрации, в котором пребывает современное общество, способствуют распространению вербальной агрессии, являющейся деструктивным речевым поведением и приводящей к тупику. Русский человек разучился обращаться со Словом. А ведь сколько народной мудрости заключено в пословицах о силе Слова: *Бесполезных слов не говори, от произнесения слов полезных не отказывайся. Будь своему слову хозяин. Лучше споткнуться ногою, нежели словами. Слово не обух, а от него люди гибнут. Слово пуще стрелы разит. Слово не стрела, а к сердцу льнет. Лишнее слово досаду, наводит и до стыда доводит.* Кроме того, вспоминаются строки из стихотворения Вадима Шефнера «Слова»:

Словом можно убить, словом можно спасти,
Словом можно полки за собой повести.
Словом можно продать, и предать, и купить,
Слово можно в разящий свинец перелить.

К сожалению, сегодня мы чаще убиваем и предаем других, разрушая самих себя, в то время как Слово может и спасти. Существует множество речевых конструктивных стратегий для преодоления фрустрации: это и обращение к молитве, Библии, к любимым стихам или прозе, это и диалог, и автккоммуникация. Видимо, проще избавляться от отрицательных эмоций с помощью агрессии, а не работать над собой, преобразовывая негативную энергию в позитивное русло.

Список литературы:

Большой толковый словарь иностранных слов в трех томах. Т.3/ Сост. М.А. Надель-Червинская, П.П. Червинский. Ростов-на-Дону, 1995.

Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. —Орел, 2007. Вып. 5.

Информационно-справочный портал «GOROD48» [Электронный ресурс] Режим доступа:http://gorod48.ru/ свободный. — Загл. с экрана.

Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. / Под общим руководством Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. М., 2003.

Щербинина Ю.В. Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления. М., 2004.

Колышкина Ирина Михайловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного Института филологии Липецкого государственного педагогического университета имени П.П. Семенова Тян-Шанского (г. Липецк), kolyshka@gmail.com

Современный дискурс-анализ.
Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования:

Материалы Международной научно-практической конференции
(специальный выпуск журнала)

№ 3 (20)
Том 1

В редакции авторов

Отпечатано в
ООО Издательско-полиграфический центр
«ПОЛИТЕРРА»

Подписано в печать: 17.09.2018.
Усл. п. л. 30,75. Тираж 100 экз. Заказ 1475
г. Белгород, пр-т. Богдана Хмельницкого, д. 137, корпус 1, оф. 357
Тел.: +7 (4722) 35-88-99*401, 8 910 360 14 99
e-mail: polyterra@mail.ru