

SMIF 2019



Санкт-Петербургский
государственный
университет

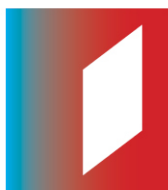
Том 2



Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

МАТЕРИАЛЫ

МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНОГО
ФОРУМА



МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ

58-Е ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

18 — 19 АПРЕЛЯ 2019 Г.



При финансовой поддержке РФФИ
в рамках проекта 19-011-20118

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

58-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
международного
научного форума

18–19 апреля 2019 г.

Том 2

При финансовой поддержке РФФИ
в рамках проекта 19-011-20118



Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2019

Редакторы разделов — руководители сессий:

М. А. Бережная (XVII),
Н. Л. Волковский (XIII),
Л. Р. Дускаева (1),
С. Н. Ильченко (XIV),
В. И. Коньков (2),
Б. Я. Мисонжников (XII),
А. А. Пронин (XVI),
Т. Ю. Редькина (3),
В. А. Сидоров (XI),
Н. С. Цветова (4),
А. В. Якунин (XV).

Ответственный редактор *В. В. Васильева*

Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 2. — СПбГУ, 2019. — 320 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного Международного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимого в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. В 2019 году Форум организован при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта 19-011-20118.

В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных сессий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

XI. Институты культуры в медийной среде



В. В. Антропова

Челябинский государственный университет

ЦЕННОСТНЫЙ РАЗРЫВ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ КАК «ТОТАЛЬНЫХ ЧАСТНОСТЯХ»

Исследование выполнено за счет гранта ФГМУ Челябинского государственного университета, 2019.

В рамках типологии культуры рассматриваются ценностно-идентификационные практики СМИ. Материалом послужили тексты элитарных, качественных и массовых изданий. С помощью концепт-анализа определяются когнитивные стратегии концепирования ценности «духовное», различающиеся уровнем ментальной сложности.

Ключевые слова: концепт, ценностный смысл, медиадискурс, медиалингвистика.

Автор: Вера Владимировна Антропова, кандидат филологических наук, доцент, доцент Челябинского государственного университета. ava45@yandex.ru

V. V. Antropova

Chelyabinsk State University

VALUE GAP IN JOURNALISTIC DISCURSIVE PRACTICES AS "TOTAL PARTICULARS"

Value-identification practices in the media are considered. The texts of elite, high-quality and mass media became the material. With the help of concept analysis, mental and cognitive strategies of conceptualizing the value of "spiritual" are determined, which differ in the level of complexity.

Key words: concept, value sense, discourse, mediallynguistics.

Author: Vera Vladimirovna Antropova. Associate Professor Chelyabinsk State University. ava45@yandex.ru

Анализ ценностных оснований журналистики, обнаруживающей все более маргинальные черты, дает основание говорить не о «монолитной» журналистике, а о дискретных «журналистиках» (И. В. Зиновьев), в рамках которых создаются практики разной степени ценностно-смысловой «нагруженности» и когнитивной сложности. Идея культурно-ценностной дискретизации журналистского поля отчетливо обнаруживается в работах последнего десятилетия. Оценки специалистов разнятся лишь степенью категоричности: «яростное противостояние полярных ценностей» [4]; «ценностные разрывы / конфликты» [5, с. 28]; «разнообразии ценностей и идей» [1, с. 125]. Причины называют разные, они имеют взаимообусловленный характер: мультикультурализм как

стратегия постмодернизма (и сопутствующий иронический модус); тотальная приватизация СМИ, превращение журналистики в массовую профессию, ослабление черт национального своеобразия журналистики [3, с. 319–321]; формирование «тотальных частных» [2] в коммуникативном пространстве и др.

Таким образом, существуя в ситуации культурного многообразия и потребления разнокачественной информации, личность одновременно находится в нескольких конкурирующих дискурсах, апеллирующих к различным ментально-культурным стратам и использующих различные когнитивные стратегии ценностного контентообразования. Если дискурс понимать как феномен культуры (В. И. Карасик), то дискурсивные практики СМИ можно соотнести с типологией культуры и типологией печатных СМИ по уровню качества контента. Поэтому мы выделяем дискурсы элитарной, качественной и массовой периодики, представленной в нашем исследовании соответственно «толстыми» журналами (в частности «Знаменем»), еженедельником «Русский репортер» и таблоидом «Комсомольская правда».

Как правило, методика ценностного анализа журналистских текстов сводится к контент-анализу, который дает представление о количественных показателях аксиологической динамики, т. е. учитывает лишь частотность упоминания слов-маркеров. Мы предлагаем изучать аксиосферу СМИ с помощью концепт-анализа, главным методологическим инструментом которого признается «концепт», заимствованный медиалингвистикой из лингвоконцептологии. Концепт-анализ, имеющий двойное «измерение» («горизонтальное» и «вертикальное»), призван отразить не только количественную, но и качественную динамику, поскольку концепт — ментально-ценностное образование — имеет ядерно-периферийную организацию. Такая структура концептологического поля ранжирует минимальные содержательные единицы — ценностные смыслы — в порядке значимости: актуальные смысловые элементы находятся в ядерной и приядерной зонах, потерявшие свою значимость локализуются в периферии. Общеязыковой концепт, попадая в текстовое пространство того или иного издания, испытывает дискурсивную трансформацию, реструктуризацию путем актуализации одних компонентов, редукции других и т. д.

В качестве предмета исследования выступил концепт «духовное»; материалом послужили опубликованные за 2016 год все текстовые единицы (668) из трех типов СМИ, объективирующие концепт «духовное».

Анализ позволил прийти к следующим выводам: 1) в дискурсе элитарного издания у кардинально модифицированного концепта появляется множество смыслов, в результате чего «духовное» наделяется эмотивностью; интенциональностью и дефицитарностью; номадичностью; субъектностью, эгоцентричностью и герметичностью; внерелигиозностью; катарсичностью; 2) в качественном издании обнаружена одна стратегия концепирования ценности — интеллигибельность; 3) в издании масс-уровня трансформированную семантику концепта можно охарактеризовать через эмотивность; внеэтичность, внекогнитивность, внеэстетичность.

Итак, журналистские дискурсивные практики как «тотальные частности» — «коммуникативные сообщества, вырабатывающие свои особенные правила коммуникации», в том числе построения идеологем, — с одной стороны, конструируют «замкнутые цельные миры, нечувствительные к наличию иных миров» [2, с. 4], с другой — неизбежно подчиняются общим ментально-когнитивным «матрицам» типов культур.

Литература

1. Дзялошинский И. М. Толерантность и мультикультурализм — ценностные ориентиры СМИ // Национальный психологический журнал. 2011. № 2 (6). С. 122–125.

2. Загидуллина М. В. Кибергетто или ареал обитания? О политических границах тотальных частностей в социальных медиа в контексте «зелёной лингвистики» // Речевое воздействие в политическом дискурсе: материалы Междунар. науч. конф. Екатеринбург, 2016. С. 44–47.

3. Корконосенко С. Г. Проблема ценностного потенциала современной отечественной журналистики // Вестник Нижегородского университета. 2012. № 1 (2). С. 318–325.

4. Сидоров В. А. Ценностный анализ в журналистике: время и метод // Global Media Journal. Российское издание. 2011. URL: <http://www.global-media.pglu.ru/page.php?16>

5. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.

М. А. Бережная

Центральный парк культуры и отдыха имени С. М. Кирова, Санкт-Петербург

МОДИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ:

КАКОЙ ОН — НАСТОЯЩИЙ ЦПКИО им. С. М. КИРОВА?

Автор рассуждает о проблематике проектирования PR-кампании в условиях современного медийного пространства. Рассматриваются коммуникационные аспекты медийной и социально-культурной сфер, степень их влияния на общественное мнение о продукте в сфере культуры на примере ЦПКИО им. С. М. Кирова и «Фестиваля тюльпанов на Елагином острове».

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникационное пространство, общественное мнение.

Автор: Марина Александровна Бережная, заместитель директора по внешним связям и развитию СПб. ГБУК ЦПКИО им. С. М. Кирова. directorate@elaginpark.org. marina.funkysound@gmail.com

М. А. Berezhaia

St Petersburg State Budget Institution of Culture «Kirov Central Park»

MODIFICATION OF INFORMATION

IN THE MODERN MEDIA SPACE:

WHAT HE IS — A REAL KIROV CENTRAL PARK?

The author cites arguments about the problems of designing a pr campaign in the conditions of the modern media space. Discusses the communication aspects between the media and socio-cultural spheres, and the degree of their influence on public opinion about the product in the field of culture on the example of the Kirov Central Park and the Tulip Festival on Elagin Island.

Key words: public relations, communication space, public opinion.

Author: Marina Alexandrovna Berezhaia, Deputy Director for External Relations and Development, St Petersburg State Budget Institution of Culture Kirov Central Park. directorate@elaginpark.org. marina.funksound@gmail.com

ЦПКиО им. С. М. Кирова — один из известнейших парков Санкт-Петербурга. В новейшей истории парк позиционируется как социально-культурное парковое пространство. Богатая история этого объекта культуры дает основания для интересных рассуждений на тему медийного образа ЦПКиО, технологий проектирования образа в разные времена и даже эпохи.

В настоящее время любой объект, представленный в современном медийном пространстве, часто воспринимается совершенно по-разному и может иметь несколько коннотативных имиджевых значений. Современное медийное пространство разделено на две большие платформы: офлайн и онлайн. В офлайн- и онлайн-каналах часто действуют разные коммуникационные законы, этические нормы, отношения к понятиям «правда», «ложь», «авторитетное мнение», «профессионализм». Также информация, попавшая в СМИ, имеет тенденцию к модификации.

Учитывая данную специфику, образ ЦПКиО им. С. М. Кирова условно можно разделить на три вектора восприятия. Первый — это то, как воспринимается объект профессиональной аудиторией, второй — это медийный образ учреждения, третий — общественное мнение об учреждении. При этом иногда один и тот же информационный повод может быть совершенно по-разному представлен в данных векторах и детерминирован лишь общими признаками узнаваемости. Немаловажную роль в разнице восприятия играет модификация информации, когда та проходит несколько каналов передачи.

В качестве примера этого явления можно рассмотреть один из продуктов ЦПКиО им. С. М. Кирова — Фестиваль тюльпанов на Елагином острове. Данный фестиваль — один из лидеров в событийной жизни Санкт-Петербурга по охвату аудитории и количеству конечного потребителя (посещаемость фестиваля до 50 000 человек в день). PR-кампания — это, практически, основной способ продвижения Фестиваля. Задачи кампании — привлечение посетителей на Фестиваль, расширение аудитории ЦПКиО им. С. М. Кирова, создание устойчивого имиджа ЦПКиО как эстетически привлекательного современного пространства Санкт-Петербурга.

Рассмотрим стадии изменения информации о Фестивале тюльпанов на Елагином острове в ходе PR-кампании. Так, первичной информацией о Фестивале можно считать ту, которой обладают сотрудники ЦПКиО им. С.М. Кирова. Далее информация изменяется, чтобы придать информационному поводу большую конкурентоспособность в медийном пространстве. Созданная информация не является дезинформацией: факты о фестивале с помощью языковых приемов приобретают более яркое звучание — гиперболизируются (например, информация про так называемый черный тюльпан, который до сих пор не выведен селекционерами: в пресс-релизе говорится о самом темном из всех ныне выведенных «черных тюльпанов»). Эта информация, попавшая в медиaprостранство, вновь претерпевает изменения в зависимости от вида СМИ, общего информационного контекста, а также редакционной политики конкретного СМИ. Так, ЦПКиО им. С.М. Кирова через СМИ сообщает о том, что из-за высокой температуры воздуха в Санкт-Петербурге тюльпаны на Елагином острове распустились раньше и уже радуют петербуржцев. В это же время в СМИ появляется информация, что из-за аномальной жары тюльпаны на Елагином острове уже отцвели. ЦПКиО им. С.М. Кирова планировал использовать актуальную информацию о высокой температуре в мае для продвижения Фестиваля тюльпанов. Однако тема «аномальная жара» стала доминирующей, и информация о том, что тюльпаны отцвели, нарушила этот план.

Таким образом, при наличии множества информационных каналов и высокой скорости информационных потоков становится все сложнее и сложнее заниматься проектированием PR-стратегии, а также управлять общественным мнением с помощью PR-кампаний. PR-кампания все больше сводится к задаче охвата аудитории за счет количества упоминаний (где положительные должны превалировать).

И. Н. Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В МЕГАПОЛИСЕ: ШАНСЫ НА ВЫЖИВАНИЕ

Дано определение этнической журналистики, сформулированы ее функции. Выявлены факторы, препятствующие функционированию этнических СМИ в условиях мегаполиса. Обосновывается дифференциация сообществ в качестве оценки деятельности СМИ. Как возможные темы освещения в медиа рассматриваются инновации и ритуализм.

Ключевые слова: этническая журналистика, мегаполис, адаптация, инновация, ритуализм.

Автор: Игорь Николаевич Блохин, доктор политических наук, профессор СПбГУ. i.blokhin@spbu.ru

I. N. Blokhin

Saint Petersburg State University

ETHNIC JOURNALISM IN THE METROPOLIS: CHANCES OF SURVIVAL

The definition of ethnic journalism is given, its functions are formulated. The factors hindering ethnic media in the conditions of the megalopolis are revealed. The differentiation of communities as an assessment of media activity is substantiated. Innovations and ritualism are considered as possible topics of media coverage.

Key words: ethnic journalism, metropolis, adaptation, innovation, ritualism.

Author: Igor Nikolaevich Blokhin, doctor of political science, professor, Saint Petersburg State University. i.blokhin@spbu.ru

Этническая журналистика выполняет функции самопознания народом своего этнического бытия, интеграции (консолидации) этноса, сохранения и развития его культурной самобытности, этнокультурной социализации, формирования и закрепления этнической идентичности членов сообщества. Произведения этнической журналистики, как правило, создаются на языке этносов, хотя присутствуют и исключения, например, в ситуациях, когда к перечисленному функционалу добавляется пропаганда достижений этнической культуры и формирование позитивного образа в инокультурном окружении.

В настоящее время на развитие этнической журналистики как института культуры и этнических медиа как средства распространения национальных ценностей и реализации

вышеперечисленных функций влияет комплекс факторов, не позволяющих судить об успешности, востребованности и популярности данных видов деятельности и типов СМИ. К таким критическим факторам относятся: распространение новых (заместительных) технологий массовой коммуникации, бюрократизация и формализм в процессах учреждения и издания СМИ, языковые барьеры, распространенность и укорененность этнических стереотипов в массовом сознании. Однако, главным фактором, угрожающим существованию этнического сегмента прессы, является недооценка дифференциации сообществ по видам адаптивной мотивации и способам аккультурации. Особенно остро данный фактор препятствует функционированию этнических медиа в мегаполисах, где культурное разнообразие сообществ сталкивается с едиными нормативными требованиями и унифицированными бюджетными подходами при определении порядка финансирования и других форм материальной поддержки и стимулирования СМИ. Возникают ситуации, когда более экономически успешные и имеющие поддержку политического лобби этнические группы обладают, например, возможностью создания телеканалов, а при этом относительно крупные сообщества вынуждены обходиться малотиражными печатными изданиями.

Основой для дифференциации групп при оценке эффективности этнических медиа служит идентификация по отношению к принимающему сообществу мегаполиса и его фундаментальным ценностям. Можно выделить две крайние позиции не нуждающихся в медиаподдержке: группы «своих», ориентированных на быструю аккультурацию и, в перспективе, ассимиляцию; группы «чужих», ориентированных на сегрегацию и продуцирующих ценности, отвергаемые принимающей культурой. В данных группах потенциально возможна деятельность медиа-агентов мегаполиса для убеждения первых в ценностях их собственной национальной культуры и для вовлечения вторых в общую культурную и экономическую жизнь города.

Деятельность этнических СМИ может быть успешной при ориентации на сообщества «других», склонных к сохранению собственного своеобразия при использовании ряда нормативно и культурно одобряемых городским большинством адаптивных практик. Из множества форм адаптации выделим две, преимущества которых возможно применить в журналистской деятельности. Первая форма состоит в инновациях, которые одобряются принимающей культурой, но не могут продуцироваться ею самой. Инновации лежат в основе этнического разделения труда, которое обусловлено различием природных, географических, климатических условий жизни тех или иных этнических групп. Подобное разнообразие приводит к определенной сельскохозяйственной, производственной и торгово-посреднической специализации этносов. Инновации могут использоваться и как темы журналистских произведений, и в целях рекламы уникальных этнических продуктов и услуг. Вторая адаптивная форма представлена ритуализмом, для этнических медиа, прежде всего, в качестве способа вовлечения инокультурной аудитории на базе интереса к непривычным и несвойственным для большинства мегаполиса элементам культуры. Однако в силу существования комплекса критических факторов, этническая журналистика в настоящее время проигрывает в эффективности другим видам медиадетельности, использующим в произведениях выделенные формы адаптации, таким как научно-популярная, историческая, трэвел-журналистика и т. п.

М. М. Газизов

Министерство информации ДНР

АКТУАЛИЗАЦИЯ ТОПОНИМОВ В ГОРОДСКИХ СМИ ДОНЕЦКА НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Рассматривается необходимость нового акцента на топонимах в СМИ Донецка, учитывая последние вызовы информационного пространства в Донбассе. Акцентируется внимание на «внезапной узнаваемости» донецких топонимов, что создаёт дополнительные возможности для подхода к новостным материалам. В качестве примера эстетики оформления новостных заметок предлагается рассмотреть опыт СМИ Санкт-Петербурга, для топонимов которого характерна «традиционная узнаваемость».

Ключевые слова: топоним, узнаваемость, улица, проспект, СМИ.

Автор: Максим Марсович Газизов, журналист, gaz81@inbox.ru

М. М. Gazizov

Ministry of Information of the DPR

ACTUALIZATION OF TOPONYMS IN THE DONETSK MASS MEDIA ON THE EXAMPLE OF ST PETERSBURG'S EDITIONS

The work discusses the need for a new emphasis on toponyms in the Donetsk media, taking into account the recent challenges of the information space in Donbas. The report also focuses on the “sudden recognition” of Donetsk names in total, which creates additional opportunities for approaching news stories.

As a clear example of the aesthetics of the design of news stories, it is proposed to take into account the experience of the St. Petersburg's media, which has a “traditional recognition” for toponyms.

Key words: toponym, recognizability, street, avenue, media.

Author: Maxim Marsovich Gazizov, journalist, gaz81@inbox.ru

Новое выстраивание информационной системы в Донбассе с 2014 года потребовало пересмотреть подход к созданию новостных материалов. Постоянно возобновляемые боевые действия и блокада со стороны Киева привели к необходимости вводить значительное количество топонимов — улиц, проспектов, районов, которые бы предоставляли реципиенту более детальную картину описываемого события.

При этом для Донбасса в целом и для Донецка в частности подобный подход в СМИ не был обязательным при наличии подобного запроса ещё до начала боевых действий (образ «второй столичности» и русского оплота на Украине). Потому новые газеты и интернет-издания Донецка принялись активно реализовывать данный запрос (например — негласный закон об обязательном указании в лиде заметки названия

улицы или проспекта, где произошло событие; до войны можно было указать просто город или даже регион).

Топонимы Донецка из-за постоянных обстрелов города начали звучать не только в местных СМИ, но и в мировых, поэтому попали в контекст так называемой быстрой узнаваемости. При подобной конкретизации ситуация потребовала пересмотра подхода к новостному материалу, условно, от провинциального к центрально-городскому. Тема периферийных и «незвучащих» улиц Донецка исчезла из СМИ.

С учетом опыта России в целом, а также истории Санкт-Петербурга (Ленинград пережил блокаду и сохранил эстетику одного из красивейших городов Европы), которая в местных СМИ имеет постоянное органичное воплощение, предлагается изучать методы топонимического формирования содержания журналистских материалов о Донецке.

В то же время необходимо подчеркнуть естественную молодость Донецка — город родился только во второй половине позапрошлого столетия, а начал формироваться в двадцатом веке. При этом наблюдения дончан говорят о том, что гости из Санкт-Петербурга в большинстве своем сообщают об «уютности» Донецка, даже некоторой узнаваемости. Историки и филологи указывают на «умышленность» обоих городов, как писал Достоевский о Санкт-Петербурге. Донецк также формировался не «по-московски» естественно, а «умышленными» линиями — Первая линия сейчас центральная улица Артёма, проспекты с мостами через Кальмиус создают художественное восприятие, аналогичное восприятию европейских столиц или крупных городов России.

При этом топонимы Донецка — это советские названия, что обусловлено исторической молодостью города, но последние события показали, что они приобретают в новостях характерную для особой историчности и долгой узнаваемости звучание. Например, если до 2014 года можно было начать заметку: «Парашютист приземлился в Донецкой области прямо в центре Донецка», то сейчас начало лида чаще звучит так: «Снаряд 120 миллиметров прилетел прямо на проспект Ильича у моста через Кальмиус в столице ДНР». А само построение предложений, когда город или улица для акцента указывается в конце предложения, более характерно для газетных заметок Санкт-Петербурга.

Кроме того, трагический опыт блокады Ленинграда предоставляет возможность создавать параллели в новых статьях донецких журналистов, которые могут апеллировать к запечатлённому великому подвигу жителей северной столицы, что расширяет контекст диалога о Русском мире в Донбассе.

Потому возникает необходимость в дополнительном изучении истории журналистики Санкт-Петербурга для донецких журналистов.

Литература

1. Кожарина Т. В. Топоним как ключ к пониманию газетных текстов // Международные отношения: история, теория, практика: материалы III науч.-практ. конф. молодых ученых фак-та междунар. отношений Бел. гос. ун-та, Минск, 4 февр. 2013 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В. Г. Шадурский (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2013.
2. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. М., 2013.
3. Отин Е. С. Топонимия Донетчины. Донецк, 2013.

Ю. А. Головин

Московский гуманитарный университет

НОВЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ МАССМЕДИА: МЕТОДИКА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

В данной статье автор анализирует современные тренды в области медиакоммуникаций, предполагая, что именно они будут самым активным образом влиять на формирование будущего специалиста в области медиасферы, формировать совершенно новый образ медиаотрасли.

Ключевые слова: медиакоммуникации, социализация, медиасфера, контент, нарратив.

Автор: Юрий Алексеевич Головин, доктор культурологии, профессор МосГУ. ygolovin51@gmail.com

Yu. A. Golovin

Moscow University for the Humanities

NEW TRENDS IN MEDIA: A FORECASTING TECHNIQUE

In this article, the author analyzes current trends in the field of media communications, assuming that they will most actively influence the formation of a future specialist in the field of media, to form a completely new image of the media industry.

Key words: media communications, socialization, media sphere, content, narrative.

Auhtor: Yuri Alekseevich Golovin, professor MosGU. ygolovin51@gmail.com

Анализируя современные тренды в области медиакоммуникаций можно предположить, что на формирование будущего специалиста в сфере масс-медиа будут влиять следующие факторы:

1. Рост мобильности как потребителя, так и создателя контента. Прежде всего это будет проявляться в досуговой сфере, где потребитель уже сегодня предъявляет все возрастающие требования к качеству услуг в индустрии развлечений [2], тем самым разогревая и подталкивая рынок медиа-услуг и соответственно формируя новые компетенции медиа-специалиста.

2. Социализация практически любого контента. Уже сегодня медиа вынуждены осваивать инструменты социальных сетей и инструменты социального взаимодействия, которые потребитель любит использовать («расшарить», «твиттнуть», «лайкнуть» и т. п.). Отсюда и появление новых инструментов взаимодействия читателя с контентом.

3. Дальнейший рост проникновения специализированной иностранной терминологии в медиа. Это усложняет общение в межгрупповой, межпоколенческой и мультикультурной среде. Так, уже сегодня практически нет единых, принятых всеми, основополагающих правил и единой терминологии, дающих основы для качественной коммуникации, как нет и новых базовых нравственно-этических норм.

4. Максимальная доступность к информации любого вида. В частности, это происходит в связи с диверсификацией средств доставки. Так, уже сегодня традиционный сайт значительно потеснили социальные сети, смс-рассылка и другие способы получения и доставки контента. Сформировался особый визуальный нарратив в интернет-медиа, благодаря которому сегодня удается осветить событие более доступно, интересно и полно.

5. Активное включение медиа в процесс образования. Новостные медиа, а также игровые техники уже в ближайшее время могут стать неотъемлемой частью образовательного процесса, по сути, предоставив новый образовательный формат [3, с. 5], а в перспективе в ряде сфер и вовсе заменить и вытеснить традиционные институты образования. Очевидно, что традиционные образовательные технологии будут активно смещаться в сторону развлекательных образовательных технологий.

6. Дальнейший и плохо прогнозируемый рост автоматизации процессов сбора, обработки и распространения информации в медиасфере. Происходит повсеместное внедрение машинных сервисов по автоматическому синхронному переводу текстов, поиску, извлечению, сортировке и обработке данных (в частности, преобразование исходных данных в готовые новостные сводки, инфографику, текстовые заметки и т. д.), по распознаванию речи. Медиасфера стремительно автоматизируется. Уже сегодня робот в состоянии, на основе анализа предыдущих действий пользователя, его пожеланий, запросов и настроек, сформировать для любого пользователя персональный инфо-поток.

7. Значительное возрастание требований к качеству наполнения информационных каналов. В частности, увеличение внимания, уделяемого провайдерами и пользователями услуг, к вопросам безопасности данных в Сети [1]. Повышение сложности, количества настроек разграничения доступа к данным пользователей другими пользователями и сервисами (поисковые роботы, запросы на использование информации от других приложений и так далее).

Итак, даже беглый анализ современных тенденций в медиасфере представляет нам совершенно новый образ будущего медиаотрасли, в которой, потребление информации скорее всего будет происходить через каналы двух типов:

Privatechannel — «идеальный» личный канал информации пользователя, собранный на основе соцсетей, подписок, рекомендаций друзей, на основе личного опыта, истории действий и реакций. Редактором канала является сам пользователь и в какой-то мере контролируемые им роботы-агрегаторы информации.

Widechannel — миллионный/миллиардный мегаканал распространения информации, когда огромные массы потребляют один и тот же поток, отказываясь от личного влияния на то, что они получают.

Остальные варианты работы медиа — это промежуточные версии между первым и вторым типом (и/или их комбинации).

Литература

1. Акопов Г. Л. Кибервойска как основа информационной безопасности современного государства // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы международной научно-практической конференции (18-19 сентября 2014 г.) / Редкол.: А. Н. Гуда (пред.) и др. Ростов-на-Дону: РГУПС, 2014. С. 59–67.

2. Коханая О. Е. Тенденции и движущие силы развития индустрии медиа: форсайт-сессии «Образование-2030» // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. Ростов-на-Дону. 2017. № 1 (38). С. 34–38.

2. Черных А. Рынку труда нужны те, кого нет: АСИ представило список востребованных профессий // Коммерсант. 2014. № 27.

Р. Г. Иванян

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

ДЕЯТЕЛИ КУЛЬТУРЫ В ДИСКУРСЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ: МЕДИЙНАЯ СОЛИДАРИЗАЦИЯ

Раскрывается понятие «дискурс благотворительности деятелей культуры». Медиа становятся солидаризирующей платформой, позволяя объединиться различным общественным силам. При этом образ культурного деятеля выходит за рамки профессии и наделяется качествами и функциями защитника, стейкхолдера, лидера мнений и переговорщика.

Ключевые слова: благотворительность, культура, медиа, солидаризация, некоммерческий сектор.

Автор: Рузанна Гургеновна Иванян, кандидат политических наук, доцент Высшей школы печати и медиатехнологий СПбГУПТД. ruzanna@youthcentre.ru

R. G. Ivanian

St Petersburg State University of industrial technologies and design

CULTURAL FIGURES IN THE DISCOURSE OF PHILANTHROPY: MEDIA ASSOCIATION

The paper covers charity of famous cultural figures. Media become the solidarity platform, allowing various parties to unite. Media also change personal image, removing it for a framework of a profession and equipping with qualities and functions of the defender, the stakeholder, the leader of opinions and the negotiator.

Key words: charity, culture, media, solidarity, non-governmental sector.

Author: Ruzanna Gurgenovna Ivanyan, associate professor, candidate of political sciences, the Higher school of the press and media technologies SPbGUPTD. ruzanna@youthcentre.ru

В последние годы благотворительная деятельность перешла на новую ступень развития. Специалисты отмечают рост корпоративной и "пробопо"-благотворительности, развитие новых форматов (см., например, кампанию «Рубль в день») и др. Одной из интересных тенденций можно назвать активизацию участия деятелей культуры в качестве ключевых стейкхолдеров. Например, деятельность благотворительных фондов: К. Хабенского, «Подари жизнь», связанного с именем актрисы Чулпан Хаматовой, фонда поддержки детей с особенностями развития «Я есть» (с участием актеров Е. Бероева и К. Алферовой), фонда «Выход в Петербурге» (с участием режиссера Любови Аркус) и других.

Традиции участия медийных лиц в улучшении жизни общества принципиально новыми не являются. Этот способ привлечения внимания к социальным проблемам и актуализации этих проблем в массовом сознании используется давно, на разных уровнях,

в том числе на уровне ООН. В большинстве случаев деятели культуры выступают в качестве имиджевых партнеров.

Современная российская ситуация характеризуется тем, что деятели культуры сами являются инициаторами и субъектами благотворительной деятельности. Они становятся учредителями или попечителями фондов, выстраивают стратегию работы, нанимают сотрудников, администрируют денежные средства и т. д. Они также используют свою основную профессию в качестве платформы и инструмента для фандрайзинга: например, перечисляя сборы за выставки, спектакли, призывая к этому своих зрителей.

Известность ключевой фигуры повышает узнаваемость и медийную привлекательность фонда, а также формирует «кредит доверия» для массовой аудитории и экономических элит. Примечательно еще и то, что в данном контексте не действуют региональные ограничения, многие деятели культуры известны на всем российском пространстве и за его пределами.

Фигуры из области культуры активно используют накопленный социальный капитал, в том числе имидж, социальные связи, каналы влияния для реализации благотворительной деятельности, лоббирования, адвокатирувания и продвижения системных изменений. Например, часто повторяются ситуации, когда друзья фонда — не менее известные актеры — присоединяются к разовым акциям или публично предлагают жертвовать деньги на конкретные проекты организаций.

Большая часть программ в таких фондах реализуется привлеченными волонтерами, работа с которыми так же выстраивается с опорой на личный бренд учредителей фонда. Стать волонтером фонда под эгидой любимого актера означает получить доступ к личному общению с ним.

Благодаря участию деятелей культуры благотворительность становится модной и популярной деятельностью, переходит в разряд «массовых и обыденных» и вовлекает больше граждан. Это также добавляет важные детали к личностному портрету актера. Часто именно благотворительность делает деятелей культуры «медийными».

Роль медиа в формировании дискурса благотворительности многогранна в силу тройного входа в тему: со стороны культуры, со стороны функционирования некоммерческого сектора и со стороны самой проблематики. Разные точки входа позволяют аудитории войти в информационно-коммуникативное пространство, в котором эти три вектора неоднократно пересекаются под разными углами.

Однако главная функция медиа в обсуждаемом аспекте заключается в том, что именно медийное пространство становится площадкой для солидаризации разных сил, участвующих в благотворительности, и образ известного деятеля культуры играет важную мобилизующую роль. «Герой» выходит за рамки сугубо культурного контекста, становится «лидером мнений» и стейкхолдером, переговорщиком с властью, где выступает от лица уязвимых слоев. Перечислять средства потому, что об этом с разных площадок просит любимый актер, становится способом причастности к нему (к ней) на личном уровне. Регулярная актуализация социальной или медицинской проблематики, озвучиваемая деятелем культуры в медийном пространстве, способствует привлечению внимания разных, объединенных симпатией к нему, слоев аудитории, в том числе и принимающих политические решения.

С. Г. Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ

Автор предпринимает попытку охарактеризовать журналистику как институт культуры. Тем самым углубляется понимание ее роли и значения в культурном процессе. В соответствии с данной логикой дальнейшего развития заслуживает теория журналистики как самостоятельная научная дисциплина, которая не может быть замещена или поглощена теорией медиа.

Ключевые слова: институт культуры, журналистика, теория журналистики.

Автор: Сергей Григорьевич Корконосенко, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. s.korkonosenko@spbu.ru

S. G. Korkonosenko

Saint Petersburg State University

JOURNALISM AS AN INSTITUTE OF CULTURE

The author attempts to characterize journalism as an institute of culture. This approach deepens the understanding of journalism's role and importance in the cultural process. In accordance with this logic, the journalism theory should gain further development as an independent research discipline that cannot be replaced or absorbed by the theory of media.

Key words: institute of culture, journalism, theory of journalism.

Author: Sergey G. Korkonosenko, Dr. in Political Science, Professor and Chair, Department of the Theory of Journalism and Mass Communication, SPbU. s.korkonosenko@spbu.ru

В дискуссии об отношениях журналистики с культурой не приходится доказывать, что они гораздо разнообразнее и прочнее, чем освещение событий и проблем в культурной сфере, то есть выполнение функций наблюдателя. Более того, надо решительно отказаться от рассмотрения журналистики всего лишь как проводника, ретранслятора, попутчика культуры и даже как ее хранителя и охранителя. Адекватные решения следует искать на культурологическом направлении исследования, или в культурологии журналистики. Правда, она только начинает обретать права гражданства как научная дисциплина, хотя перспективные опыты уже предъявлены специалистам (М. А. Воскресенская, 2018).

Рискнем предположить, что на данном направлении можно представить журналистику как один из институтов культуры. Для этого требуется отделить те ее свойства, которые в большей степени соотносятся с социологическими измерениями объекта, от тех, которые несут в себе явное культурное содержание, при всей относительности такого разделения. Для социологии на первый план выступают организационно-структурные характеристики институтов и учреждений культуры, способы их функционирования, отношения с социальными субъектами, общественно значимые эффекты и т. п. Между тем специфическими для культурологии являются процессы и последствия, связанные с формированием, сохранением

и распространением культурного богатства, как на уровне индивидов (инкультурация), так и на уровне людских общностей (культурная интеграция). Логично допустить, что именно здесь открывается поле деятельности для культурологии журналистики.

Далее, в социологии акцентируется значение коммуникаций, которые создают сеть взаимодействия между всевозможными участниками культурной жизни. Вряд ли изучения этой обеспечивающей роли достаточно для понимания позиций журналистики в культурном процессе. Она устремлена к активному освоению, регулированию и сотворению культурного мира, причем в весьма существенном его сегменте — в событийной и ценностной повседневности (S. L. Gadini, 2005; М. В. Шкондин, 2016).

Во все времена, у институтов культуры — науки, образования, религии, искусства — модернизировались структуры и строение, каналы и формы коммуникации, но не исчезали их назначение и суверенная область организации социокультурного пространства. Сказанное в полной мере касается журналистики. Сегодня, наряду с паническими пророчествами о «конце» журналистики в изменившейся технологической среде, говорится, что даже если традиционная индустрия журналистики мертва, то журналистика продолжает существовать во многих других пространствах и формах (M. Deuze & T. Witschge, 2018), например, формируется «трансмедийная журналистика» (A. Serrano Tellería, 2017). В разных странах находят подтверждение потребность в автономии журналистики от конъюнктурных воздействий и ее значимость как национально-культурного феномена (E. Lauk & H. Harro-Loit, 2017).

Данная логика не коррелирует с идеей заменить теорию журналистики якобы более широкими и современными дисциплинами, развиваемыми за рубежом: теорией медиа, коммуникологией и др.; по меньшей мере, нет необходимости заимствовать извне оценки и терминологию. Европейские ученые замечают, что мнимый кризис журналистики является кризисом профессиональной парадигмы, принятой на Западе, тогда как в других районах планеты журналистика прогрессирует и сталкивается с практическими проблемами, подлежащими изучению (Th. Hanitzsch, 2019). В этом свете заслуживают поддержки те исследователи, кто резонно настаивает на существовании науки о журналистике как самостоятельной области знания (В. А. Сидоров, 2017). Кроме прочего это значит, что в состав науки как института культуры неотъемлемым компонентом входит изучение журналистики, которое трудами ряда научных и педагогических школ сформировало особую исследовательскую культуру. Развитие школ, в том числе Петербургской как одной из наиболее зрелых и стабильных, прослеживается в публикациях (З. Ф. Хубецова, 2018). Комплексный и глубокий анализ журналистики как института культуры будет способствовать их дальнейшей эволюции.

О. Е. Коханая

Московский гуманитарный университет

ДЕТСКИЙ ЖУРНАЛ «ЛАСТОЧКА» В ХАРБИНЕ (1926–1945)

КАК ИНСТИТУТ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ

Автор рассматривает функционирование детского эмигрантского издания на Дальнем Востоке — журнала «Ласточка» — как самобытного института культуры, охранителя русских культурных традиций, созидателя их в новой культурной среде; как некий механизм аккультурации юных читателей.

Ключевые слова: детская периодика, русская эмиграция, ценности, православная культура.

Автор: Ольга Евгеньевна Коханая, доктор культурологических наук, профессор, доцент МосГУ. kokhanaya@mail.ru

О. Е. Kokhanaya

Moscow University for the Humanities

CHILDREN'S MAGAZINE "LASTOCHKA" IN HARBIN AS AN INSTITUTION OF RUSSIAN CULTURE

The author considers the specifics of the functioning of the children's emigre publication in the Far East, the journal "Lastochka" as a distinctive cultural institution that was a guardian of Russian cultural traditions, a creator of them in a new cultural environment, a kind of acculturation mechanism for young readers.

Key words: children's periodicals, Russian emigration, functioning, values, Orthodox culture.

Author: O. E. Kokhanaya, doctor of cultural studies, professor, candidate of philosophy, Moscow University for the Humanities. kokhanaya@mail.ru

Вынужденная эмиграция граждан Российской Империи после государственного переворота в 1917 году и начавшегося затем красного террора не оставила огромному количеству образованных, интеллигентных, но классово чуждых новой власти людей другого пути, как только жить в изгнании. В одном Китае, по данным Э. Штейна, после первой волны эмиграции русская колония насчитывала более 1 млн беженцев [3]. Около 30% из них составляли дети. Судьба ребенка в изгнании крайне беспокоила русских писателей-эмигрантов и журналистов. Уже в первые годы эмиграции в русском Китае появился ряд детских журналов: «Василечки», «Игрушка», «Кот Мурлыка» и др.

Самым популярным стал иллюстрированный журнал для детей младшего возраста «Ласточка» (Харбин, 1926–1945), просуществовавший почти 20 лет. Журнал можно было получить по подписке, приобрести через розничную сеть. Создателем и первым его редактором был А. Я. Буйлов. Однако он «не сумел грамотно организовать выпуск и сбыт издания... а дороговизна типографских расходов усугубила положение — журнал оказался под угрозой закрытия» [1, с. 10]. Вторую, успешную жизнь журналу дал директор-распорядитель издательства «Заря» Е. С. Кауфман. Журналист по профессии, он эмигрировал в Маньчжурию в 1920 г. и очень быстро стал одним из самых влиятельных издателей русского дальневосточного зарубежья, а его журнал в течение 15 лет был самым популярным русским детским изданием не только в Китае, но и в Японии, Германии, Франции, Турции, США.

Особое внимание Е. С. Кауфман уделял аксиологической составляющей журнала как механизма инкультурации и аккультурации ребенка в инородной культурной среде.

1. Основой аксиологического наполнения детского издания явилась любовь к Родине с ее культурными традициями, праздниками, фольклором, православием. В 1933 г. вышла одна из наиболее ярких публикаций журнала о России «Самая чудесная страна на свете» [2].

2. Поддержанию национальной идентичности россиян в изгнании помогало сохранение и развитие русского языка, что способствовало сохранению русской ментальности в инокультурном пространстве.

3. Задачу формирования национально-этнических ценностных представлений и ориентиров у детей выполняли русские сказки и фольклор в целом. С ними ребенок входил в окружающий мир, полнее ощущал прелесть родной природы, усваивал представления о красоте, творчестве, нравственности, знакомился с обычаями и обрядами русского народа.

4. Одним из важнейших способов сохранения культурной идентичности русских за рубежом являлась православная культура, элементы которой активно присутствовали на страницах журнала. Условия эмиграции предъявляли издателям особые требования в изложении азов православия. В ежегодных рождественских и пасхальных выпусках публиковались стихи, сказки, статьи, пьески («Христос воскрес!» (№ 9, 1932), «Как праздновали Светлый Праздник в России» (№ 8, 1933), где доступным языком объясняли ребенку основы православной веры и христианской обрядности.

5. Конечно, в специфических условиях систему ценностей «Ласточки» нельзя было назвать в полной мере классической. Так, характерную для российской культуры дистанцированность материального и духовного в Маньчжурии опровергала сама жизнь. В среде русской эмиграции значимость материальной составляющей жизни удивительным образом сочеталась с глубокой духовностью, гуманизмом, милосердием. Под сенью Православной церкви возник целый ряд крупных благотворительных эмигрантских организаций в Маньчжурии. Самой масштабной и продолжительной благотворительной рекламной акцией журнала «Ласточка» стала помощь приюту для бедных детей «Ясли».

С пониманием того факта, что возвращения на Родину не будет, постепенно менялась и политика «Ласточки». В частности, увеличивалась наставническая составляющая помощи читателям в углубляющемся процессе адаптации и аккультурации, вхождения их в китайскую, азиатскую культуру. Но, становясь новыми гражданами Маньчжурии, юные читатели журнала, в том числе и благодаря выверенной политике издателей, оставались до конца представителями русской культуры и православия.

Литература

1. Бабкина Е.С. Эпоха русского рассеяния на страницах детского журнала. 2-е изд., стер. М., 2015.
2. Ласточка: журнал. Харбин: Заря, 1933. № 7. ГАХК, НСБ, инв. № 3028.
3. Соколов А.Г. Судьбы русской литературной эмиграции 1920-х годов. М., 1991.

Т. А. Ладыгина

МБУ «Краснофимский краеведческий музей»

МУЗЕЙ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В статье отражен опыт Краснофимского краеведческого музея. Сегодня без самопрезентации музея в медиапространстве невозможно наладить связь с потребителем. Для этой цели создан сайт, открыты странички в социальных сетях, реализуются виртуальные проекты. Музей специализируется на создании исторических нарративов, их тематика определяется локальной историей.

Ключевые слова: музей, цифровые технологии, медиасреда, культурное наследие.

Автор: Татьяна Анатольевна Ладыгина, Краснофимский краеведческий музей. muzey-kr.okn@mail.ru

T. A. Ladygina

МБИ «Krasnoufimsky local history museum»

MUSEUM AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Abstract: in article reflect the experience of Krasnoufimsky Museum of local lore. Without the self-presentation of the Museum in the media today it is impossible to communicate with the consumer. The site has been created for this purpose, open pages in social networks are virtual projects. The Museum specializes in creating historical narratives, their subject is determined by the local history.

Key words: museum, digital technologies, media sphere, cultural heritage.

Author: Ladygina Tatyana Anatolyevna, Krasnoufimskiy Museum. muzey-kr.okn@mail.ru

Глобальные изменения, происходящие в медийной среде, радикально влияют на функционирование институтов культуры. Так, перед современным краеведческим музеем стоит примерно та же задача, что и полвека назад, — актуализация прошлого в публичном пространстве. Но средства актуализации уже иные. Музеи активно осваивают цифровые технологии, а вместе с ними занимают свое особое место в медийном мире. Для этой цели создаются сайты учреждений, открываются странички в социальных сетях, реализуются виртуальные проекты.

В настоящей статье отражен опыт Красноуфимского краеведческого музея (г. Красноуфимск, 38 тыс. населения, Свердловская область), который стремится быть представленным в интернете. На данный момент существует возможность удаленно посетить музей благодаря популярному приложению аудиогидов *izi.TRAVEL* [4].

С 2016 г. у музея появились странички в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте», на которых освещается деятельность музея и публикуется информация об объектах культурного наследия — музейных предметах и исторических зданиях; музеем также ведется работа по брендингу города в тематических группах «Красноуфимск — город земских традиций» (это главная идея городского бренда, подробнее см. [3]). Социальные сети дают возможность расширить аудиторию музея и способны обеспечить обратную связь с пользователями.

Благодаря выигранному гранту Министерства культуры Свердловской области (2018 г.) на базе Красноуфимского краеведческого музея планируется создать виртуальный музей «На рифах Пермского моря», но это планы, а в настоящем главный медийный проект музея — официальный сайт, созданный в 2017 г. [2]. Структура сайта включает в себя обязательные для муниципальных учреждений культуры разделы: контакты, услуги, информация о текущих событиях. В разделе «Культурное наследие» размещены краткие исторические справки об объектах культурного наследия областного значения, включённых в Единый государственный реестр. В разделе «Статьи» можно обратиться к исследовательским материалам краеведческого содержания. К сайту «подвязаны» музейные странички социальных сетей. К сожалению, пока на сайте мало информации о фондах и эксклюзивных артефактах музея. Сложность в развитии сайта заключается в отсутствии необходимых компетенций у специалистов музея.

До появления собственных интернет-ресурсов музей активно привлекал городские интернет-площадки. Так, по инициативе музея на официальном новостном сайте города Красноуфимска появился раздел «Культурное наследие». В нем размещена краткая историческая справка о значимых архитектурных объектах города и о событиях, связанных с

ними, а на фасадах зданий установлены таблички с QR-кодами. Чтобы дополнить информацию QR-кодов эмоциональной составляющей, музей реализует «живые» проекты на улицах города: например, ежегодный автоквест [1] или городской пленэр [5]. Внедрение QR-кодов в городское пространство в сочетании с другими «активностями» музея способствует внутреннему музейному туризму. И здесь круг замыкается: музеи нужны как настоящему, так и прошлому (чтобы историю помнили), а прошлое нужно музею, чтобы не забывали сам музей.

Таким образом, на примере Красноуфимского краеведческого музея можно видеть, что цифровые технологии открыли новые возможности для институтов культуры. Провинциальные музеи активно осваивают медиaprостранство, создавая свое СМИ (официальный сайт), либо используя другие площадки (сайт города, социальные сети, тревел-сайты). Музеи специализируются на создании исторических нарративов, даже если музейный проект продвигает некие «культурные активности» сегодняшнего дня, их темы определяются локальной историей места и соседних территорий. Степень освоения цифровых технологий — это маркер адаптивности, отражающий степень соответствия конкретного учреждения культуры требованиям времени; это эффективный инструмент корпоративной самопрезентации в медиaprостранстве; инструмент расширения связей с потребителями.

Литература

1. Автоквест «Красноуфимск — путешествие во времени» — пятый, юбилейный! URL: <http://www.museum-kruf.ru/1223-2/>
2. Красноуфимский краеведческий музей: официальный сайт. URL: <http://www.museum-kruf.ru/>
3. Ладыгина Т. А. Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 155–162.
4. МБУ «Красноуфимский краеведческий музей» / izi.TRAVEL. URL: <https://izi.travel/ru/db1e-mbu-krasnoufimskiy-kraevedcheskiy-muзей/ru>
5. Пленэр юных художников ДШИ им. П. И. Осокина. URL: <http://vkrasnoufimske.ru/index.php/town/kategorii/page-1/kultura/item/5086-plener-yunyh-khudozhnikov-dshi-im-osokina>

Т. В. Назарова

Волгоградский государственный университет

ПАРАДИГМА ЦЕННОСТЕЙ ПРОГРАММЫ «КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН» НА КАНАЛЕ «ОТР»

Представлены результаты контент-анализа и аксиологического анализа выпусков программы «Культурный обмен». Выявлено, что особенностями ценностного сознания автора программы обусловлен выбор респондентов портретного интервью, смысловая структура выпусков, коммуникативные задачи программы. Ядерной ценностью является «смысл жизни», с ней коррелируют ценности «творчество», «счастье», «альтруизм», «свобода».

Ключевые слова: портретное интервью, ценность, концепт.

Автор: Татьяна Владимировна Назарова, кандидат филологических наук, доцент ВолГУ. nazarova-tv@mail.ru

T. V. Nazarova

Volgograd State University

THE PARADIGM OF VALUES IN THE PROGRAM “CULTURAL EXCHANGE” ON THE CHANNEL “OTR”

The report presents the results of the content analysis and axiological analysis of the issues of the Cultural Exchange program. It is revealed that the features of the program's value consciousness are due to the choice of portrait interview respondents, the semantic structure of the issues, and the communicative tasks of the program. Nuclear value is the “meaning of life”, the values of “creativity”, and “happiness”, “altruism”, “freedom” correlate with it.

Key words: portrait interview, value, concept.

Author: Tatyana Nazarova, Candidate of Philology, Associate Professor, VoISU. nazarova-tv@mail.ru

Программа «Культурный обмен с Сергеем Николаевичем» — это портретное интервью с известными представителями мира театра, кино, музыки, изобразительного искусства, с писателями, драматургами. Для ее характеристики вполне применим вывод А. А. Пронина, сделанный при анализе телевизионных нарративов о знаменитостях. Программа Николаевича — одна из форм сторителлинга, нужных аудитории поучительных историй, которые работают «на формирование и поддержание идентичности зрителя: национальной, культурно-исторической, социальной» [1]. С этой точки зрения представляется необходимым выявить, какие именно ценности утверждаются такого рода программами; интерес представляют и технологии их продвижения.

В отличие от нарративов, создаваемых для массового зрителя, «Культурный обмен» не включает в себя истории взлетов и падений, моментов кайроса. Программа представляет собой очень длинный (45 минут) диалог в студии, без включения сюжетов, демонстрирующих деятельность героев. Речь идет об этапах творческой биографии респондентов, но, в сущности, моделируется сценарий неспешной беседы двух близких по духу людей о смысле жизни. Зритель вовлекается в соразмышление о мотивах человеческой деятельности. Аксиологическая структура выпусков при всем внешнем разнообразии обсуждаемых тем и сотен фактов однотипна. В сознании ведущего поиск смысла жизни остается ядерной ценностью, ею обусловлен выбор респондентов, склонных к философской рефлексии, чья биография включает очень разные направления деятельности, и векторы беседы, которые определяются Николаевичем. В разной форме задаются конгруэнтные по сути вопросы: «Удовольствие жить — из чего оно состоит, если бы я тебя попросил сформулировать?»; «Все-таки ваше какое-то жизненное предназначение — вы как-то его ощущали с самого начала?». В дальнейшем диалоге раскрывается содержание концепта «смысл жизни». Варианты ответов размышляющих респондентов в нюансах различны и стимулируют рефлексии зрителя. Все герои находят смысл жизни в творчестве. Ценность творческого отношения к труду утверждается в каждом выпуске программы, но различны стили мышления респондентов, рассказываемые ими сюжеты, что, безусловно, усиливает эффект внушения: «Сидеть за компьютером, курить и писать — это просто удовольствие. А что делать-то еще? Не писать, а что тогда?» (А. Максимов), «Театр как явление, как феномен — это было местом такой настоящей жизни. Мы входили в театр — и начиналась настоящая жизнь, не та, которая

была за пределами...» (М. Швыдкой). Концепт «творчество» в программе коррелирует с концептом «счастье», и тоже в ходе бесед его содержание обогащается новыми смыслами: «У меня вообще задача в жизни — делать только то, что мне интересно <...> главное, что должен сделать человек, найти призвание он не должен в 70 лет» (А. Максимов); счастьем может называться осознание того, чем занят: «на деле счастье — это когда ты успеваешь опомниться и понять, что ты жив, что вокруг тебя люди» (Ч. Хаматова). Инструментальной ценностью по отношению к ценности «творчество», как правило, становится альтруизм: «Я хотел придумать такую систему, которую может использовать каждый человек <...>, если я чуть-чуть помог человеку и у него поменялась жизнь — я от этого получаю удовольствие». В программе выясняется содержание концептов «желание/прихоть»; «удовольствие/скука»; «свобода/своеволие», «власть», «гордость/гордыня», «культура/искусство», «наука/образование», «патриотизм»; выясняется отношение к современному состоянию страны. В выпусках создается обобщенный образ современника, способного к «самостоянию» в любой ситуации. Выявленная парадигма ценностей программы «Культурный обмен» свидетельствует о том, что она органична для дискурса канала «ОТР», утверждающего ценности самореализации личности.

Литература

1. Пронин А. А. Прагматическая конвенция в биографической теледокументалистике // Журналистский ежегодник. 2015. С. 41–43.

О. Н. Савинова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

ВОПРОСЫ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье обращается внимание на процессы аберрации в деятельности СМИ, вызванные трансформацией современного общества, модернизацией общественного сознания. Исследуя противоречивость дихотомии «СМИ и культура», автор вместе с тем подчеркивает важность сохранения национальных традиций журналистики.

Ключевые слова: культура, СМИ, трансформация, национальные традиции, новые технологии.

Автор: Ольга Николаевна Савинова, доктор политических наук, профессор Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 508@bk.ru

O. N. Savinova

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

CULTURAL ISSUES IN THE MODERN MEDIA SPACE

The article draws attention to the aberration processes in the media, caused by the transformation of modern society and modernization of public consciousness. While investigating the inconsistency of the "Media and

culture" dichotomy, the author emphasizes the importance of preserving national traditions of journalism. Key words: culture, media, transformation, national traditions, new technologies.

Key words: culture, media, transformation, national traditions.

Author: Olga Nikolaevna Savinova, Doctor of Political Sciences, Professor of the Nizhny Novgorod State University. un-that them. N.I. Lobachevsky. 508@bk.ru

Богатейший опыт отечественной журналистики свидетельствует о ее значительном вкладе в культурно-просветительскую деятельность, в формирование нравственных ценностей общества. Однако сегодня дихотомия «СМИ и культура» воспринимается явно неоднозначно. Сложилась парадоксальная ситуация: став прибыльной информационно-развлекательной индустрией, СМИ, и в частности телевидение, навязывают ценности, чуждые российской ментальности, оторванные от отечественных духовно-нравственных традиций. Просветительская, воспитывающая, объединяющая роль СМИ утрачивается настолько, что усиливается угроза деградации общества. Классическая и народная музыка уходит из эфира современного телевидения и многочисленных радиостанций. Музыкальный и эмоциональный мир современной молодежи обедняется, становится примитивным и убогим. Внимание читателей, зрителей и слушателей фокусируется на информации о скандалах и чрезвычайных происшествиях, криминальных историях, жизни «звезд», различного рода загадочных явлениях, курьезах и т. д. Как-то незаметно быстро в прессе произошла подмена главных персонажей: «героев труда» сменили «герои потребления» и антисоциальные персонажи; негативная информация во много раз превышает информацию о позитивных процессах. В погоне за прибылью пресса начинает конструировать оторванные от жизни идеалы и ценности. На состоявшемся 7 ноября 2018 г. заседании Совета Федерации член Союза писателей и Союза журналистов Ю. М. Поляков очень остро говорил о проблемах контента современного телевидения, превалировании криминальных сериалов, «ментовских войн», навязчивой рекламе [1]. Не снимая ответственности с самих журналистов, вместе с тем подчеркнем, что проблема аберрации (отклонение от нормы) журналистики — это проблема не только СМИ, но и самого общества. С. Г. Корконосенко справедливо подчеркивает, что «на использование возможностей прессы влияет состояние среды, в которой она рождается и действует» [2].

Совершенно очевидно, что формирование содержания современных СМИ происходит в условиях трансформации социальной сферы, переустройства современного общества, модернизации общественного сознания. Перемены в обществе — материальные, социальные и духовные — ведут к определенным трансформациям и в журналистике. Но несмотря на проблемы и противоречия на этапе наступления информационной цивилизации, журналистика остается достоянием и ценностью общества. И потому так важно сохранить национальные традиции журналистики, ее высокий профессиональный, интеллектуальный и культурный потенциал. Нельзя не видеть и новых возможностей, открывающихся в коммуникационной сфере: интернет в условиях цифровой революции, с одной стороны, и необходимость повышения профессиональной культуры медиасообщества в решении задачи позитивного влияния современных медиа на социокультурное пространство, с другой.

Таким образом, в определенной степени медийное отображение современной культуры — это скорее всего не самостоятельное образование, а «цифровой дубликат» активного продвижения «массовой культуры» в общественное сознание. Вместе с тем, эффекты «цифровой революции» несомненно могут и должны быть использованы в

продвижении истинных культурных ценностей для молодежи и юношества. Развитие технологий и новые каналы передачи информации, интерактивность и мультимедийность открывают возможности бытования, например, классической музыкальной культуры в пространстве музыкальной интернет-журналистики, на веб-сайтах изданий, учреждений культуры, теле- и радиостанций. В поиске новых технологий продвижения классической музыкальной культуры театры активно сотрудничают сегодня с учреждениями образования, и в частности, с вузами, привлекая к совместным творческим проектам как вузовских преподавателей, так и студентов.

Литература

1. Выступление Юрия Полякова в Совете Федерации 07.11.2018 года: о литературе, русском языке, телевидении, Роспечати, театре, воспитании молодежи. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yxPb5n-mj_Q
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М., 2001. С. 178.

В. А. Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНСТИТУТЫ КУЛЬТУРЫ В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ: ОРИГИНАЛ ИЛИ «ЦИФРОВОЙ ДУБЛИКАТ»?

В статье рассматривается ценностная дихотомия «оригинал — копия» в контексте развития новой поликультурной среды — сетевого пространства и все более расширяющегося присутствия в нем человека. Ставится вопрос о подлинности и устойчивости новых учреждений культуры в медийной среде.

Ключевые слова: ценности, социум, медийное пространство, сетевая среда, институты культуры.

Автор: Виктор Александрович Сидоров, доктор философских наук, профессор СПбГУ. vsidorov47@gmail.com

V. A. Sidorov

St Petersburg State University

CULTURAL INSTITUTIONS IN THE MEDIA ENVIRONMENT: THE ORIGINAL OR “A DIGITAL COPY”?

The article deals with the value dichotomy “original-copy” in the context of the development of a new multicultural environment — network space and the increasingly expanding presence of man in it. The question of the authenticity and sustainability of new cultural institutions in the media environment is also raised.

Key words: values, society, media space, network environment, cultural institutions.

Author: V. A. Sidorov, doctor of philosophy, professor, St Petersburg State University. vsidorov47@gmail.com

Медийная событийность выступает как особое отражение социальной реальности. Сегодня в медийном пространстве все больше таких отражаемых событий и явлений, которые ранее только минимально касались мира массовых коммуникаций. Феномен новой «цифровой эпохи» — так называемое «информационное изобилие» — не могло не привести к качественным изменениям медийного пространства в целом. Среди них фактический перенос центра тяжести информационных интересов общества, а вместе с этим интересов СМИ, в интернет. Процесс имеет свойство к разрастанию — вглубь и вширь: в поисках массовой аудитории и по ее запросам возникли виртуальные библиотеки, фильмофонды, художественные галереи, музейные экспозиции, общества по интересам и роду деятельности (поэтов, любителей фантастики и путешествий, коллекционеров); в цифровую эпоху возник новый феномен — медиа-искусство — художественное творчество посредством информационно-коммуникационных технологий; всеобщее внимание привлекли блоги критиков и писателей, художников. В целом, налицо процесс усиления массивизации в деятельности институтов культуры, основанный на их отражении в «цифровой среде», при этом «медийная тень» динамично стремится обрести все свойства субъектности и перестать быть только тенью.

Явление еще не осмыслено, ответов меньше, чем вопросов. И среди них пристального внимания заслуживает вопрос о сущности медийного отражения института культуры: что это — самостоятельное образование или только его «цифровой дубликат»? Строго говоря, в этом вопросе скрыта фундаментальная проблема, связанная с выяснением взаимодействия явления и среды, в которой оно протекает. В данном случае «медийная тень», конечно, если ее определение в качестве тени справедливо, функционирует в поликультурной среде широкой интерактивности, приходит к человеку в компьютерном символическом поле, порождающем в сознании людей разные иллюзии — от легкой доступности до необременительности в контактах. Тем не менее, медийное явление института культуры — факт общественного сознания, как и его прототип из социальной реальности. Тогда, что перед нами — два автономных института культуры или институт культуры и его копия, которая в зависимости от обстоятельств так или иначе соответствует оригиналу? Нельзя не признать, что тот или иной ответ зависит от уровня образованности аудитории, ее социально-географического расположения. Поэтому простейшая ценностная дихотомия «оригинал — копия» уже обременена дополнительной амбивалентностью, диктуемой особенностями каналов коммуникации, по которым явление культуры достигает культурного мира индивида, и социально-демографическими характеристиками аудитории, в состав которой этот индивид входит.

Несомненно, что при определенных условиях «медийная тень» института культуры может стать новой культурной сущностью. Так, функционирующую в сети или формируемую для себя лично пользователем электронную библиотеку допустимо рассматривать в качестве «подлинника», то есть действительного учреждения культуры, конечно, при соблюдении обстоятельств объективного характера. Если индивид прощается с волшебной тягой к сильно потрепанным книжным корешкам в своем шкафу, потому что у него мобильный образ жизни, стесненные жилищные условия, нехватка времени на относительно регулярное посещение библиотек, то невольно начинает комплектовать личное собрание на электронном носителе, собирать «электронные тени» по своим интересам, даже с запасом — ни время, ни расстояния, ни деньги его желания не ограничивают, потому что мгновенно и бесплатно. Так происходит рождение новой сущности — личной электронной библиотеки, которая отнюдь не копия традиционной.

Сформулируем гипотезу: новые культурные институты в медийной среде без социального запроса не зарождаются, но в отличие от традиционных имеют неустойчивый, мгновенный характер существования, актуальностью этого же запроса и ограниченный.

С. Б. Стебловская

Московский международный университет

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ИНСТИТУТА ДЕТСКО-ПОДРОСТКОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ПОПЫТКА ОСМЫСЛЕНИЯ ПАРАМЕТРОВ

Рассматриваются некоторые параметры медийного контента, производимого самими подростковыми субкультурами, важность социальных сетей в жизни детей и подростков. Материалом исследования выступают некоторые избранные группы в социальных сетях, включая весь медиаконтент, посты, комментарии и визуальную составляющую.

Ключевые слова: рандомный, «осетвление», агрегирование контента, стримовое вещание.

Автор: Софья Борисовна Стебловская, кандидат филологических наук, доцент ММУ. stebel@inbox.ru

S. B. Steblovskaia

Moscow International University

DIGITAL ERA INFLUENCE AT TEENS-CULTURE: ATTEMPT TO REALIZE SOME OF THE ASPECTS

The current state deals with media content, produced by some teen subcultures. The importance of social networking as modern teen-culture basis is shown. Research material: some social networking groups.

Key words: random, social networking, content aggregation, stream broadcast.

Author: Sophia Borisovna Steblovskaia. Associate Professor, Moscow International University. stebel@inbox.ru

В современных стремительно меняющихся реалиях происходит быстрая трансформация традиционных культурных и социальных институтов, более того — меняется сенсорика человека, информационно-когнитивный статус как биосоциального существа. Можно говорить об особом формирующемся хронотопе цифровой эпохи, в котором темпоральность, пространство и время собираются по новым принципам.

Культурно-социальный институт взросления, детско-подростковая культура претерпевают едва ли не самые большие изменения в новых медийных условиях.

Еще меньше 10 лет назад традиционные (аналоговые) СМИ, в первую очередь ТВ, играли огромную роль в социализации и инкультурации ребенка и подростка. Исследователи рассматривали в первую очередь телевизионный контент как фактор опасности, вообще Экран в широком смысле слова [1, с. 365–370]. Печатные СМИ тоже играли определенную роль в функционировании культурного института взросления, хотя уже несколько лет назад было ясно, что их доля в совокупном медиапотреблении подростков ничтожна [3].

Сегодня же можно говорить о тотальной трансформации алгоритма потребления медиаконтента вообще и среди детско-подросткового сегмента в частности.

Попробуем обозначить кратко некоторые параметры цифровой эпохи и то, как они меняют привычные нам институты.

1. «Осетевление» [2]. В широком смысле — это социализация через социальные сети: сегодня исследователи говорят о новом типе выстраивания отношений, горизонтальной структуре отношений. Аккаунты в соцсетях и «аватарки» человека становятся более репрезентативными в сознании подростков, чем сам человек. Личность человека получает новую субъективацию — виртуальную. Естественно, что новому поколению, которое никогда не жило вне цифрового контекста, эта ситуация кажется естественной и нормальной. Социализация может происходить в рамках групп разного типа, и вне. Большой вопрос — можно ли говорить об инкультурации как о приобщении к национальной культуре в рамках сетевой коммуникации.

2. Вытеснение аналоговых СМИ стримовым (потокowym) вещанием, что приводит к размыванию темпоральности и возникновению особого цифрового хронотопа. Бумажные журналы, газеты и эфирное ТВ для современных подростков кажутся анахронизмом — они однозначно (и не только подростки, но и другие группы населения) потребляют медиаконтент через мобильные приложения или браузеры. Зачем покупать газету или спешить к экрану, если в любое время можно найти этот контент в интернете? Предварительный опрос подтвердил гипотезу: из 50 опрошенных подростков московской школы (12-15 лет) никто не выписывает печатные издания и не покупает издания регулярно. Зачем, если «все есть в телефоне» — самый распространенный ответ.

3. Рандомность (то есть случайность) потребляемой медиапродукции: часто в случае с подростками речь идет не о прицельном потреблении какого-то контента (например, о просмотре определенного блогера), а о том, что называется «серфинг» по интернету: потребление часто происходит по типу «серфить» — то есть человек переходит по гиперссылкам, пока не наткнется на что-то интересное.

4. В случае с подростками в основном речь идет о визуальном контенте. Это бесчисленные каналы блогеров на ю-тубе, группы в соцсетях, Инстаграмм с его визуальным наполнением. Тексты «скроллятся», то есть пролистываются редко.

5. Агрегированная (персонифицированная) доставка контента реципиенту. Речь о новых алгоритмах «умных медиа», которые определяют интересы адресата. Самые яркие примеры — ресурс «Дзэн-Яндекс», где можно через настройки указать свои интересы и получать нужный контент. Это и контекстная реклама, и алгоритмы соцсетей типа «Вы можете их знать». Конечно, пока эти механизмы несовершенны, и часто попадают «в молоко», но, как говорят западные исследователи, это дело времени. Религия датаизм — на пороге: «Мы скоро превратимся в неотъемлемые части гигантской глобальной сети» [4, с. 395].

Это самые общие, наиболее очевидные аспекты, трансформирующие институт взросления и предлагающие новый цифровой хронотоп.

Л и т е р а т у р а

1. Абраменкова В. В. Социальная психология детства: учебное пособие. М., 2008.
2. Мансурова В. Д. Цифровая каллиграфия современного журналиста: власть digital контента // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2018. № 1.
3. Стебловская С. Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: дис... канд. филолог. наук. М., 2010.
4. Харари Ю. Н. Homo Deus. Краткая история будущего. М., 2018.

Н. Г. Стежко

Белорусский государственный университет

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЦЕННОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЫ

Телевизионное экранное произведение представляет собой художественную ценность в случае, если оно содержит систему образов, идейное содержание, вызывающие эмоциональную и психологическую реакции.

Ключевые слова: телевизионная документальная драма, докудрама, образ.

Автор: Наталья Григорьевна Стежко, кандидат искусствоведения, доцент БГУ. natste@rambler.ru

N. G. Stezhko

Belarus State University

THE ARTISTIC VALUE OF TELEVISION DOCUMENTARY DRAMA

A television screen work possesses an artistic value when it contains a system of images alongside ideological content that evoke emotional and psychological reaction.

Key words: television documentary drama, docudrama, image.

Author: Natalya G. Stezhko, PhD in History of Arts, associate professor of the Belarusian State University. natste@rambler.ru

Наибольшее количество докудрам традиционно создаётся на телевидении. Сегодня наметилась тенденция: во многих странах мира граждане воспринимают ту или иную эпоху через фильмы, которые представляют собой репрезентацию прошлого и все более и более формируют народное историческое сознание. Докудрама воссоздает событие прошлого, сочетая драматическую составляющую и реализм, тем самым стимулируя воображение аудитории и вызывая интерес к событиям, которые раньше могли быть лишь сноской в учебнике истории. Телевизионная докудрама приобретает художественную ценность в том случае, если она оказывает положительное влияние на чувства, разум, волю людей, способствует их духовному развитию. Автор выступает как носитель ценностных ориентаций — той части человеческого сознания, которая управляет поступками, эмоциями, реакцией человека к миру в целом, к социуму, к самому себе и другим людям.

В свое время, на заре XX в., когда синемаграф как новый вид техногенного искусства делал первые шаги и уверенно завоевывал публику, великий мастер живописи К. Малевич через созданный им супрематизм, означающий доминирование, превосходство цвета над всеми остальными свойствами живописи, примером чему является его знаменитый «Чёрный супрематический квадрат» (1915 г.), создал принципиально новые основы не только в осмыслении пространства (конструктивизм), но и науку о психологии форм и цвета. Как отмечала доктор искусствоведения П. Д. Волкова: «Цвет медицинского халата — сине-

голубой и оранжевые куртки работающих на дорогах предложены были Малевичем, как и многое другое из разработок школы <...>. Дело в новой философии, обращенной к массам и массовому сознанию» [1, с. 128]. Так и документрама вобрала в себя законы документального и игрового кино, но в процессе развития приобрела свой эстетический кинематографический язык. Обращаясь к массам и массовому сознанию, документрама ставит своей задачей зрелищно, доступно и эмоционально насыщено организовать аудиовизуальный материал, сочетая при этом хронику или документальные кадры, постановочные кадры, мнения экспертов и закадровый текст (комментарий). При этом она стремится к созданию предмета искусства, поскольку «содержание искусства всегда одно — это бытие человека во всех его проявлениях и идеалах» [2].

В последнее время появился ряд документальных драм, которые созданы в различных жанрах и позволяют необыкновенно тонко и глубоко проникнуть в суть конфликта, происходившего с героем или обществом в ту или иную историческую эпоху. Стоит привести примеры таких фильмов, как «Рудольф Нуреев. Танец к свободе» (2015 г., сц. и реж. Р. Керсон Смит, BBC, Великобритания) и «Дно» (2017 г., сц. С. Мирошниченко, Е. Стыценко, Д. Умнова, С. Гевейлер, реж. С. Мирошниченко, А. Голикова, студия «Остров», Россия).

Название фильма «Дно» выступает как метафора. С одной стороны, это железнодорожная станция, возле которой последний российский Император Николай II отрекся от престола, с другой — это «дно», на которое опускается человек в результате своих низменных поступков. Докудрама «Рудольф Нуреев. Танец к свободе» рассказывает о необыкновенной истории советского балетного танцовщика Рудольфа Нуреева, который попросил политическое убежище на Западе в 1961 году и стал живой легендой.

Искусство в целом, и кино в частности, в том числе телевизионная документальная драма, может выполнять различные функции. В данном случае — политическая драма учит тому, какие выводы следует делать из ошибок истории; творческий портрет героя повествует о жизненных тяжбах человека и об умении выстраивать отношения с другими людьми. Художественная ценность подобных фильмов в том, что они дают возможность взглянуть на свои проблемы, понять их природу и получить новый опыт, который может быть полезен в будущем.

Л и т е р а т у р а

1. Волкова П. Д. Мост через бездну. Книга 1. Комментарий к античности. М., 2016.
2. Несмеянова О. О художественной ценности // Литературно-публицистический просветительский журнал Клаузюра. URL: <https://klauzura.ru/2012/01/olga-nesmeyanova-o-xudozhestvennoj-cennosti/>. (дата обращения: 18.12.2018).

З. Ф. Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИЙНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА В ГОД ТЕАТРА: ОПЫТ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ (НА МАТЕРИАЛАХ РСО-АЛАНИЯ)

В статье актуализирована проблема трансформации повседневных практик институтов культуры под влиянием массовой коммуникации и на примере театров РСО-Алания показана зависимость между

степенью медиатизации учреждений культуры и востребованностью регионального театрального искусства у зрителей.

Ключевые слова: медиатизация, институты культуры, театральное искусство, российские регионы, региональная журналистика, театры Северной Осетии.

Автор: Залина Федоровна Хубецова, кандидат политических наук, доцент СПбГУ. z.khubetsova@spbu.ru

Z. F. Khubetsova

St Petersburg State University

MEDIA IMPACT ON THEATRE ARTS WITHIN YEAR OF THEATRE: THE RUSSIAN REGIONS' EXPERIENCE (ON MATERIALS OF NORTH OSSETIA-ALANIA)

The article actualizes the problem of transforming cultural institutions everyday practices under the influence of mass communication. On the experience of North Ossetia-Alania theaters', it is shown how much the audience's demand for regional theater arts depends on the level of cultural institutions mediatization.

Key words: mediatization of the culture institutions, regional journalism, Art of Theatre in Russian regions, Theatres in North Ossetia.

Author: Zalina Khubetsova. Associate Professor, St Petersburg State University. z.khubetsova@spbu.ru

Медиа настолько изменили характер современной цивилизации, что в академических кругах разгораются нешуточные баталии на тему «Есть ли жизнь вне медиареальности»? И в этом, кажется, проявляется профессиональная деформация представителей медиаотрасли. Мы априори признаем факт медиатизации, экстраполируя знания о закономерностях развития, например, политической сферы, на все сферы жизни общества, включая культуру. Но так ли тотально влияние медиа? Или общество в некоторой степени защищено силой привычек в медиаповедении?

Чтобы ответить на эти вопросы, обратимся к анализу повседневных практик отечественных театров, к которым в 2019 г. — в Год театра — будет приковано широкое общественное внимание. Исходя из предположения о большей ориентированности региональной культуры на традиции, анализ степени медийности учреждений культуры будет проведен на материалах конкретного субъекта РФ — Северной Осетии. Выбор данной территории также обусловлен особым — этнонациональным — характером культуры. Известно, что этнические сообщества более консервативны во многих аспектах, в том числе и в медиаповедении.

В Год театра Осетия вступает с развитой театральной инфраструктурой, в которую входят и старейший (функционирует с 1869 г.) на Северном Кавказе Русский академический театр, и система учреждений советского периода (Северо-Осетинский государственный академический театр, ТЮЗ «Саби», Национальный государственный театр оперы и балета — Владикавказский филиал Мариинского театра), и уникальные площадки синкретического искусства, появившиеся в перестроечное и постперестроечное время (Государственный

конно-драматический театр «Нарты», Молодежная студия — театр «Амыран», Дигорский драматический театр).

Ни одно из этих учреждений не только не испытывает на себе негативного влияния медиатизации, но и не очень хорошо представлено в медиапространстве. Так, среди упомянутых семи театров только два — Филиал Мариинского и «Амыран» — могут предложить зрителю опцию покупки билетов на официальном сайте, не говоря уже об онлайн-трансляциях спектаклей (у «Нартов» и Дигорского драматического нет даже сайтов, а сайт Осетинского театра находится в стадии разработки); только Молодежный театр имеет профили во всех самых популярных социальных сетях и хостингах — от «Одноклассников» до Твиттера, и только филиал Мариинского обновляет информацию на сайте чаще одного раза в месяц.

При очевидно слабой представленности регионального театрального искусства в интернете аудитория без особых усилий ориентируется в афише. Консервативный зритель привычно выбирает комедии Осетинского театра, которые были записаны в 1960–1990-х гг. на киноленту и до сих пор транслируются в эфире регионального телевидения и радио. Молодежь ходит на спектакли «Амырана», которые также знакомы зрителю за счет интенсивных рекламных кампаний на ТВ и радио. «Продвинутая» публика интересуется спектаклями Русского и Музыкального театров — и тут каналы получения оперативной информации не столь важны, сколь важен сам факт включения в региональное культурно-интеллектуальное поле. Дигорский драматический театр популярен у представителей дигорского субэтноса (вне зависимости от возраста). Дошкольников регулярно и организованно водят на спектакли кукольного театра, старшеклассников — на классические спектакли по произведениям из школьной программы в Осетинский и Русский театры. А представления «Нартов» интересны всем, так как джигитовка на лошадях — часть осетинской национальной культуры.

На примере исследуемого региона можно видеть, что повседневные практики институтов культуры не везде трансформировались под влиянием медиа, а медийность не обязательно является главным фактором успеха. Театру гораздо важнее наладить прямой диалог со зрителем, если главная его цель — приобщение к мировому культурному наследию, а не зарабатывание денег. Это становится возможным при финансовой и организационной поддержке со стороны местной власти и при тесном сотрудничестве с системой образования.

XII. Гуманизм и экстремизм в медийном дискурсе

С. В. Белковский, Н. Р. Черноволова

Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИЙНОГО ЭКСТРЕМИСТСКОГО ДИСКУРСА

В статье рассматривается понятие экстремизма, приводятся данные об экстремистском дискурсе в медиа России и западных стран; приводится список индикаторов экстремистских проявлений.

Ключевые слова: экстремистский дискурс, медиадискурс, индикаторы экстремизма.

Авторы: Сергей Васильевич Белковский, кандидат исторических наук, доцент ННГУ, belckovscky@yandex.ru; Наталия Романовна Черноволова, магистрант ННГУ, nacheyo@yandex.ru

S. V. Belkovsky, N. R. Chernovolova

Nizhny Novgorod State University

SOME ASPECTS OF STUDYING EXTREMIST DISCOURSE IN MEDIA

The article examines extremism as a term and tells about extremist discourse in the Russian and Western media. Also it provides a list of indicators for extremism manifestations.

Key words: extremism, extremist discourse, media discourse, extremism indicators.

Authors: Sergey Vasilyevich Belkovsky, Associate Professor in Nizhny Novgorod State University, belckovscky@yandex.ru; Nataliia Romanovna Chernovolova, master degree student, nacheyo@yandex.ru

Экстремизм всегда порождали различные факторы: экономический и социальный кризис, распад прежней системы ценностей, нарастание чувства ущемления национального достоинства и т. д. Необходимо подчеркнуть, что в настоящее время «экстремистский дискурс актуализируется вследствие влияния конфликтогенной модели мира, воспроизводимой в современных массмедиа» [3, с. 108]. Маркёрами экстремистского дискурса являются, в частности, концепты насилия и агрессии. Изучая коммуникативную агрессию, можно обнаружить, что «повышение уровня агрессии по отношению к политическим оппонентам как внутри страны, так и к зарубежным партнерам, стало заметной тенденцией в политическом дискурсе современной России» [1]. Давая тактический, политтехнологический выигрыш в мобилизационном аспекте, эта тенденция может иметь весьма неоднозначные последствия в ближайшей исторической перспективе.

В России в период с 2002 по 2018 год создана фактически новая правовая база по противодействию экстремистской деятельности. Минюстом



и Генпрокуратурой изданы документы методического характера для обнаружения экстремистского контента. Минюстом на основе соответствующих судебных решений составляется и публикуется Федеральный список экстремистских материалов. По состоянию на 21 декабря 2018 г. реестр содержит 4791 пунктов [4].

Проблема экстремистского медиадискурса является глобальной. Зарубежные исследователи, в том числе в странах с демократическими традициями, отмечают, что большинство мейнстримных средств массовой информации отвергают экстремизм и насилие, различные формы дискриминации. Однако на местном уровне картина уже не выглядит столь радужной. Иногда более тонко, но едва ли менее эффективно, западная пресса выступала соинициатором паники среди беженцев, инициированной политиками. Исследования продолжают показывать, как большинство западных средств массовой информации вовлечены в воспроизведение стереотипов и предрассудков в отношении мигрантов [2].

Распространение экстремистского медийного дискурса сыграло определенную роль в росте популярности в последние годы правых популистских и экстремистских партий в Европе.

Экстремистский дискурс в Европе при всем разнообразии, тем не менее, имеет, как минимум, две общих точки опоры. Первая — стремление «отобрать контроль» у реальных или воображаемых внешних сил. Вторая предстает как защита от реального или воображаемого вмешательства в традиционный образ жизни, проявляющаяся в виде этнического национализма.

Для противодействия экстремистскому медиадискурсу необходимы исследования по идентификации экстремистских организаций. Представляет определенный интерес попытка создать набор индикаторов, которые характеризуют определенные действия, для мониторинга экстремистских проявлений.

1. Расположены вне мейнстрима и отвергают существующий социальный, политический или мировой порядок.

2. Стремятся свергнуть с помощью революции политическую систему, чтобы установить (снова) то, что они считают естественным порядком в обществе.

3. Как правило, обладают идеологической программой или планом действий, нацеленных на захват власти.

4. Отрицают всеобщие права человека, особенно равенство женщин и меньшинств, демократические принципы и пренебрегают правами и взглядами, отличными от их собственных, индивидуальные свободы подчиняют коллективной цели.

5. Придерживаются философии (хороших) целей, оправдывающих (все) средства для достижения своих целей, активно используют насилие по отношению к реальным и потенциальным врагам, не признавая компромиссов.

6. Являются фанатичными черно-белыми мыслителями, которые хотят очистить мир и дегуманизировать своих врагов.

7. Представляют себя в качестве объекта угроз и пользуются теориями заговора.

8. Нетерпимы к критике, запугивают и угрожают смертью.

9. Ожидают послушания их требованиям и командам и не позволяют обсуждать свои взгляды и политику даже внутри своей группы [5].

Таким образом, своевременное распознавание и нейтрализация распространения экстремистских текстов снизит вероятность приобщения к экстремистскому дискурсу новых сторонников.

Литература

1. Быков И. А. Коммуникативная агрессия в политическом дискурсе современной России // Журнал политических исследований. 2018. № 2 (3). С. 33–40.
2. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2013.
3. Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Социолингвистические маркёры экстремистского текста // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2015. № 4 (44). С. 107–113.
4. Федеральный список экстремистских материалов. Официальный сайт Минюста РФ. URL: <http://minjust.ru/ru/extremist-materials>
5. Schmid A. P. Violent and Non-Violent Extremism: Two Sides of the Same Coin? / ICCT Research Paper. 2014. May. P. 1–29.

М. А. Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В КОНСЦИЕНТАЛЬНОМ МЕДИАПРИЦЕЛЕ

В статье рассматривается феномен консциентальной войны как вариант экстремизма. В качестве генерального объекта консциентальной агрессии выделена историческая память российского общества. Ставится вопрос о роли журналистики в ее сохранении.

Ключевые слова: массово-информационное пространство, экстремизм, консциентальная война, историческая память, национальная безопасность.

Автор: Марина Аркадьевна Воскресенская, доктор исторических наук, профессор СПбГУ. m.voskresenskaya@spbu.ru

М. А. Voskresenskaya

St Petersburg State University

HISTORICAL MEMORY IN THE CONSCIENTIAL MEDIA WEAPON SIGHT

In the article the phenomenon of the consciential war as a variant of extremism is considered. The historical memory of the Russian society is marked out as the main object of consciential aggression. The question of the role of journalism in its preservation is raised.

Key words: mass information space, extremism, consciential war, historical memory, national security.

Author: Marina Arkadievna Voskresenskaya. Professor St. Petersburg state University. m.voskresenskaya@spbu.ru

Стратегия своего рода «социокультурного экстремизма» получила наименование консциентальной войны (от лат. *conscientia* — сознание, совесть). Исследователи, разрабатывающие это понятие, поясняют, что консциентальная война является психологической по форме, цивилизационной по содержанию и информационной по

средствам [1; 3]. Главной поражаемой целью концентриального оружия выступают ценностные установки народонаселения противника, формирующие его культурно-историческую идентичность, цивилизационную «самость». Наблюдателями отмечается глобальный размах ведущейся сегодня концентриальной войны [2].

Историческая память становится особенно уязвимой для концентриальных вторжений в периоды социальных катаклизмов, неизбежно сопровождающихся пересмотром духовных ориентиров общества. Примером может служить перестройка с ее процессами переосмысления сложившихся жизненных устоев. Сомнения народа в правильности выбранного пути общественного развития стали благодатной почвой для попыток внушить ему чувство некоей цивилизационной ущербности. На волне гласности под лозунгами деидеологизации и переоценки ценностей происходило реформативное изменение умов и нравов, по сути базировавшееся на отказе нации от собственной истории. Вряд ли это диктовалось исключительно внутренней объективной потребностью в назревших реформах, ведь дискредитация исторических символов, связанных с советской эпохой, и, прежде всего, концепта «революция», повлекла за собой не только переустройство государственной системы в стране и ее распад на множество самостоятельных образований, но и крушение мощного геополитического игрока.

Стремление России вернуть утраченный ею, казалось бы, навсегда, статус великой державы вызвало новые проявления концентриальной агрессии. На этот раз ее главной мишенью стала Победа как основополагающий для современного российского общества исторический символ. Так, настойчиво продвигается идея равнозначности гитлеризма и сталинизма, распространяются бездоказательные утверждения о массовом насилии советских солдат против мирного населения освобождаемых от фашизма стран, оправдываются деяния предателей. Все это свободно вбрасывается в массово-информационное пространство в самых разных формах и жанрах.

Поскольку концентриальная борьба осуществляется информационными средствами, ее исход во многом зависит от редакционной политики массмедиа и социально ответственной позиции журналистов.

Литература

1. Громыко Ю. Концентриальное оружие — как оно действует // Российское аналитическое обозрение. 1998. № 7. С. 78–79.
2. Комлева Н. А. Глобальная концентриальная война: основные тренды // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2015. № 2. URL: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/View/646>.
3. Кому будет принадлежать концентриальное оружие в XXI веке? / Гл. ред. Ю. В. Крупнов. М., 1997.

О. С. Дейнека

Санкт-Петербургский государственный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАЩИТНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КАК ДЕМПФЕР ОТРАЖЕНИЯ ЭКСТРЕМИЗМА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности», №19-013-00725

В статье описываются психологические защитные механизмы, которые часто демпфируют воздействие медийного дискурса экстремистского характера, приводятся примеры деформации политического сознания, обосновывается необходимость повышения психологической грамотности.

Ключевые слова: защитные механизмы, экстремистский дискурс, устойчивость личности.

Автор: Ольга Сергеевна Дейнека, доктор психологических наук, профессор СПбГУ. osdeyneka@yandex.ru

O. S. Deyneka

St Petersburg State University

PSYCHOLOGICAL DEFENSE MECHANISMS AS A DAMPER PERCEPTION OF EXTREMISM

The article describes psychological defense mechanisms that often dampen the impact of the media discourse of an extremist nature, gives examples of the deformation of the political consciousness, justifies the need to increase psychological literacy.

Key words: psychological defense mechanisms, extremist discourse, stability of personality.

Author: Olga Sergeevna Deyneka. Professor St. Petersburg state University. osdeyneka@yandex.ru

Вербальный экстремизм в медиа и блогосфере подпитывается ненавистью и вербальной агрессией. Ситуация переживания конфликта, стресс, фрустрация активизируют психологические механизмы защиты. В таких случаях для спасения образа «Я», своей идентификации, образа своей страны, нации носитель политического сознания надевает «защитные шоры». В связи с этим восприятие медийного дискурса, содержащего экстремистские материалы, демпфируется защитными механизмами.

Обратимся к некоторым психологическим защитам на примере отражения контента теледискуссий и ток-шоу. Информация экстремистского характера может не восприниматься как таковая, если у ее реципиента включаются защитные механизмы «отрицание» и «подавление».

На примере риторики, представленной в ток-шоу, среди участников которых присутствуют представители стран, обремененных конфликтами, легко наблюдать проявления механизма отрицания. Суть феномена «отрицание» состоит в том, что травмирующая информация не обрабатывается или игнорируется перцептивным аппаратом личности. Противостоящие стороны иногда вообще не слышат аргументов друг друга.

Другой деформирующий восприятие механизм «подавление», при котором неприемлемая для субъекта информация так маркируется в долговременной памяти, что ее трудно извлечь, тоже проявляется в реакции на обозначения политического экстремизма и терроризма.

Деформация мышления проявляется в механизмах рационализации и включения. Рационализацию, в результате которой субъект преуменьшает привлекательность чего-то недоступного для себя (или группы) и преувеличивает достоинства того, чем он обладает, можно проиллюстрировать обесцениванием колоссальных ресурсных потерь, которые сопровождают Украину после выбора ее элитами в 2014 г. участи марионеточного государства, а также должника МВФ. При этом преувеличиваются выгоды от «безвиза» на фоне разрыва связей с Россией.

Механизм «включение» дает возможность снизить негативное переживание от травмирующей информации, поменяв при ее оценке точку отсчета. СМИ злоупотребляют этим механизмом, когда используют прием катастрофизации. Свои беды кажутся реципиентам такой информации менее значительными на фоне дискурса войн жесткой силы, глобальных бед и катастроф.

Механизм «вытеснение» направлен за замену мотива неблагоприятного действия на другой мотив. Так, часто в околополитических кругах мотив получения материальной награды за провокацию или мотив обеспечить себе защиту сильного вербализуются как мотив борьбы за достоинство и автономию.

«Идентификация» как уподобление, как приписывание себе взглядов, мотивов какой-либо фигуры проявляется в героизации врагов и предателей (Шухевич, Бандера, Петлюра).

Механизм «замещение», который позволяет вывести агрессию вовне, сохранив при этом свою безопасность, проявляется в разрушении памятников, надругательстве над государственной символикой так называемого врага.

Э. Декич

Санкт-Петербургский государственный университет

ФЕМИНИЗМ КАК ЭКСТРЕМИЗМ: АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФЕМИНИСТСКОГО ДВИЖЕНИЯ МЕТОО В ИНСТАГРАМЕ И В АМЕРИКАНСКИХ МЕДИА

В статье проведен сравнительный анализ дискурса радикального феминистского движения Metoo, которое в Инстаграме отражает крайне негативное отношение к мужчинам, и языка, используемого на сайтах американских газет New York Times и Washington Post, которые совершенно по-другому представляют цели этого движения.

Ключевые слова: радикальный феминизм, движение Metoo, Инстаграм, американские медиа.

Автор: Елена Декич, аспирант Санкт-Петербургского государственного университета. djekic.nebula@gmail.com

J. Dekic

St Petersburg State University

FEMINISM AS EXTREMISM: ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF THE FEMINIST MOVEMENT "METOO" ON INTSAGRAM AND IN THE AMERICAN MAINSTREAM MEDIA

Article presents a comparative analysis of the discourse of the radical feminist movement Metoo, which on Instagram reflects a very negative attitude towards men and the language used on the websites of the American

newspapers New York Times and Washington Post, which are representing the goals of this movement in a very different way.

Key words: radical feminism, “Metoo” movement, Instagram, American media.

Author: Jelena Dekic, graduate student St Petersburg State University. djekic.nebula@gmail.com

Во второй половине XX века женский протест приобрел острый и далеко не рациональный характер — феминизм начал проявлять себя как экстремизм [1].

Радикальные феминистки считают, что государство, правительство и законы не являются нейтральным арбитром в обществе, более того, они являются одним из инструментов дискриминации в отношении женщин, и вся система основана на «мужском принципе», который оправдывает насилие.

Одним из итогов радикальных действий феминисток стало появление в 2017 г. движения Metoo, когда несколько голливудских актрис обвинили знаменитого продюсера Харви Вайнштейна в сексуальных домогательствах. Это движение возникло и распространялось через социальные сети с целью показать, как часто женщины страдают от домогательств.

В ходе изучения данного феномена было проведено сравнительное исследование того, как движение Metoo освещали New York Times и Washington Post и как это движение было представлено в Инстаграме под хештегом #MeToo. Были проанализированы 12 статей газет с помощью мультимодального анализа критического дискурса и более 40 постов под хештегом #MeToo в Инстаграме.

В процессе исследования было выявлено, что на сайтах исследованных газет движение Metoo представлено в умеренно позитивном ключе. Женщины рассказывают о своих переживаниях, связанных с сексуальным насилием и гендерной дискриминацией. Однако в некоторых случаях Metoo изображалось как экстремистское движение, направленное против успешных мужчин.

New York Times и Washington Post изображали активистов Metoo как одну группу, используя слово «женщины» в качестве синонима женщин-активисток этого движения. Кроме того, и мужчины часто изображались как однородная группа, где угнетатель — всегда белый мужчина высокого социального статуса. Это создает впечатление, что главная цель Metoo-движения — наказание мужчин и провоцирование противоречий между мужчинами и женщинами.

В Инстаграме язык, используемый активистками, — агрессивный и провокационный. Многие женщины поделились своими историями о сексуальном насилии, призывая женщин к «сестринству». В то время как газеты занимались только проблемой насилия в отношении женщин, проблемы, о которых писали сами женщины, были гораздо шире. В Инстаграме говорилось о расизме, педофилии, социальной политике Америки и Дональда Трампа, межрасовых браках, правах ЛГБТ-населения, праве на аборт.

Благодаря массмедиа движение Metoo обрело легитимность. Однако есть диссонанс между дискурсом медиа и дискурсом, представленным активистками Metoo в Инстаграме. Газеты положительно относятся к движению, но не раскрывают полного спектра вопросов. В то же время известно, целью радикального феминизма является, прежде всего, создание нового социально-гендерного кодекса.

Л и т е р а т у р а

1. Геворкова К. В. Феминизм как экстремизм // Философия права. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-kak-ekstremizm> (дата обращения: 30.01.2019).

2. Tompson D. What is radical feminism today // SAGE Publications // London , Thousand Oaks , New Delhi 2001.

М. Н. Дробышева

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина

КУЛЬТУРА В БОРЬБЕ ЗА ГУМАНИЗМ

Статья посвящена проблеме терроризма XXI века в журналистике, а также роли деятелей культуры в противодействии террору. Особое внимание уделяется В. Гергиеву и его выступлениям с оркестром Мариинского театра в Цхинвале и Пальмире в поддержку гуманитарных проектов для мира и безопасности.

Ключевые слова: терроризм, дискурс, культура, оркестр, музыка.

Автор: Марина Николаевна Дробышева, кандидат искусствоведения, доцент ЛГУ им. А. С. Пушкина. drob.55@mail.ru

M. N. Drobysheva

A. S. Pushkin Leningrad State University

CULTURE IN THE STRUGGLE FOR HUMANISM

The article is devoted the problem of terrorism in XXI in journalism and the part of cultural workers fight against terror. The main attention it should be given consideration how Valery Gergiev performs on the stage with Mariinsky orchestra in Tskhinvali and Palmira for maintenance peace and security.

Key words: terrorism, culture, discursive, orchestra, music, journalism.

Author: Marina Nikolaevna Drobysheva. Ph. doctor, docent LSU A. S. Pushkin. drob.55@mail.ru

Терроризм становится все более сложной проблемой, которая тесным образом связана с ролью массмедиа. Экстремистский дискурс, кроме пропагандистского потенциала воздействия, имеет признаки дискурсного оружия, позволяющего манипулировать аудиторией при помощи актуализированного текста.

Гуманистические силы, которые представляют деятели культуры и искусства, противостоят действиям террористов. На протяжении многих столетий жертвами террора стали Цезарь, А. Линкольн, Александр II, А. Садат, И. Ганди, И. Рабин, З. Джинджич и др. Их убийство было способом воздействия определенных сил на изменение социально-политического курса, на перераспределение власти, ресурсов, финансовых потоков [2, с. 6].

Деятели искусства и культуры, литераторы, музыканты, режиссеры предлагают свои методы работы с терроризмом — средствами творчества. И. Кобзон, который неоднократно выступал в горячих точках перед военными, утверждает, что «окончательно терроризм может быть повержен только культурой». О. Стоун, американский кинорежиссер и сценарист, создал фильм «Башни-близнецы» (2006) о террористическом акте 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке. Индийский режиссер Р. Мадхвани снял фильм

«Нирджа» о бесстрашной стюардессе, спасшей пассажиров от террористов. Необходимо упомянуть фильмы режиссеров из США П. Берга «День патриота» (2016) и К. Бигелоу «Цель номер один». В этом же ряду — «Русский спецназ» нашего соотечественника Станислава Мареева (2002).

Писатели, журналисты призывают в своем творчестве к борьбе с терроризмом, как, например, автор книги «Бесланский словарь» Ю. Юзик.

Неоценим вклад в борьбу с терроризмом художественного руководителя-директора Мариинского театра Валерия Гергиева, который провел серию благотворительных концертов под девизом «Беслан. Музыка во имя жизни» в Лондоне, Нью-Йорке, Токио, Риме, Москве. Также он собрал средства для фонда помощи бесланским жителям. Трагические события затронули не только гражданские чувства маэстро, но и личные: в Беслане погибли близкие родственники [1, с. 330].

21 августа 2008 г. Гергиев с Симфоническим оркестром Мариинского театра выступил в Цхинвале с концертом-реквиемом, названным «Вам, живым и погибшим. Тебе, Южная Осетия». В освобожденной Пальмире в древнем амфитеатре 5 мая 2016 г. состоялся уникальный концерт музыкантов Мариинского театра под управлением Гергиева. Трансляция производилась телекомпанией ВГТРК. Пальмира, входящая в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, была разрушена террористами. В концерте «С молитвой о Пальмире» прозвучали «Чакона» И. Баха (солист П. Милюков), «Кадриль» Р. Щедрина (солист С. Ролдугин) и симфония № 1 С. Прокофьева. Концерт стал символом надежды на возрождение древнего города и на избавление от терроризма.

Л и т е р а т у р а

1. Гергиев В. А. Музыка. Театр. Жизнь. Противосложение. СПб., 2008.

2. Лабуш Н. С., Пуш А. С., Евсеев А. Ю. Информационные технологии и терроризм: теория и современная практика. СПб., 2005.

И. В. Ерофеева

Забайкальский государственный университет

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТА В СИСТЕМЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЭКСТРЕМИЗМУ

Представлено лингвокультурологическое моделирование медиатекста, которое может быть использовано в системе противодействия экстремизму как технология конструирования медиатекста, как алгоритм анализа структурно-содержательных компонентов медиатекста, как модель обучения в профессиональной педагогике.

Ключевые слова: лингвокультурологическое моделирование, медиатекст, экстремизм, национальная безопасность.

Автор: Ирина Викторовна Ерофеева, доктор филологических наук, профессор ЗабГУ. irina-jour@yandex.ru

I. V. Erofeeva

Zabaikalsky State University

LINGUO-CULTUROLOGICAL MODELING

OF A MEDIA TEXT IN THE SYSTEM

OF COUNTERING EXTREMISM

We present the characteristic of linguoculturological modeling of a media text which can be used in the system of countering extremism as a technology for constructing media texts, as an algorithm for analyzing the structural content components of media texts, as a model of training in professional pedagogy.

Key words: linguoculturological modeling, media text, extremism, national security.

Author: Irina Victorovna Erofeeva. Professor Zabaikalsky State University. irina-jour@yandex.ru

К сожалению, современный мир окутан паутиной информационно-психологических войн, тактика и стратегия которых включает различные формы конфликта — от общественных до геополитических, а также разнообразные способы разрушения установленных общественных норм. Крайние формы борьбы и протеста, насилие перешли в ранг привлекательных паттернов поведения, якобы демонстрирующих независимость от официальной идеологии и противостояние доминированию. Но факт остаётся фактом — экстремизм разрушает личность и социум.

Важной частью духовного производства являются СМИ, медиатекст выступает популярным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия, что и обуславливает насущную проблему осознания и формулирования моделей конструктивной работы с национальной аксиологией, представленной в текстовом пространстве СМИ. Необходим поиск возможных путей кристаллизации в обществе идей патриотизма и укрепления национальных ценностей в условиях различного деструктивного информационного влияния. Именно лингвокультурологическое моделирование медиатекста, основанное на неразрывном единстве языка и культуры, может стать подобным инструментом обеспечения национальной безопасности.

Лингвокультурологическое моделирование мультизадачно и может быть использовано как: 1) технология конструирования медиатекста, репрезентирующего концептуальные представления российской культуры; 2) алгоритм анализа структурно-содержательных компонентов медиатекста с точки зрения объективации смыслов национальной культуры; 3) модель обучения, акцентирующая внимание будущих работников массовой коммуникации на ключевых проблемах аксиологии современного медиатекста.

Например, лингвокультурологическое моделирование как технология может представлять собой «метод введения архетипа в медиатекст». Алгоритмы лингвокультурологического анализа подробно очерчены в коллективной монографии [2], объединяющей разные подходы к репрезентации культурных смыслов в пространстве медиатекста различных видов и форматов.

В современном мире массовой виртуализации приоритетна стратегия «мягкой силы», одна из актуальных задач подготовки кадров для СМИ — формирование аксиологической культуры автора, создателя медиатекста, — освоение социально-просветительских

компетенций, нацеленных на распространение духовно-нравственных ценностей с помощью массмедиа и, в том числе, на сознательное противодействие экстремизму в глобальном информационном пространстве.

Обсуждение различных способов конструирования идеальной модели медиатекста, репрезентирующей социокоды и национальные смыслы России, даёт возможность апробировать в студенческих аудиториях методики активизации творческого мышления автора ресурсами национальной картины мира, а также поднимать такие насущные проблемы: правила работы современного журналиста и копирайтера с конструктами «страх» и «насилие» в парадигме национальной философии; профессиональное выгорание коммуникатора и ценностный выбор; «штурм символов» как деструктивная технология современного медиатекста и др.

На наш взгляд, подобная целенаправленная работа со студентами формирует, в свою очередь, определённую профессиональную модель мышления и поведения, ориентированную на разумное и сознательное сохранение общественных норм и законов, данная модель исключает ненависть и нетерпимость к Другому, осуждает провокативные суждения и противоправные действия.

Таким образом, лингвокультурологическое моделирование, будучи мультизадачным методологическим комплексом, постулирует медиатекст как форму эффективной коммуникации, подразумевающей активное общение автора и потребителя с накопленным культурным опытом конкретной социальной структуры, что имеет актуальное значение для понимания и сохранения национальной культуры России, её социокода, не только как основы российской идентичности, но и как ключевой стратегии национальной безопасности.

Литература

1. Житарюк М. Г. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. СПб., 2012. С. 24–32.
2. Лингвокультурологическое моделирование современного медиатекста: монография / И. В. Ерофеева, В. В. Богуславская, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова. Чита, 2017.

В. Г. Иванец

Санкт-Петербургский государственный университет

К ВОПРОСУ О ПРЕСЛЕДОВАНИЯХ ЗА ЛАЙКИ И РЕПОСТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В статье рассматривается проблема привлечения к уголовной и административной ответственности за действия пользователей в социальных сетях, а также предпринимается попытка дать критический анализ понятий современной интернет-лексики с точки зрения актуального правоприменения.

Ключевые слова: социальные сети, гражданское общество, лайк, репост.

Автор: Владислав Геннадьевич Иванец, аспирант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. vld.ivanets@gmail.com

V. G. Ivanets

St Petersburg State University

ON THE QUESTION OF CRIMINAL CHARGES FOR LIKES AND SHARES ON SOCIAL MEDIA IN RUSSIA

The article deals with the problem of criminal charges and administrative responsibility for the actions of users in social media. The paper also gives a critical analysis of the concepts of modern Internet vocabulary from the point of view of current law enforcement.

Key words: social media, civil society, like, repost.

Author: Vladislav Ivanets. PhD Student, SPbSU. vld.ivanets@gmail.com

В современной России активно развиваются меры по контролю за поведением пользователей в социальных сетях. Особое внимание органы государственной власти уделяют предотвращению правонарушений, связанных с использованием сети интернет, а законодатели расширяют нормы, предусматривающие административную и уголовную ответственность за преступления, совершенные в пространстве социальных сетей.

В докладе правозащитной группы «Агора» о свободе интернета сообщается, что только в 2018 году за онлайн-высказывания в России было возбуждено 384 уголовных дела, 45 из которых окончились реальными тюремными сроками [1].

По данным аналитического центра «Сова», в 2018 количество приговоров, вынесенных в России за так называемые «экстремистские» высказывания, впервые за много лет снизилось, однако сами решения судов стали строже. Согласно подсчетам аналитиков, в прошлом году было вынесено 183 приговора против 192 человек. Из них реальный срок получили 49 человек, условный — 93 [2].

Как отмечают правозащитники, обвинения в «экстремизме» до сих пор остаются наиболее массовым инструментом уголовно-правового давления на пользователей социальных сетей. При этом большинство выявленных преследований были обращены против активистов, а не рядовых граждан, которые случайно попали в поле зрения правоохранителей [3].

Как правило, в отношении фигурантов подобных дел чаще всего применяются так называемые «антиэкстремистские статьи» УК РФ и КоАП РФ: призывы к экстремистской деятельности (ст. 280 УК); возбуждение ненависти либо вражды, унижение человеческого достоинства (ст. 282 УК) и другие.

В постановлении Пленума Верховного Суда от 28.06.2011 г. № 11 определено: «под публичными призывами следует понимать выраженные в любой форме обращения к другим лицам с целью побудить их к осуществлению экстремистской деятельности» [4]. В связи с этим возникает вопрос: являются ли лайки, репосты и комментарии проявлением публичных призывов к совершению такого рода действий?

Ответить на него однозначно довольно сложно. При этом, следует признать, что самостоятельная публикация или комментарий — наиболее очевидный для экспертного заключения вариант публичного действия в социальных сетях, поскольку пользователь напрямую высказывает собственное мнение и позицию по какому-либо вопросу.

Иначе дело обстоит с лайками и репостами. Репост — это цитирование информации из первоисточника, без сопровождения ее какими-либо комментариями и без выражения собственного отношения по поводу содержания исходной публикации. Под репостом можно

понимать цитату, которая не всегда предполагает одобрение оригинальной публикации и ее эмоциональную поддержку со стороны пользователя. При этом цитируемая информация может казаться для него имеющей общественную значимость и заслуживающей распространения.

Под лайком, как правило, подразумевается условное одобрение опубликованного материала, о чем говорит и прямой перевод слова лайк — «нравиться». Но на самом деле кнопка «мне нравится» может быть нажата пользователем и по иным мотивам, например, он может пометить публикацию, чтобы вернуться к ней позже, или хочет следить за развитием событий в комментариях. Не говоря уже и о том, что пользователь мог кликнуть по этой кнопке случайно.

Таким образом, лайк не свидетельствует о желании пользователя побуждать кого-то к действиям. Лайком он лишь признает публикацию значимой и проявляет к ней внимание и интерес. В случае с репостом необходимо обращать внимание на содержание цитируемой информации, на общий контекст и на наличие субъективного дополнения к копируемому материалу.

Так или иначе, ни лайк, ни репост, будучи выражением внимания и простым цитированием, не могут рассматриваться в качестве позиции, призыва или активного действия, побуждающего кого-либо к совершению правонарушения.

Безусловно, в целях совершенствования правоприменительной практики к пользователям интернет-среды онлайн-терминология требует скорейшего законодательно определения и ответственного юридического обоснования.

Литература

1. Свобода интернета 2018: делегирование репрессий. Доклад Международной «Агоры» [Сайт Международной правозащитной группы «Агора», 05.02.2019]. URL: <https://agora.legal/articles/Doklad-Mezhdunarodnoi-Agory-Svoboda-interneta-2018-delegirovanie-repressiy>/18 (дата обращения: 22.02.2019).
2. В преддверии перемен? Государство против возбуждения ненависти и политической активности националистов в России в 2018 году. Доклад Информационно-аналитического центра «Сова» [Сайт Центра «Сова», 21.02.2019] URL: <https://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/publications/2019/02/d40674/> (дата обращения: 22.02.2019).
3. Неправомерное применение антиэкстремистского законодательства в России в 2018 году. Доклад Информационно-аналитического центра «Сова» [Сайт Центра «Сова», 22.02.2019]. URL: <https://agora.legal/articles/Doklad-Mezhdunarodnoi-Agory-Svoboda-interneta-2018-delegirovanie-repressiy>/18 (дата обращения: 22.02.2019).
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2011 г. № 11 [Интернет-портал «Российской газеты», 04.07.2011]. URL: <https://rg.ru/2011/07/04/vs-dok.html> (дата обращения: 22.02.2019).

А. В. Корниенко

Социологический институт Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук

СЛОВА ГОДА В НЕПРЯМОМ ДИАЛОГЕ С ВЛАСТЬЮ

Слова и фразы — победители ежегодно проводимого в течение 12 лет конкурса «Слова года» — рассматриваются в статье как реакция на официальные высказывания российской политической власти.

Ключевые слова: слово года, языковая игра, насмешка.

Автор: Алла Владимировна Корниенко, научный сотрудник Социологического института ФНИСЦ РАН. av.kornienko@mail.ru

A. V. Kornienko

*Sociological Institute of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences*

WORDS OF THE YEAR IN IMPLICIT DIALOGUE WITH POLITICAL POWER

The article considers Russian words and phrases — award-winners of annual contest World of the Year as a response to formal statements of political authorities over the past decade.

Key words: word of the Year, language game, mockery.

Author: Alla Vladimirovna Kornienko. Researcher Sociological Institute of FCTAS RAS, av.kornienko@mail.ru

На просторах интернета мы постоянно сталкиваемся с множеством заимствований, обозначающих новые реалии. Однако отнюдь не они становятся призерами ежегодно проводимого в России в течение 12 лет конкурса «Слово года». Напротив, ими признаются слова, созданные на русской словообразовательной базе. Конкурс проводится с 2007 г., его инициатор — филолог и философ М. Н. Эпштейн. Цель конкурса — выявить те бытующие в языке слова, выражения и фразы, которые в текущем году обрели общественный резонанс. Это те языковые единицы, которые отражают умонастроения людей, служат показателями эмоционального и интеллектуального состояния общества [1].

По итогам экспертного голосования в разные годы призерами конкурса становились слова «великодержавность», «Болотная», «евромайдан», «бандеровцы», «крымнаш», «беженцы», «неуезжант». В номинации «Выражение / Фраза года» побеждали обороты «антисиротский закон», «гибридная война», высказывания «хватит кормить Кавказ», «правда в силе: кто сильнее, тот и прав». В недавно завершившемся конкурсе словами и выражениями года были признаны «новичок», «токсичный», «солсберецкий собор», «пенсионная реформа», «театральное дело», а среди неологизмов в первый ряд выдвинулись новообразования «вохрократия», «пенсиянин», «выборрариум».

Победители конкурса, как правило, являют собой реакции пользователей Фейсбука. Многие такие слова и выражения несут в себе иронию и насмешку. Так, избирательная кампания превратилась в «извирательную», апелляции власти к реформе здравоохранения обернулись оксюморонами «здравохоронение», передача Академии наук под руководство чиновников ФАНО породила «проФАНАцию науки» и «наукопомрачение», а положение дел в отечественной экономике отлилось в формулу «пилинг и откатинг».

Сказанное свидетельствует о политизации языка и общественного дискурса. При отсутствии публичной политики, возможностей свободной манифестации своих политических взглядов неизбежно политизируются все сферы общественной жизни. Кроме того, слова, выражения и фразы года демонстрируют постоянно идущую в непрямом диалоге с властью языковую игру на понижение оценочных смыслов. В подобной игре, как реакции на институциональный голос власти, действенным средством выражения отношения людей

к происходящему активно выступает насмешка. Она обеспечивает снижение оценок и самооценок усилий власти, равно как и пафос ее высказываний. Идущие от власти призывы к позитивному мышлению обыгрываются в словоформах «пазитифф» и «пазитифчик». С насмешкой сопряжен эффект дистанцирования, противостояния власти, берущий начало в неизбежности мы/они-дифференциации. Насмешка помогает справиться со страхами. Она полифункциональна: ею можно выражать не только несогласие со сложившейся ситуацией, но и вялое согласие, усталость.

Литература

1. Эпштейн М. Н. Слова как символы эпохи. Беседа с журналисткой Ксенией Лариной 05.01.2013. // Сноб. URL: http://www.snob.ru/profile/27356/blog/70248#comment_683001 (дата обращения: 18.02.2019).

Т. С. Луценко

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЫРАЖЕНИЕ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ТЕКСТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «СОВЕТСКИЙ СПОРТ»

Рассматривается речевое поведение журналистов интернет-издания «Советский спорт». Употребление экспрессивных по стилю слов и словосочетаний дает основание утверждать, что спортивные журналисты идут на нарушение этических норм, негативно оценивая героев своих материалов.

Ключевые слова: спортивная журналистика, речевая агрессия, авторская интенция.

Автор: Татьяна Сергеевна Луценко, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета. lucenkotatka@mail.ru

T. S. Lutsenko

St Petersburg State University

EXPRESSION OF SPEECH AGGRESSION IN THE TEXT ACTIVITY OF A SPORTS JOURNALIST OF THE ONLINE PUBLICATION "SOVETSKIY SPORT"

The speech behavior of the journalists of the online publication "Soviet Sport" is considered. The use of expressive in style of words and phrases gives reason to argue that sports journalists are going to violate ethical standards, negatively assessing the characters of their materials.

Key words: sports journalism, hostile rhetoric, author's intention.

Author: Tatiana Sergeevna Lutsenko, master student of Saint Petersburg University. lucenkotatka@mail.ru

Чрезмерная оценочность в материалах спортивных журналистов порой противоречит профессиональной этике и проявляется в вульгаризации и речевой агрессии. Это можно заметить в практике интернет-портала «Советский спорт». Речевая агрессия проявляется не только в материалах художественно-публицистических жанров, но и информационных, аналитических, предполагающих умеренную стилистическую организацию. Одним из ярких авторов спортивного интернет-портала «Советский спорт» является обозреватель Ю. Цыбанев, для материалов которого свойственна речевая агрессия. Рассмотрим текст «1812-й и 2017-й. Наполеон. Фуркад. И — Рос-си-я!» 2017 года от 18.02.2017.

В отличие от других спортивных журналистов, выражающих свою оценку посредством использования нелитературной лексики, в речи Ю. Цыбанева не так часто встречаются просторечия («хитрозадые»), жаргонизмы («уложил» в знач. «убить», «пронзить мишень»), устаревшая лексика («меж») и разговорная речь («неудачник», «французишка», «гнать»), однако в целом тексты насыщены негативной оценочностью и воспринимаются как агрессивные.

Используя лексику с различной семантикой (с семантикой негативной моральной оценки) и нагнетая отталкивающие сравнения, Ю. Цыбанев создает и закрепляет в сознании аудитории дискредитирующие образы. Речь журналиста перегружена негативно окрашенной оценочной лексикой и почти не содержит лексики положительно окрашенной.

Аналогичную ситуацию мы можем наблюдать в текстах Н. Яременко. Разберем материал «Фургадство? Немного об этике» от 11.02.2017. В тексте можно заметить окказионализмы («фургадство», «фуркадишка»), дискредитирующие одного из героев текста — М. Фуркада, неологизмы («нерукопожатные»), жаргонизмы («шестерки», «засранец»), а также обращения типа «Фуркад, ты свинья!».

Материал, написанный Н. Яременко, характеризуется вульгаризацией речи, речевой агрессией, интенцией которой является навязывание аудитории негативного образа французского биатлониста М. Фуркада.

Спортивные журналисты все чаще допускают этико-речевые ошибки в своих материалах. За счет использования такого приема, как речевая агрессия, достигается интенция автора: рассказать — убедить — получить ответную реакцию. Мы обнаружили в текстах признаки речевой агрессии, которая также выступает инструментом проявления авторской интенции.

В текстовой деятельности авторы используют безапелляционный тон, отсутствие ссылок на компетентные источники, преподнесение своей точки зрения в качестве «исходной очевидности». Несмотря на то, что в текстах эмоционально-окрашенных слов и словосочетаний не так много, их употребление заставляет задуматься о том, что спортивные журналисты все-таки идут на нарушение определенных этических норм, негативно оценивая героев своих материалов или их действия.

А. С. Матухно

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРИОРИТЕТ — ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ

Статья посвящена проблеме угрозы национальной безопасности в сфере экономики. С опорой на официальные источники и публикации СМИ рассмотрено ведение банковской деятельности в условиях посткризисного периода.

Ключевые слова: экономическая безопасность, санкции, банк.

Автор: Анастасия Сергеевна Матухно, магистрант СПбГУ. matuhno-anastasiya@mail.ru

A. S. Matukhno

St Petersburg State University

PRIORITY AS AN ECONOMIC SECURITY OF RUSSIA

The article is devoted to a problem of threat of national security in the sphere of economy. With a support on official sources and publications of media conducting bank activity in the conditions of the post-crisis period is considered.

Key words: economic security, sanctions, bank.

Author: Anastasia Sergeevna Matukhno, master student St. Petersburg state University. matuhno-anastasiya@mail.ru

В 2017 г. указом В. Путина была утверждена Стратегия экономической безопасности РФ до 2030 г. В ней раскрывают значение термина «экономическая безопасность»: это защищенность национальной экономики от любых внешних или внутренних угроз, при которой обеспечен экономический суверенитет России, а также единство экономического пространства [1]. Внешние и внутренние факторы всегда находятся в прямой зависимости друг от друга: ошибка в управлении внутриэкономической деятельностью может легко ослабить позицию государства на международной арене, и наоборот.

Есть как минимум два условия, которым должна соответствовать экономическая безопасность. Во-первых, необходимо соблюдать сохранность экономической самодостаточности государства и создавать условия для возможности принятия решений в собственных интересах в области развития хозяйства (в том числе предприятия производства, торговые компании и иные финансовые институты). Во-вторых, нельзя допускать снижения уже достигнутого уровня жизни населения, а необходимо обеспечивать его дальнейший рост.

С учетом этого можно рассмотреть проблему безопасности банков. Безопасность деятельности такого предприятия включает информационно-технический и управленческий аспекты. При этом банковское учреждение должно гарантировать сохранность собственных капиталов и иных ресурсов, а также качество клиентского сервиса.

Сегодня Россия находится под давлением санкционного влияния со стороны стран Европы и США, что может перерасти в межгосударственный террор, нести антигуманный, деструктивный характер, оказать влияние на банковскую систему. Расширяющиеся списки санкций с обеих сторон замораживают глобальные процессы взаимодействия не только стран — непосредственных участников противостояния, но и третьих государств, не участвующих в нем.

Так как санкции носят в значительной мере экономический характер, РФ подвержена опасности сокращения ВВП, снижения потока инвестиций и разбалансирования системы банков, увеличения размера внутреннего и внешнего долгов. Данный процесс уже запущен, о чем свидетельствуют данные Центрального банка России.

Размер прямых иностранных инвестиций сократился в 2017 г. до \$ 27,9 млрд. В 2016 г. он достигал \$ 32,5 млрд. Иностранные вложения в отечественную экономику уменьшаются. Даже у россиян недоверие к экономической системе Российской Федерации растет.

Проблемы экономической безопасности все более остро ощущаются в России в посткризисный период (с 2014 г.). Это подтверждают не только статистические данные официальных ведомств, но и оценки самих граждан, постоянно проживающих на территории России.

Литература

1. Указ президента Российской Федерации от 13.05.2017 г. № 208 О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 г. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41921> (дата обращения: 02.03.2019).

2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. URL: <https://www.cbr.ru/>.

Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

ГУМАНИЗМ И ЭКСТРЕМИЗМ:

АНТИПОДИЧЕСКАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ ПОНЯТИЙ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности», №19-013-00725.

Речь идет о корреляции понятий гуманизма и экстремизма как антиподов. Терроризм, как особо опасное проявление экстремизма, реализуется через физическое насилие, что позволяет его без труда идентифицировать. Сложнее установить экстремистское содержание вербального текста, в частности медийного.

Ключевые слова: гуманизм, экстремизм, текст, критерии идентификации.

Автор: Борис Яковлевич Мисонжников, доктор филологических наук, профессор СПбГУ. bmiss20550@mail.ru

B. Ya. Misonzhnikov

St Petersburg State University

HUMANISM AND EXTREMISM:

ANTIPODE CORRELATION OF NOTIONS

It is about the correlation of the concepts of humanism and extremism as antipodes. Terrorism, a particularly dangerous manifestation of extremism, is realized through physical violence, which allows it to be easily identified. It is more difficult to establish the extremist content of the verbal text, in particular the media text.

Key words: humanism, extremism, text, identification criteria.

Author: Boris Yakovlevich Misonzhnikov. Professor St. Petersburg state University. bmiss20550@mail.ru

Гуманизм как философская и социальная категория, признающая человека и его бытие высшими ценностями, полностью отторгается экстремизмом как формой радикального и губительного действия, направленного против человека. Между гуманизмом и экстремизмом складывается однозначная антиподическая корреляция: в социуме по мере превалирования гуманистических принципов сокращается влияние экстремистских факторов, и, наоборот, — по мере усиления экстремистской деятельности возрастает уровень дегуманизации. Таким образом, экстремизм следует признать однозначно антигуманным и антисоциальным явлением, наносящим большой вред людям.

В статье 1 закона от 25 июля 2002 г. «О противодействии экстремистской деятельности» к экстремистской деятельности отнесен и терроризм, т. е. применение насилия в политических целях. Хотя в толковании дефиниции терроризма есть определенные разногласия, в нем можно выделить основное — это особенно дерзкое силовое действие устрашающего характера, нередко сопровождающееся жертвами и, собственно, рассчитанное на максимально значительное количество жертв. То есть это — физическая расправа в особо жестокой форме. Здесь доминирует фактор именно физического действия. Этот же фактор можно обнаружить в ряде других положений закона. Так, экстремизмом, согласно содержанию этой же статьи, является «финансирование указанных деяний либо иное содействие в их организации, подготовке и осуществлении». В этих случаях налицо определенное противоправное действие, которое исключает интерпретацию в отношении того, было оно или его не было, поскольку явное физическое событие едва ли может иметь онтологическую альтернативу, и здесь, конечно, неуместно рассматривать какой-либо сверхчуждый опыт как метафизическую предпосылку.

Любое подобное действие имеет семиотическую основу и может соответствующим образом «прочитываться». Но физическое событие обладает непосредственным характером семиотической презентации. Другое дело — отвлеченное событие, презентация которого осуществляется при помощи опосредованного материала, а именно текстовых комплексов.

Экстремизм, который в них может содержаться, не всегда поддается однозначной идентификации. Возникает проблема применения точных критериев, по которым может быть отделен вербальный экстремизм от высказываний критической направленности в резкой, а порой даже в грубой форме. Социум очень сложен, и современный человек погружен в информационный мейнстрим, который «несет в себе как позитивную, так и деструктивную составляющую» [1, с. 161]. Очень важно иметь методологию идентификации действительно экстремистской деятельности. Так, экстремистскими следует считать высказывания, прежде всего, недопустимые Конституцией России. Противоправным является «разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни». «Разжигание» осуществляется только речевым воздействием, физическое насилие отсутствует. Таким образом, и вербальный текст может быть социально опасным и производить разрушительный эффект.

А как быть со свободой слова? Вот высказывание авторов авторитетного журнала: «Свобода слова либо есть, либо ее нет, рассуждения о допустимости тех или иных позиций и убеждений являются субъективными и вторичными по отношению к свободе слова. Преследование тех или иных текстов, идей, высказываний, изображений как экстремистских невозможно без ограничения прав и свобод, имеющихся в Конституции РФ» [2]. Получается,

что свобода слова допускает публикацию текстов любого содержания — прославляющих нацистов Третьего рейха и боевиков «Правого сектора», содержащих оскорбления по национальной принадлежности и утверждающими превосходство одних наций над другими.

Но это крайне опасно и разрушительно для общества, и нельзя не признать справедливости суждения о том, что экстремистской следует признать «пропаганду в публичных выступлениях любой идеологии, основанной на социальной ненависти» [3, с. 411].

Литература

1. Информационно-психологическая и когнитивная безопасность: кол. моногр. / под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. СПб., 2017.

2. Мартьянов В., Фишман Л. Быть свободным или «бороться с экстремизмом»? // Новый мир. 2008. № 11. URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2008/11/ma10.html.

3. Экстремизм в современном мире: кол. моногр. / под общ. ред. А. И. Бастрыкина, В. П. Кириленко, В. А. Шамахова. СПб., 2018.

Ню Мэнди

Санкт-Петербургский государственный университет

«ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ МИРНОГО СОСУЩЕСТВОВАНИЯ» В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Политика «пяти принципов мирного сосуществования», предложенная бывшим премьер-министром Китая Чжоу Эньлаем, может быть использована в качестве идеального руководства в распределении международной журналистики.

Ключевые слова: толерантность, порядок, журналистика.

Автор: Ню Мэнди, аспирант СПбГУ. 519937105@qq.com

Nju Mengdi

St Petersburg State University

“FIVE PRINCIPLES OF PEACEFUL COEXISTENCE” IN INTERNATIONAL JOURNALISM

The policy of the “five principles of peaceful coexistence”, proposed by former Chinese Prime Minister Zhou Enlai, can be used as an ideal guide in the dissemination of international journalism.

Key words: tolerance, order, journalism.

Author: Niu Mengdi. Post-graduate student St. Petersburg state University. 519937105@qq.com

На пути установления справедливого международного информационного порядка и принципов деятельности международной журналистики существует еще много проблем.

Это, во-первых, проблема несбалансированности информационных потоков. Значительные преимущества в области коммуникационных технологий и других медийных аспектов имеют массмедиа США и западных стран. Так, в 2009 г. 4/5 выпусков новостей во всем мире составила информация агентств «Ассошиэйтед пресс», «Рейтер» и «Фриланс Пресс» [2].

Во-вторых, хотя объективность новостей постоянно подчеркивается, на практике большинство международных сообщений неизбежно подвержено влиянию субъективных факторов. СМИ развитых западных стран оценивают международные события, опираясь на идеологию, признающую право голоса сильного, преувеличивают опасность событий и даже демонизируют героев, которые не соответствуют западным стандартам, тем самым формируют искаженное восприятие мировым сообществом этих событий и действующих лиц. Напротив, гуманистические СМИ видят свою задачу в том, чтобы противостоять любым неправомерным оценкам и способствовать глубокой интеграции, формируя на основе взаимопонимания поле взаимодействия и сотрудничества [4]. Важны в этом процессе принципы толерантности.

Понятие «толерантность» в научном сообществе воспринимается как терпимость. Но В. В. Козловский считает, что «в толерантности как терпимости выявляются лишь внешние второстепенные черты» [3].

Более верное и глубокое понятие представляется в Декларации принципов толерантности, утвержденной в 1995 г. Генеральной конференцией ЮНЕСКО. Толерантность предлагается рассматривать как уважение, принятие и правильное понимание богатого разнообразия культур нашего мира, форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности; отказ от догматизма, от абсолютизации истины и утверждение норм, установленных в международно-правовых актах в области прав человека [1].

Политика «пяти принципов мирного сосуществования» (взаимное уважение суверенитета и территориальной целостности, взаимное ненападение, равенство, взаимная выгода и мирное сосуществование), предложенная бывшим премьер-министром Китая Чжоу Эньлаем, выражает такое понимание.

Л и т е р а т у р а

1. Блохин И. Г. Толерантность как принцип журналистской деятельности // Вестник СПбГУ. 2008. № 3. С. 120–126.
2. Го Ди. Свобода журналистики и обязанность прессы — перспектива нынешнего порядка международной журналистики // Цюши. 2009. № 16. С. 58–61.
3. Козловский В. В. Ландшафт социальной и межкультурной коммуникации: между конфликтом и толерантностью // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях. СПб., 2004. С. 188–189.
4. Мельник Г. С., Сурыгин А. И. Информационные процессы в странах СНГ: преодоление противоречий и проблемы устойчивого развития // Диалог: политика, право, экономика. 2018. № 1(8). С. 113–116.

Н. О. Свешникова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКСТРЕМИСТСКОГО ДИСКУРСА В МЕДИАОБРАЗЕ РОССИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности», №19-013-00725.

Рассматриваются особенности психологического воздействия экстремистского дискурса. Представлены социально-психологические детерминанты его распространения в молодежной среде. Обосновывается использование интерпретационного анализа дискурса для оценки его конструктивной/деструктивной направленности при формировании образа России.

Ключевые слова: экстремистский дискурс, эффекты психологического воздействия, медиаобраз России.

Автор: Наталья Олеговна Свешникова, кандидат психологических наук, доцент СПбГУ. sveshnikovan@mail.ru

N. O. Sveshnikova

St Petersburg State University

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF EXTREMIST DISCOURSE IN THE MEDIA IMAGE OF RUSSIA

The features of the psychological impact of extremist discourse are considered. The socio-psychological determinants of its distribution in the youth environment are presented. The use of interpretative analysis of discourse to assess its constructive / destructive orientation in the formation of the image of Russia is substantiated.

Key words: extremist discourse, effects of psychological influence, media image of Russia.

Author: Natalia Olegovna Sveshnikova. Associate Professor St. Petersburg state University. sveshnikovan@mail.ru

Исследования дискурса раскрывают его важнейшую особенность — любой дискурс предусматривает психологическое воздействие [2]. Оно рассматривается с позиции дискредитации авторитета государства. Особенно важно понимание характера воздействия экстремистского дискурса на молодежь. Это — социальный капитал общества. Развитие интернет-коммуникации расширяет и проблемную область психологического воздействия — исследование феномена «виртуальной реальности».

При анализе дискурса выделяют механизмы осмысления реальности и механизмы регуляции поведения [1, 3]. Это дает возможность оценить потенциал его воздействия. Таким образом, в дискурсе представлены особенности интерпретации и направленность регуляции поведения адресата, т. е. реализуется управление его пониманием и поведением. Качественные методы анализа экстремистского дискурса позволяют обнаруживать

особенности описания событий и фактов, социальных представлений. Эрозии подвергается представление об истории и территориальной организации России, государственной власти и общественной деятельности. Важнейшей особенностью «экстремистского дискурса» является предложение упрощенного варианта решения социальных проблем. Психологические исследования позволяют выявить некоторые социально-психологические предпосылки распространения экстремистского дискурса в молодежной среде: наличие завышенных социальных ожиданий, склонности к максимализму, нигилизму, насилию, деструктивности, крайним средствам достижения целей, а также «социальный инфантилизм» и несформированность мировоззренческой позиции. Выявлено доминирование защитного поведения по типу замещения (агрессия направляется на объект, представляемый как инородный). В вербальном поведении это проявляется в виде грубости, эмоциональности речи. При анализе экстремистского дискурса выявляются особенности культурно-языковой модели: «черно-белая» картина мира, негативизация концептов, уменьшение когнитивной сложности, иррационализация, мифологизация. Можно выделить некоторые эффекты воздействия экстремистского дискурса: деморализация личности и социальных групп, переживание страха за собственную жизнь, этнические фобии.

Литература

1. Леонтьев А. А. Основы теории речевой деятельности. М., 1974.
2. Психологическое исследование дискурса / под ред. Н. Д. Павловой. М., 2002.
3. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики / под ред. А. А. Леонтьева, Д. А. Леонтьева. М., 2004.

Е. А. Стрига

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Исследование посвящено изучению реального состояния продолжительности жизни в России, анализу неблагоприятных факторов, главный из которых — отсутствие мотива для здорового образа жизни. Выявлены представления российских журналистов о здоровом образе жизни, полученные в результате опроса.

Ключевые слова: здоровье, образ жизни, периодическая печать, журналистика.

Автор: Елизавета Андреевна Стрига, аспирант МГУ. striga_elizaveta@mail.ru

E. A. Striga

Lomonosov Moscow State University

HEALTHY LIFESTYLE IN THE VIEW OF RUSSIAN JOURNALISTS

The analysis of the real lifespan in Russia is presented. The generalization of adverse factors is done. The main of these factors is the lack of a motivation of population for healthy lifestyle. The opinion of Russian journalists about a healthy lifestyle is presented.

Key words: health, lifestyle, press, journalism.

Author: Elizaveta Andrejevna Striga. Graduate student of Moscow State University. striga_elizaveta@mail.ru

Средняя продолжительность жизни в России в 2018 г. составляла 67 лет для мужчин и 77 лет для женщин [1], в то время как аналогичный показатель по Евросоюзу составляет 78 лет для мужчин и 83 года для женщин [2]. Следовательно, Россия стоит перед лицом серьёзных рисков в сфере здоровья населения [3].

По мнению экспертов, доминирующими факторами, укорачивающими жизненный путь россиян, являются: неблагоприятная экологическая среда обитания, вредные привычки, устоявшиеся семейные традиции, придание чрезмерного значения телевидению, агрессивность, низкий уровень доходов, гиподинамия, недостаточное количество доступных спортивных сооружений (стадионов, бассейнов, спортивных залов), дороговизна их посещения, низкий статус здорового образа жизни (ЗОЖ) в системе ценностей семьи и общества, а потому и отсутствие мотивации к ЗОЖ, недостаточная информированность населения о возможностях и достоинствах ЗОЖ.

В среде молодёжи дополнительными неблагоприятным факторами являются: зависимость от социальных сетей и компьютерных игр, неблагоприятное влияние молодёжных групп, раннее асоциальное поведение, деструктивные субкультуры.

Средства массовой информации играют исключительно важную роль в развитии общества, воздействуя на человека на протяжении всей его жизни. Именно СМИ, по нашему мнению, формируют сознание, прививают вкусы, привычки и взгляды, воспитывают. Одной из важных задач СМИ в этой связи является конструирование у населения представлений о ценностях ЗОЖ. Журналисты в качестве мотива к ЗОЖ возбуждают в людях желание создать хорошую семью, быть примером для своих детей, быть здоровым, стать долгожителем, показывают, что ведение ЗОЖ вызывает положительные эмоции, утверждают, что вести ЗОЖ — это модная тенденция.

С целью выяснения представлений российских журналистов о ЗОЖ был проведён опрос 49 российских журналистов, работающих в периодической печати, и выявлен рейтинг понятий ЗОЖ:

1. регулярные, систематические, физические упражнения (утренняя зарядка, занятия в спортзале, езда на велосипеде) — 92%;
2. отказ от вредных привычек (алкоголя, курения, компьютерных игр, сидения у телевизора) — 89%;
3. занятие любительским спортом (для собственного удовольствия) — 83%;
4. доброжелательные взаимоотношения в семье и с окружающими, контроль проявления отрицательных эмоций — 78%;
5. продуманное, полноценное питание — 71%;
6. внимательное отношение к своему здоровью (закаливание, регулярные профилактические медицинские осмотры) — 46%;
7. регулярно уделять время своему увлечению как способу обретения положительных эмоций — 37%;
8. полезный для семьи труд — 29%;
9. выходные дни проводить на природе — 26%;
10. полноценный сон — 18%.

Знаменательно, что некоторые журналисты отнесли к ЗОЖ посещение храмов, духовное чтение, паломничество в святые места.

Литература

1. Европейский портал информации здравоохранения. URL: <https://gateway.euro.who.int/ru/> (дата обращения: 17.02.2019).
2. Русинова Н. Л., Сафронов В. В. Здоровье населения России: динамика в социальных срезах, 1994–2009 гг. // Телескоп. 2012. № 2 (92). С. 28–40.
3. Росстат. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn7.htm (дата обращения: 17.02.2019).

Iwona Massaka

Nicolaus Copernicus University (Torun)

SIGNALS OF ADAPTIVE SOCIAL READINESS AS A CORNERSTONE AND A DRIVING FORCE OF RUSSIAN AUTHORITARIANISM

The aim of this article is to show the relationship between, the features (in cultural, sociological and political science terms) exhibited by contemporary Russian society and the political regime, that existed in the RF in the years 2007-2015.

Kew word: Russia, authoritarianism, communicative signals, Russian society, political regime.

Author: Iwona Massaka. Ph. D Nicolaus Copernicus University (Torun). iwmass@wp.pl

И. А. Массака

Университет Николая Коперника (Торун)

СИГНАЛЫ АДАПТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ГОТОВНОСТИ КАК КРАЕУГОЛЬНЫЙ КАМЕНЬ И ДВИЖУЩАЯ СИЛА РУССКОГО АВТОРИТАРИЗМА

В статье показана связь между особенностями (в культурном, социологическом и политологическом отношении), демонстрируемыми современным российским обществом, и политическим режимом, существовавшим в РФ в период 2007–2015 гг.

Ключевые слова: Россия, авторитаризм, коммуникативные сигналы, российское общество, политический режим.

Автор: Ивона Агнешка Массака, доктор политических наук, профессор. iwmass@wp.pl

Referring to the theory of “the state in society” by D. Migdal, We put the thesis that it is just the Russian way of thinking resulting in certain behavior, that causes the permanence of Russian authoritarianism with a tendency to move on the line continuum toward totalitarianism.

We hypothesize that the stability of the authoritarian system in modern Russia results from the persistence of traditional (in the straight or transformed form, different conceptual variations) collective, tribal and statecratic thinking of Russian people. This thinking provides a high level of legitimacy of power in the conditions of a specific law.

Hence the chronological framework of presented analysis covers the period from 2007 until 2016. There has been a shift from “Perestroika 2” model (a government program for the modernization of the state announced in 2009 by President Dmitry Medvedev) to the model of “Stalin-light” [4].

Just like Linz[3], we assume that both the structure of political and social awareness and the level and type of social activity are interdependent.

Persistence of authoritarianism in Russia is an important part of the tradition, which is based on a way of seeing and feeling of reality by the Russians. The phenomenon of Russian thinking is the subject of many interesting analyzes [2]. Among its many specific moments I am pointing out only the ones that are the most “aboriginal”, most releasing and preserving authoritarianism in Russia:

- collectivism and post collectivism;
- Tribal and post tribal awareness;
- Statecratic awareness;
- Russians approach to law.

Authoritarian system in Russia pursues in an exemplary way applied in all authoritarian systems a rule blocking all activities aimed at the conquest of power, undertaken by entities not related to the center of state power. Russian society can articulate its interests, even if they do not coincide with the interests of the power elite, as long as this action does not give a chance to the removal from power of the current team. Intra-system opposition plays the role of a stabilizer Russian Federation system. It is also a “safety valve” through which passes the accumulated social frustration, and holds Russian system as “sovereign democracy (according to Surkov). In addition to actions of quasi-opposition mounted in the system there exists anti-system opposition. Since 2008, anti-system opposition has been marginalized, with no seats in parliament and free access to the media. In 2014 it was completely broken. It is unable to organize mass actions [1].

In modern Russia, we observe a large level of social apathy (Linz, 2000). Rather high level of social passivity consists of:

- a lack of well-established tradition of civil society;
- a lack of transparency and predictability experienced phenomena and situations, which causes the desire to maintain the status quo of individuals and society as a whole;
- low social capital, a lack of horizontal ties;
- a high level of legitimacy of President Putin power.

The durability of Russian authoritarianism is a result of well-established tradition of the Russians approach to:

- own state (state interest identified with the interests of the nation);
- state power (legitimacy of charismatic leader strengthening the state);
- statutory law (rejection of the model of the rule of law);
- West (tribal and confrontational thinking expressed in aggressive anti-occidental rhetoric).

References

1. Bäcker, R. Rosja po aneksji Krymu: autorytarna czy totalitarna? (Typescript). 2016.
2. Lazari de (2001). Idee w Rosji. Leksykon rosyjsko-polsko-angielski, t.4, Łódź: Ibidem.Linz, 2000.
3. Linze Linz J. Totalitarian and Authoritarian Regimes with a Major New Introduction, London: Lynne Rienner Publishers, Roulder. 2000.
4. Lipman M, Pietrow N. Zaključenije. In: Lipman M, Pietrow N (eds.) Rossija 2020. Scenarii razwitija. Moskwa: ROSSPEN. 2012. P. 580.

XIII. Средства массовой информации в противодействии терроризму



Н. Л. Волковский

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕРРОРИЗМ И СМИ: ОПАСНЫЙ СИМБИОЗ

В данной публикации показана опасность симбиоза современного терроризма и СМИ, раскрываются особенности использования террористическими организациями различных медиаформ и информационных технологий, обращается внимание на то, как журналисту не стать пособником террористов.

Ключевые слова: терроризм, средства массовой информации, аудитория.

Автор: Николай Лукьянович Волковский, доктор филологических наук, профессор СПбГУ. vnluk@yandex.ru

N. L. Volkovsky

St. Petersburg State University

TERRORISM AND THE MEDIA: DANGEROUS SYMBIOSIS

This publication shows the danger of symbiosis of modern terrorism and the media, reveals the features of the use of various media forms and information technologies by terrorist organizations, draws attention to how a journalist does not become an accomplice to terrorists.

Key words: terrorism, mass media, audience.

Author: Nikolai Lukyanovich Volkovsky, Doctor of Philology, Professor at St. Petersburg State University. vnluk@yandex.ru

Особенностью современного терроризма является использование информационного воздействия как важного элемента манипуляции сознанием и поведением людей. В последние десятилетия объяснению симбиоза терроризма и СМИ достаточно много внимания уделяли российские и зарубежные эксперты. Например, американский аналитик Брюс Хоффман объясняет его тем, что без освещения в СМИ акт террора может не достичь более широкой аудитории. Аналогично и другие эксперты утверждают, что террористы в первую очередь заинтересованы в аудитории, а не в жертвах, и подчеркивают, что то, как аудитория реагирует, так же важно, как и сам акт. Соответственно, привлечение внимания средств массовой информации, национальной и зарубежной общественности и лиц, принимающих решения в правительстве, является одной из главных целей террористов. С этой целью террористы тщательно отбирают места, в которых они совершают свои нападения, с тем чтобы обеспечить наилучшее освещение в средствах массовой информации. В этом ключе приводятся в пример теракты 11 сентября 2001 г. в США, где СМИ не только рассказали о них, но визуально

показали эту невероятную атаку. Для террористов СМИ служат инструментом создания атмосферы страха и подозрительности, легитимизации их действий и охвата более широкой аудитории. Учитывая эти мотивы, террористы, возможно, осуществляют свои нападения рационально и стратегически, полностью осознавая влияние освещения в СМИ почти на все слои общества и государственных должностных лиц почти всех уровней.

Новые массмедиа облегчили террористам распространение своих сообщений в мире через веб-сайты. К середине второго десятилетия XXI века в мире насчитывалось свыше 5 тысяч таких сайтов. В 1998 году их было всего 12. Интернет заменил собой печатные СМИ, его все чаще называют «академией терроризма». Террористы активно используют и другие медиа-формы и технологии, такие как видео и аудиокассеты, DVD, видеоигры, популярную музыку и романы. Они используют новейшую информацию, следят за последними технологическими разработками, чтобы быть инновационными, и применяют самые современные коммуникационные технологии. Однако они не отходят и от старых технологий и тенденций. Так, в медиа-империю террористической организации ИГИЛ, запрещенной в России, входят журнал “Dabig”, печатные издания “Islamic State Report” и “Islamic State News”, медиаагентства «Аль-Фуркан» и «Итисаам», медиафонд “Айнад”. Эти медиаагентства и медиафонд являются центрами не только широкого производства фильмов, аудио- и видеодисков, но и брошюр и других печатных изданий, а также материалов для распространения в сети Интернет.

Для СМИ терроризм является весьма привлекательной темой, поскольку в нем присутствуют элементы драмы, опасности, крови, человеческой трагедии, чудесных историй, герои, шокирующие кадры и действия, которые привлекают аудиторию, повышают рейтинги и тиражи, увеличивают прибыль. СМИ часто освещают террористические акты как сенсации, преувеличивая угрозы, нагнетают страх, чем травмируют аудиторию. Именно на этот информационный эффект рассчитывают террористы. Таким образом, СМИ могут быть вовлечены в сферу интересов террористов. Эксперты считают, что причинами этого часто могут быть отсутствие у представителей СМИ ясных представлений о национальных интересах, политическая некомпетентность; преобладание узкокорпоративных интересов; отсутствие общих и разделяемых всеми журналистами правил профессиональной деятельности; неспособность к эмоциональному самоконтролю, тщеславие и стремление получить эксклюзив любой ценой; отсутствие контроля над СМИ со стороны гражданского общества. Профессионализм требует от журналиста объективной передачи информации, а этические принципы накладывают определенные ограничения. В ситуации, когда жизни журналиста угрожает опасность, а на осмысление и обработку информации нет достаточного времени, найти баланс бывает непросто. Но находить его необходимо, чтобы не допустить ущерба для общества, не стать пособником террористов. Принцип «не навреди» должен определять тактику и стратегию деятельности журналиста при освещении актов терроризма.

Литература

1. Грачев С. И. Роль средств массовой информации в противодействии терроризму. URL: <http://www.centraawn.ru/download/25%284%29-2008/25%284%29-2008-10.pdf>.
2. Мюрид Э. Как работает пропаганда группировки «Исламское государство» // ИТАР-ТАСС. 2014. 23 октября. URL: <http://itar-tass.com/opinions/2299>.
3. Хоффман Б. Терроризм — взгляд изнутри. М., 2003.

Н. Н. Колодиев

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ ДАВЛЕНИЕ НА ЦЕННОСТИ РОССИЯН:

ВИДЫ И СМЫСЛЫ

Рассматриваются виды информационного давления, оказываемого внешними и внутренними акторами на ценности современного российского общества.

Ключевые слова: информационное давление, конфликт, информационный повод, ценности.

Автор: Николай Николаевич Колодиев, кандидат социологических наук, доцент СПбГУ. kolodiev@spbu.ru

N. N. Kolodiev

St Petersburg State University

INFORMATION PRESSURE ON THE VALUES OF RUSSIAN PEOPLE:

TYPES AND MEANINGS

We consider the types of information pressure exerted by external and internal actors on the values of modern Russian society.

Key words: information pressure, conflict, information events, values.

Author: Nikolay Nikolaevich Kolodiev. Associate Professor St. Petersburg State University. kolodiev@spbu.ru

Периодически в информационном пространстве страны появляются сообщения, противоречащие ценностям нашего общества и потому вызывающие острую полемику в российских медиа. Эксперты традиционно склонны интерпретировать данный феномен как одно из проявлений информационной войны против нашей страны.

Между тем информационная война, по идее, должна предполагать сознательность недружественных действий, их системность и наличие у информационного противника некоей агрессивной целевой установки.

Вместе с тем достаточно часто мы можем наблюдать случайный «переток» информации, изначально не предназначенной для россиян, но которая, тем не менее, воспринимается частью наших соотечественников как попытка оказания информационного давления. В качестве иллюстрации можно рассмотреть случай, связанный с немецкой журналисткой Зильке Бигальке. 24 января 2019 года она опубликовала в немецкой газете *Süddeutsche Zeitung* статью, посвященную празднованию очередной годовщины снятия блокады Ленинграда. Статья была опубликована на немецком языке и изначально предназначалась для немецкой аудитории. Однако через два дня полный перевод статьи был размещен на сайте *Inosmi.ru* (на конец февраля имеет более 19 тысяч просмотров и более 180 комментариев), а многие российские медиа активно цитировали и комментировали текст Зильке Бигальке (например, газеты «Аргументы и факты», *Gazeta.ru*, «Комсомольская правда»). В статье журналистка, помимо прочего, высказала мысль о том, что нынешние российские «правители» устраивают

парад «вместо того, чтобы выразить сочувствие жителям города, и предписывают им испытывать национальную гордость вместо того, чтобы почтить память павших» [1].

В ходе бурного обсуждения данной публикации, значительная часть российских СМИ посчитала текст Зильке Бигальке и содержащиеся в нем оценки недружественными и агрессивными, а празднование снятия блокады — лишь информационным поводом для обострения конфликта между цивилизованным Западом и несвободной Россией («РИА Новости», например, свою публикацию, посвященную статье немецкой журналистки, поместило в раздел «Медиавойны»). Кто-то, а их оказалось меньшинство, в свою очередь, счел ситуацию скорее недоразумением, вызванным недопониманием представителем иной культуры смысла и значения для россиян обороны Ленинграда (телеканал НТВ, в частности, предложил немецкой журналистке посетить город и встретиться с блокадниками, чтобы узнать из первых уст их отношение к описываемым событиям).

Таким образом, в данном конкретном случае мы имеем дело не с информационной войной, а с иным социокультурным феноменом — информационным давлением на ценности нашего общества.

На наш взгляд, информационное давление — это сознательный вброс или случайное появление в информационном пространстве некоей информации, объективно способной поставить под сомнение терминальные ценности отдельно взятой личности, группы или всего общества. В связи с этим можно говорить об информационном давлении на личность, социальную группу и общество (в основе данной типологии — объект воздействия).

Другие разновидности информационного давления могут быть выделены по иным основаниям, например, по степени интенсивности оказываемого давления (сильное или слабое), по длительности воздействия (кратковременное или длительное), в зависимости от места, которое занимает источник исходной информации по отношению к информационному полю (внешнее или внутреннее). В рассмотренном нами случае уместно говорить о внешнем давлении, но оно в равной степени может быть и внутренним (в случае когда источник информации находится внутри информационного поля).

Сильное и продолжительное информационное давление потенциально способно привести к переформатированию ценностной системы общества, к переоценке отдельных ценностей или даже аномии.

Литература

1. Бигальке, Зильке. Süddeutsche Zeitung: заблокированные воспоминания // Inosmi.ru. URL: <https://inosmi.ru/social/20190126/244458907.html>.

Ю. С. Палий

Калининград

А. Ю. Палий

Верховный Суд Республики Крым

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРРУПЦИИ И ТЕРРОРИЗМА:

СУЩНОСТНЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Рассматриваются сущностные и социально-психологические аспекты понятия коррупции и терроризма, их взаимосвязь. Коррупция и терроризм являются проблемами, влияющими на национальную

безопасность государства и затрагивающими как социально-экономические, так военно-политические стороны жизни общества.

Ключевые слова: коррупция, терроризм, безопасность, сущностной и социально-психологический аспект.

Автор: Юрий Степанович Палий, кандидат исторических наук, профессор. recha@mail.ru; Алексей Юрьевич Палий, Калининград. recha@mail.ru

Yu. S. Paliy

Kaliningrad

A. Yu. Paliy

Supreme Court of the Republic of Crimea

THE RELATIONSHIP OF CORRUPTION AND TERRORISM: THE ESSENTIAL AND SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECT

This article shows the essential and society psychosocial aspects of corruption and terrorism and their junctions. Corruption and terrorism are the problems that significantly affect on national safety and touch upon social, economic, military and political aspects of society life.

Key words: corruption, terrorism, junctions, dependencies, safety.

Authors: Yury Stepanovich Paliy, Candidate of Historical Sciences, Professor, Kaliningrad. recha@mail.ru; Alexey Yuryevich Paliy, Supreme Court of the Republic of Crimea recha@mail.ru

Теория и практика СМИ свидетельствует о том, что им принадлежит важнейшая роль в профилактике и противодействии коррупции и терроризму. Необходимость повышения эффективности информационно-психологического противодействия данным явлениям с использованием технологий социальной коммуникации обусловлено тем, что коррупция, особенно включающая террористическую составляющую, для общества и государства являются не только криминальной проблемой, но, прежде всего, негативным морально-политическим и социально-психологическим фактором, подрывающим в глазах граждан как авторитет власти, так и саму государственность. Для повышения эффективности противодействия данным противоправным явлениям в СМИ важно, с обоснованной позиции, более целенаправленно раскрывать их сущностный и социально-психологический аспект, детерминанты их взаимосвязи и взаимозависимости.

Терроризм сегодня рассматривается как организованный вид преступности и как крайнее проявление экстремизма, поэтому их следует рассматривать комплексно — как криминально-террористические. Любые формы противоправной деятельности и особенно коррупционной обычно связаны с терроризмом в различных формах его проявления, и наоборот. По мнению Б. В. Волженкина, С. В. Максимова, В. М. Корякина и других исследователей, коррупция является сложным, многоаспектным, системно организованным социальным явлением, органически интегрирующем в себе экономическую, криминальную,

социальную, управленческую, политическую, этическую и психологическую составляющие. Как известно, латинский термин «corruptio» происходит от двух корневых слов «cor» — сердце, душа, дух, рассудок и «ruptum» — портить, разрушать. В этом аспекте сущность коррупции необходимо рассматривать не только как продажность, подкуп, использование служебного положения в корыстных целях, но и как морально-психологическое разложение ее индивидов, превращение их в субъекты, активно способствующие криминализации социально-экономических отношений в обществе. И. И. Карпец связывает коррупцию со стремлением к наживе, разложением аппарата, обладающего властными либо хозяйственно-распорядительными полномочиями, превратившего подведомственные ему учреждения в источник обогащения и не гнушающегося возможностью не только идти на контакты, но даже брать себе на службу профессиональных преступников. Для криминальных элементов такие субъекты находятся в зоне их постоянного пристального интереса, так как именно они своими действиями или бездействием «имеют возможность» обеспечить прикрытие их противоправной деятельности, создавая для преступных, в том числе террористических групп соответствующие «благоприятные» психологические условия. С этой же целью экстремистские и террористические группировки используют все возможные средства для того, чтобы проникнуть в структуры власти и в правоохранительные органы, или заручиться скрытой поддержкой с их стороны в деятельности по легализации доходов, полученных преступным путем, для финансирования терроризма. Есть все основания полагать, что деятельность террористов была бы практически невозможна без теневой финансовой и материальной их подпитки, функционирование террористических организаций ушло бы в небытие без коррупционных действий отдельных представителей соответствующих групп и лиц. Как свидетельствует анализ рассматриваемых явлений, связь коррумпированных элементов в структурах государственной власти и бизнеса с экстремизмом и терроризмом нередко принимает форму прямого сращивания и проявляется как одна из существенных угроз национальной безопасности государства.

Литература

1. Волженкин Б. В. Коррупция. СПб., 1998.
2. Корякин В. М. Противодействие коррупции в системе государственной службы: учебное пособие. М., 2009.
3. Максимов С. В. Коррупция. Закон. Ответственность. 2 изд., перераб. и дополн. М., 2008.

Ю. А. Потапов

*Северо-Западный филиал Российского государственного университета правосудия
(г. Санкт-Петербург)*

ОГРАНИЧЕНИЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА: СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01233 «Правовой фактор в динамике социальной травмы: российский опыт».

В статье рассматриваются понятие и правовые основы ограничений прав человека и гражданина (правовые ограничения) в экстремальных условиях, в том числе социальные условия и неблагоприятные факторы осуществления профессиональной деятельности журналиста.

Ключевые слова: права человека и гражданина, ограничение прав, журналист, экстремальная ситуация, военный конфликт.

Автор: Юрий Алексеевич Потапов, кандидат юридических наук, доцент СЗФ РГУП (Санкт-Петербург). upotapov@yandex.ru

Yu. A. Potapov

North-West branch of Russian State University of Justice

RESTRICTION OF HUMAN AND CIVIL RIGHTS: SOCIAL AND LEGAL ASPECTS

The article deals with the concept and legal basis of restrictions of human and civil rights (legal restrictions) in extreme conditions, including social conditions and unfavorable factors of professional activity of a journalist.

Key words: human and civil rights, restriction of rights, journalist, extreme situation, military conflict.

Author: Yuri Potapov, candidate of legal Sciences, associate Professor, SZF rgup (Saint Petersburg). upotapov@yandex.ru

Проблема ограничения прав человека и гражданина обсуждается научной общественностью со второй половины XX века. Однако в международно-правовых документах возможности для ограничения прав человека впервые были закреплены в 1966 году в Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах.

Конституция Российской Федерации полностью соответствует содержанию международно-правовых актов, поскольку в ч. 3 ст. 55 Основного Закона говорится, что «права и свободы человека и гражданина могут быть ограничены федеральным законом».

Несмотря на законодательное закрепление, данное положение вызывает споры, а многочисленные научные публикации не дают ответа, что же следует понимать под термином «ограничение прав». Анализ международных и национальных правовых актов, содержащих термин «ограничения», свидетельствует о том, что в некоторых из них приводятся такие словосочетания, как «отступление государств от своих обязательств» (Международный пакт о гражданских и политических правах), «приостановление гарантий», (Американская конвенция о правах человека), «ограничения» и «отступление от своих обязательств» (Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод).

Словарь русского языка слово «ограничить» трактует как «стеснить определенными условиями, поставить в какие-то рамки, границы». Как отмечается в юридической литературе, термины «правовые ограничения», «ограничение прав» является специальным и более четко выражают суть явления [3, с. 4–11].

Правовые ограничения, по мнению профессора А. В. Малько, это установленные в праве границы, в пределах которых субъекты должны действовать, это есть сдерживание неправомерного поведения, создающее условия для удовлетворения интересов контрагента (в широком смысле слова) и общественных интересов в охране и защите [1, с. 19].

Необходимо признать, что все меры, которые государство считает полезными и необходимыми для выполнения своих задач, представляют общественный интерес. Вместе с тем следует заметить, что оправдать посягательства на блага, гарантированные и защищенные основными конституционными правами и свободами, могут только такие общественные интересы, которые узаконены в той же Конституцией.

Деятельность журналиста, специализирующегося на военной и криминальной тематике, нередко связана не только с риском для жизни, но различного рода ограничениями [2]. Экстремальная ситуация — категория, прежде всего, социально-психологического порядка, предусматривающая крайние, внезапные действия, связанные с неблагоприятными или угрожающими факторами для жизнедеятельности человека и социальных групп в частности и общества в целом. Экстремальная ситуация влечет за собой непредсказуемые последствия, приводящие к нарушению процесса жизнеобеспечения населенных пунктов, представляющих угрозу для жизни и здоровья людей.

К числу экстремальных ситуаций могут быть отнесены стихийные бедствия, техногенные аварии и катастрофы, природные и климатические изменения, социальные, политические кризисы, военные конфликты и т. д. Как нам представляется, государство и его институты должны быть заинтересованы в разрешении конфликтов прежде всего мирными способами, например, с помощью переговоров конфликтующих сторон, определения их позиций, формирования программ социально-экономического развития регионов, укрепления региональных органов власти авторитетными лидерами и других мер.

Полагаем, что оперативному и объективному освещению событий, происходящих в условиях вооруженных конфликтов, массовых беспорядков, террористических актов и других конфликтных ситуаций, могут способствовать расширение правовых знаний корреспондентов, специалистов пресс-служб государственных структур в области чрезвычайного законодательства и выработка юридических рекомендаций по организации деятельности журналистов.

Литература

1. Малько А. В. Правовые ограничения: от отраслевого понимания к теоретическому // Правоведение. 1993. № 5. С. 14–26.
2. Михайлов А. Г., Романов Ю. В. Обитатели миража. PR специального назначения. М., 2002.
3. Права человека и их обеспечение органами внутренних дел: сборник нормативно-правовых актов / Под общ. ред. док. юрид. наук, проф., заслуженного юриста РФ Н. П. Маюрова. СПб., 2013.

О. В. Тепляков

*Санкт-Петербургский институт повышения квалификации работников ФСИН
России*

ПОДХОДЫ К ИНФОРМАЦИОННОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ АНТИЭКСТРЕМИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ МВД РОССИИ

В данной публикации рассматриваются проблемы сотрудничества полиции и средств массовой информации в противодействии экстремизму на территории России. Автором предлагаются формы и направления такого взаимодействия.

Ключевые слова: пропаганда, экстремизм, средства массовой информации.

Автор: Олег Викторович Тепляков, кандидат политических наук, доцент Санкт-Петербургского ИПКР ФСИН России. otvspb@yandex.ru

O. V. Teplyakov

St Petersburg Institute for advanced training of Federal Penitentiary Service of Russia

APPROACHES TO INFORMATION SUPPORT OF ANTI-EXTREMIST ACTIVITY IN THE SYSTEM OF THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS OF RUSSIA

This publication addresses the problems of police and media cooperation in countering extremism in Russia. The author suggests the forms and directions of such interaction. The author reflects the role of the media in information support of anti-extremist activities in the interior Ministry.

Key words: propaganda, extremism, mass media.

Author: Oleg Viktorovich Teplyakov. Kand. polit. Sciences, associate Professor of Saint-Petersburg IPCR of the Federal penitentiary service of Russia. otvspb@yandex.ru

Природа современной экстремистской деятельности — это информационно-психологическое влияние на общественное мнение с помощью СМИ. В свое время М. Тэтчер сказала, что освещение в СМИ — кислород террористов [1, с. 241].

Массмедиа — это обоюдно острый и очень действенный инструментарий, который можно и нужно применять в целях противодействия терроризму. И наоборот — необходимо учитывать, что террористические организации нередко используют возможности СМИ в своих противоправных целях [2, с. 546].

В ходе информационного сопровождения антиэкстремистской деятельности полиция должна управлять коммуникационными потоками. Для этого необходимо наладить эффективное взаимодействие со СМИ на системной основе с одной целью — это ограничение ущерба, наносимого экстремистами социуму.

В сложившейся ситуации полиция обязана сформировать «антиэкстремистскую систему информационного могущества», в которую должны войти представители пресслужбы МВД, СМИ и авторитетные представители гражданского общества и которая должна: создавать антиэкстремистские информационные продукты; формировать антиэкстремистскую систему общественной мысли и влияния на общественное сознание.

В этом плане необходимым потенциалом обладает система контрпропаганды — научно обоснованной, технологически выстроенной, адекватно отражающей происходящие в мире изменения. Контрпропаганда — специфический атрибут идеологической борьбы, представляющий собой систему мер политического, идейного, пропагандистского и организационного характера, в целях обезвреживания, нейтрализации враждебных информационных диверсий и психологических атак [3, с. 91–92].

Освещение антиэкстремистской деятельности в режиме контрпропаганды должно осуществляться на взаимосвязанных стратегическом и тактическом уровнях, включать в

себя комплекс следующих мер: противодействие пропаганде экстремизма, способствующей формированию в индивидуальном и групповом сознании радикальных настроений и намерений; закрепление в общественном сознании твёрдого убеждения о недопустимости в политической борьбе обращаться к экстремизму; информационное освещение с помощью СМИ истинной сущности и природы экстремизма.

Несомненно, «антиэкстремистская система информационного могущества», обладающая контрэкстремистским потенциалом, должна обеспечивать общество достоверной информацией и обязана содействовать открытому обсуждению проблемы экстремизма, информировать социум о ходе контртеррористических операций, проводить расследования, сообщать людям информацию о реальных проблемах и конфликтах.

Литература

1. Международный терроризм: Глоссарий, аналитические материалы, документы: Научно-справочное издание / Под общ. ред. акад. О. А. Колобова. М.; Нижний Новгород, 2003.
2. Сидоренко А. Г., Тихомиров Ю. В. Терроризм и антитеррористическая безопасность в контексте истории и современной геополитики. М., 2011.
3. Цыганов В. Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации. Калининград, 2004.

XIV. Профессиональная деятельность журналиста: нормативы и девиации



П. В. Горбань

Санкт-Петербургский государственный университет

КАК ДРОНЫ МЕНЯЮТ ЖУРНАЛИСТИКУ

В статье рассматривается процесс адаптации к профессиональной деятельности журналистов новейших технологий, связанных с БПЛА (беспилотных летательных аппаратов, или дронов). Анализируются ситуации их применения, позитивные и негативные последствия их использования в практике СМИ.

Ключевые слова: БПЛА (дрон), воздушная съемка, новые технологии, СМИ, ракурс.

Автор: Полина Викторовна Горбань, аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, p.gorban@inbox.ru

P. V. Gorban

St Petersburg State University

HOW DRONES ARE CHANGING JOURNALISM

The article discusses the process of adaptation to the professional activities of journalists of the latest technologies related to UAVs (unmanned aerial vehicles or drones). The author analyzes the situation of their application, as well as the positive and negative consequences of the use of this type of technology in the daily practice of the media.

Key words: UAV (drone), aerial photography, new technologies, media, angle.

Author: Polina Viktorovna Gorban. Postgraduate, St Petersburg State University. p.gorban@inbox.ru

Технический прогресс стимулировал переход средств массовой информации на цифровые платформы и породил множество новых инструментов для охвата аудитории по всему миру. Одними их самых доступных среди этих инструментов являются беспилотные летательные аппараты (БПЛА) или дроны. Мощности этих крошечных летающих машин достаточно, чтобы обеспечить взгляд с высоты птичьего полета, что особенно актуально в ситуациях, когда иной способ съемки опасно или трудно осуществить с земли. За последнее десятилетие беспилотники приобрели дополнительные технические возможности и характеристики, а также стали более доступными с точки зрения стоимости.

Наше исследование показало, что на современном российском телевидении дроны используются в основном для создания контента о массовых мероприятиях ($\approx 28\%$), масштабных объектах ($\approx 28\%$), архитектуре ($\approx 28\%$), природных и техногенных катастрофах ($\approx 15\%$). С помощью дронов редакция может получать кадры, обладание которыми в противном случае потребовали бы гораздо больше усилий с менее гарантированным результатом из-за проблем

безопасности, высоких затрат и сложности пространственных решений снимаемого объекта или события. Тем не менее, не исключены ситуации военного противостояния, когда обстрел с противоположной стороны начинается по причине появления журналистского беспилотника в поле зрения. Использование дронов в военной журналистике предполагает оперативную быструю съемку.

Вместе с тем, БПЛА позволяют привносить в визуальную составляющую журналистского контента большее разнообразие ракурса съемки. Получение общего плана локации события — одна из самых полезных технических функций БПЛА. Так, в военной журналистике дрон позволяет заснять поле боя, разрывы снарядов (на обычную камеру снимать такие вещи очень сложно и опасно), расположение противоборствующих сторон, масштаб происходящих событий. Также представляется возможным увидеть противника, получить визуальное разнообразие в съемках.

Нововведение, которое дроны привносят в работу редакций — обязательное предварительное планирование полета от взлёта до посадки. В аэрофотосъемке всегда есть место для интуитивной прозорливости, но съемочная группа должна придерживаться плана. Поскольку заряда батареи хватает, как правило, на 30 минут полета, возможности тратить энергию на выяснение, что нужно делать, нет.

Контент, созданный при помощи дронов, мы разделили на категории: 1) дрон как контент (церемония открытия Олимпийских игр 2018 года в Пхёнчхане); 2) дрон ради дрона; 3) ситуации, когда без дрона невозможен контент в принципе (парад военных судов ко Дню Военно-морского флота или съемка стихийных бедствий). С помощью БПЛА можно рассказать целую историю, не ограничиваясь короткой новостью. Многие специалисты сходятся во мнении, что не существует предела вариантов использования дронов в журналистике. Так, результаты зарубежных исследований [1, 2, 3] показали, что практика применения дронов в журналистике насчитывает по крайней мере 11 новых вариантов аффиляции между способами просмотра новостей и тем, как используются углы съемки или траектории движения БПЛА. Среди них: добавление смысла или понимания, обеспечение драмы движением камеры; создание эстетически приятного аспекта; и искажение истории, тем самым создавая предвзятость.

Использование дронов не всегда направлено на повышение информационной насыщенности видеоконтента, что не может не влиять на журналистику. Воздушная съемка делает повествование более привлекательным, добавляет драматизма, создает эффект новизны и эстетическую привлекательность изображения. Довольно часто журналисты используют подобные кадры без наполнения их новой информацией. Дроны повышают объективность визуальной информации, но также способны создавать комфортное восприятие истории благодаря приятным гляцевым кадрам. Подобное изображение несет в себе исключительно фатическую функцию, когда на первое место в съемках с помощью БПЛА выдвигается мотив демонстрации организационных и технологических возможностей СМИ.

Литература

1. Duberman Amanda. How Using A Drone Changed The Way This Photographer Saw Inequality. Huffpost. 07/03/2018. URL: https://www.huffingtonpost.com/entry/drone-photographer-inequality_us_5b3ba00ee4b09e4a8b27e5dd.
2. Fernández Barrero, M. A. (2018). Journalism and drones. Challenges and opportunities of the use of drones for informative narration in Spain. *Doxa Comunicación*, 26, 35–58. URL: http://dSPACE.CEU.ES/bitstream/10637/9093/2/Journalism_MAngelesFernandez_Doxa_Comunic_2018_eng.pdf.
3. Shakya Ayesha. Drones help journalists gain a new perspective. *News Literacy* 2017. 02.03.2017. URL: <http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2017/topics/drone-journalism/>.

Е. А. Зверева

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

ФОРМЫ ДЕВИАЦИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ С АУДИТОРИЕЙ

Рассматривается актуальное состояние форм девиаций профессиональной деятельности журналиста в контексте взаимодействия СМИ с аудиторией. Материал исследования: деэстетизация иллюстрирования как проявление девиации и позитивные формы девиаций в качестве инновационных методов в работе журналиста.

Ключевые слова: аудитория, девиации, творчество, креативность, деэстетизация.

Автор: Екатерина Анатольевна Зверева, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, Katya9_2001@mail.ru

E. A. Zvereva

Tamбов State University named after G. R. Derzhavin

FORMS OF DEVIATIONS OF A JOURNALIST'S PROFESSIONAL ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF MEDIA INTERACTION WITH THE AUDIENCE

The current state is considered the forms of deviations of professional activities of a journalist in the context of media interaction with the audience. Research material: the deestetization as a manifestation of deviation and positive forms of deviations as innovative methods in the work of a journalist is studied in detail.

Key words: audience deviation, creativity, creativity, deestetization.

Author: Ekaterina Anatolievna Zvereva. Associate Professor, Professor of department of Russian and foreign literature, journalism of Tambov State University named after G.R. Derzhavin. Katya9_2001@mail.ru

Аудитория выстраивает свои взаимоотношения с новыми медиа совершенно иначе по сравнению с традиционными СМИ. Меняется и процесс восприятия медиаконтента, и тип мышления аудитории: линейное потребление информации не отвечает потребностям современного пользователя, которому необходимо интенсивное взаимодействие с медиасредой. На научную дискуссию мы выносим проблему определения форм девиаций профессиональной деятельности журналиста в контексте взаимодействия СМИ с аудиторией.

Прокомментируем наше видение поставленной проблемы.

1. Традиционно девиантность определяется соответствием или несоответствием поступков социальным ожиданиям. Современные массмедиа отчетливо демонстрируют тенденцию отрицания иерархии ценностей ради существования разных идей и смыслов. На истинность уже не могут претендовать сложившиеся эстетические критерии, а потому для иллюстрирования изданий активно используется деэстетизация, которую

в данном контексте предлагаем рассматривать в качестве девиации — поведения, считающегося отклонением от норм группы [5, с. 112]. Стремление творить в рамках эстетики безобразного рассматривается исследователями в качестве формы антиповедения, освобождающей от гламурной красоты. Трендом становится деэстетичная иллюстрация, которая трансформируется в инструмент провокации, игры с пользователем. Зависимость визуального контента от социокультурных влияний ведет к позитивным и негативным изменениям ценностных парадигм, требующим тщательного анализа.

2. Медиааудитория, подстраиваясь под постоянно изменяющиеся условия нестабильного мира, демонстрирует отклонение от «линейных» норм. В связи с этим, социологи стали рассматривать как негативные, так и позитивные формы девиаций — творчество, креативность [3]. Одним из первых в отечественной науке на созидательный потенциал девиации обращает внимание Я. И. Глинский: «Девиации являются всеобщей формой, механизмом, способом изменчивости, а следовательно, и жизнедеятельности, развития каждой системы» [4, с. 74]. Думается, что анализ особенностей позитивных форм девиаций, задача которых — изменение или разрушение устаревших стандартов, обладает научным и практическим потенциалом, способствует всестороннему изучению инновационных методов в работе журналиста.

3. Творчество как позитивная форма девиации представляет собой интеллектуальную деятельность, в результате которой появляется продукт, отличающийся оригинальностью. В качестве позитивной девиации предлагаем рассматривать привлечение аудитории к сотворчеству, активное включение пользователей в формирование медиаконтента. Формируется «культура соучастия», благодаря которой СМИ становятся более персонализированными в плане возможности выбора и потребления контента [1, с. 12]. Максимальное привлечение пользователей к участию в процессе создания и обсуждения медиаконтента предоставляет возможности для «сотворчества» по созданию публикаций, что позволяет сделать контент более близким аудитории.

4. Другой формой позитивной девиации является креативность, которая направлена на создание социально ориентированного предмета, имеющего, в первую очередь, прикладное значение. Так, традиционно издательский бизнес ассоциируется с линейной печатью, в то время как появилось много инноваций, позволяющих издателям создавать настоящие «мультимедийные» шедевры: это технологии «видео в печати», «цифровые водяные знаки», «электронные чернила», «дополненная реальность» и QR-коды. Подобные креативные решения многократно увеличивают возможности распространения бумажного издания, а сам процесс трансляции продукта облекают в игровую форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

Таким образом, формы позитивной девиации способствуют прогрессу журналистики как системы, помогают преодолеть консервативные стандарты поведения [2, с. 62]. Использование инновационных подходов предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории со СМИ, побуждает журналистов к поиску оригинальных вариантов взаимодействия с аудиторией.

Литература

1. Алексеева А. О. От веблогов к «народной» журналистике: путь к новым «коллективным» медиа // Меди@льманах. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2006. № 5. С. 12–18.
2. Бабаева А. В., Попова Н. А. Классификация позитивной девиации и ее проявления // Научно-исследовательские публикации. 2013. № 3. С. 58–63.
3. Вихрева А. А. Креативность и гениальность как проблема: социологический подход // Концепт. Научно-методический электронный журнал. 2017. Т. 39. С. 3141–3145. URL: <http://e-koncept.ru/2017/970955.htm>.

4. Глинский Я. И. Социология девиантного поведения как специальная социологическая теория // Социологические исследования. 1991. № 4. С. 72–78.

5. Смелзер Н. Дж. Социология // Социологические исследования. 1992. № 2. С. 98–114.

К. Л. Зуйкина, Д. В. Соколова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СМИ КАК ИСТОЧНИК ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ: КРИЗИС КАЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматривается актуальное состояние концепций редакционной политики качественной журналистики, нацеленной на скорость публикаций в ущерб фактчекингу. Материал исследования: популярные фейковые новости, вышедшие в российских СМИ за последние пять лет.

Ключевые слова: фейк, фейковые новости, постправда, интернет, телевидение.

Авторы: Кристина Львовна Зуйкина, кандидат филологических наук, преподаватель МГУ им. М. В. Ломоносова. kris.zuy@gmail.com; Дарья Валерьевна Соколова, кандидат филологических наук, научный сотрудник МГУ им. М. В. Ломоносова. darina0306@gmail.com

K. L. Zuykina, D. V. Sokolova

Lomonosov Moscow State University

FEDERAL MEDIA AS A SOURCE OF FAKE NEWS: THE QUALITY JOURNALISM CRISIS

The current state is considered the concepts of the editorial policy of a quality journalist aimed at speeding up publications to the detriment of factchecking. Research material: the results of an empirical study of the specificity of the most popular fake news that has emerged during the past 5 years.

Key words: fake, fake news, post-truth, internet, television.

Authors: Kristina Lvovna Zuykina. Lecturer Moscow State University. kris.zuy@gmail.ru; Daria Valeryevna Sokolova. Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University. darina0306@gmail.com

Общество постправды формируется за счет стереотипизации восприятия реальности. Ключевую роль в данном процессе играют медиа. Новостные сообщения не отражают реальность, а подменяют ее вымыслом или интерпретацией фактов. Повестка дня перенасыщена мнимыми событиями и персонажами, которых не в состоянии идентифицировать как фейковые не только аудитория, но и профессиональные производители информации.

Обыватели склонны винить в беспрецедентном распространении фейковых новостей социальные сети, однако данное предположение представляется заблуждением. Этот факт подтверждает контент-анализ новостных сообщений, вышедших за период с 2014 по 2018 год, и опровергнутых в публичном пространстве как не соответствующих действительности.

В ходе исследования было проанализировано 22 фейковых новости (7 политических фейков и по 3 новости на темы экономики, общества, культуры, спорта и науки), которые получили наибольший охват в СМИ и интернете. В качестве платформ распространения новостей были выбраны федеральные телеканалы и интернет-СМИ, что обусловлено характером медиапотребления в России: по данным медиаметрических исследований ключевыми источниками новостей для жителей страны являются интернет (79%) и телевидение (67%) [1].

Результаты показали: почти в половине случаев (45%) источником распространения фейковых новостей являются федеральные СМИ («Первый канал», «Россия-1», «Звезда», RT, «Известия», «РИА Новости», РБК), то есть те медиа, в которых должен быть налажен механизм фактчекинга и верификации информации.

При этом можно выделить два способа распространения фейковой информации, к которым обращаются федеральные СМИ: намеренное искажение реальных фактов и «фабрикация» информации, конструирование реальности. В качестве примера намеренного искажения можно привести кейс, когда «Известия» некорректно интерпретировали интервью депутата Верховной Рады, приписав его слова П. Порошенко, якобы давшего распоряжение вывести Крым из состава Украины. Информация затем распространилась через агрегатор «Рамблер. Новости» по менее крупным интернет-СМИ (ИА «Амител», «Русская правда», «Антимайдан» и др.).

Второй способ подразумевает сознательное дезинформирование аудитории. Федеральные СМИ предлагают аудитории выдуманное событие или историю (например, сюжет «Первого канала» о мальчике, якобы распятом на Украине, и сюжет RT о пятиэтажном «Путинбургере», появившемся в одном из нью-йоркских ресторанов ко дню рождения российского президента). В сообщениях подобного рода коммуникатор апеллирует к эмоциям, поскольку восприятие информации, содержащей готовые выводы, формирует мотивы и установки, определенное поведение аудитории.

В некоторых случаях (9%) крупные СМИ публикуют информацию, которая на первый взгляд может показаться достоверной, но на деле является фейковой. Чтобы проверить подобные «новости» нужно обратиться к первоисточнику, которым является сомнительный сайт, однако, крупные СМИ, тем не менее, тиражируют непроверенную информацию. В качестве иллюстрации приведем сообщение о том, что Украина не будет транслировать матчи Чемпионат мира по футболу-2018, получило широкое распространение (RT, «Коммерсант FM», «Парламентская газета», «СпортЭкспресс», «Труд», Gazeta.ru, «Росбалт» и др.). Информация появилась на сайте украинского издания «Урядові курір», откуда ее подхватили российские СМИ.

Новости, появившиеся в федеральных СМИ, активно подхватывается социальными сетями, что позволяет за несколько минут распространить фейк среди нескольких сотен тысяч человек. Мы предполагаем, что причиной сложившейся ситуации становится концепция редакционной политики, направленная, на скорость публикации в ущерб точности отображения реальности. Кризис качественной журналистики заключается в том, что СМИ проще выдать новость первыми и затем дать опровержение или удалить материал (или никак не реагировать на публичное опровержение новости), чем провести качественный фактчекинг и проиграть конкурентам по времени.

Литература

1. Медиапотребление в России-2018. Исследовательский центр «Делойт». URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 22.12.2018).

С. Н. Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

СКАНДАЛ КАК ТВОРЧЕСКАЯ ДЕВИАЦИЯ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Рассматривается актуальное состояние практики использования и применения современными журналистами скандальных ситуаций. Материал исследования: прецеденты, чаще всего возникающие по вине и желанию самих сотрудников СМИ.

Ключевые слова: скандал, СМИ, журналисты, новость, провокация.

Автор: Сергей Николаевич Ильченко, доктор филологических наук, профессор СПбГУ. tv_and_radio@mail.ru

S. N. Ilchenko

St Petersburg State University

SCANDAL AS A CREATIVE DEVIATION IN THE WORK OF A JOURNALIST

The current state is considered the practice of use and application of scandalous situations by modern journalists. Research material: precedents, most often caused by the fault and desire of the media employees themselves.

Key words: scandal, mass media, journalists, news, provocation.

Author: Sergey Nikolaevich Ilchenko. Doctor of Philology, professor. St Petersburg state University. tv_and_radio@mail.ru

Тезисы о том, что современные журналисты тяготеют к использованию скандала как метода получения информации, проявления реакции интересующих субъектов информационного процесса, а также как способа привлечения внимания потенциальной аудитории, неоднократно обсуждался среди практиков и теоретиков журналистики. Синонимом данному термину является понятие провокации. Нам кажется необходимым разобраться в социально-психологических причинах столь очевидной формы девиантного поведения журналиста в современных условиях. Напомним, что девизом одной из наиболее популярных телепрограмм 2000-х годов были слова: «скандалы, интриги, расследования» (программа «Максимум», НТВ).

Мы понимаем скандал как получивший широкое публичное освещение инцидент, связанный с заявлениями о правонарушениях, позорных или аморальных проступках.

Необходимо уточнить, что мы имеем ввиду скандал как некую совокупность усилий со стороны журналиста или какого-либо медиа в целом, направленную на организацию (провокацию) ситуации, которая как раз и является скандальной. Причем в одинаковой мере мы номинируем в числе его квалификационных признаков и нарушение действующего законодательства, и принятых в обществе и профессиональной среде этических норм.

Скандал может возникнуть и помимо желания журналиста, когда сомнительная информация в буквальном смысле слова сама оказывается в его распоряжении, тем самым провоцируя его профессиональный интерес к продолжению расследования и подтверждения полученных негативных сведений. В этом, кстати, и состоит один из уроков легендарного «Уотергейта», когда частный факт вывел журналистов на целую систему неправомερных поступков и действий администрации президента США Р. Никсона. Скандал в данном случае стал производной от проведенного журналистского расследования.

В медийной же практике девиантное профессиональное поведение журналиста, связанное с получением эксклюзивной информации, как раз и позволяет определять подобную модель действий как скандальную. Отступление от принятых правил, нарушение законодательных актов, связанных с действиями СМИ и персонально — самих журналистов, все это и формирует в профессиональной среде медиадееателей вполне лояльное отношение к скандалу. Допустимым считается проникновение в частную жизнь, использование сомнительных источников и свидетельств, а порою и прямые действия журналистов, рассчитанные на неадекватную реакцию представителей государственных органов и силовых ведомств.

Примеров подобного поведения журналистов в контексте постоянно организуемого давления на власть и общество посредством организации массовых уличных акций. Если же подобное мероприятие официально не согласовано, то появление на нем журналистов, уже само по себе есть фактор потенциально скандальный. Особенно в тех случаях, когда представители СМИ не желают выделяться из общей массы за счет специальной экипировки и опознавательных знаков.

Существуют и менее политизированные приемы создания скандальной ситуации усилиями представителей СМИ. Как, например, случай с Валерием Меладзе, которого корреспондентка одного из таблоидных изданий в буквальном смысле подвела под объектив фотокамеры спрятавшегося коллеги с тем, чтобы он зафиксировал резкую манеру общения популярного исполнителя с самой «акулой пера».

Использование любого инфоповода для развертывания в медийном пространстве скандала — наиболее типичная ситуация в практике современных журналистов. Характерный пример — история чрезмерного внимания журналистов к факту исполнения в Исаакиевском соборе 23 февраля сего года авторской ироничной песни об отношениях с Америкой. В течение суток эта новость вошла в информационный топ, а Владимир Познер даже удостоил своего комментария.

Примеры подобных моральных и профессиональных девиаций множатся в журналистике постоянно. И нам представляется важным их не только мониторить, но и обсуждать, выработывая качественные стандарты профессионального и честного поведения коллег.

Д. В. Люкайтис

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ФАКТЧЕКИНГ КАК ФАКТОР РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ ЖУРНАЛИСТА

Рассматривается актуальное состояние одного из принципов в профессиональном сообществе методов проверки достоверности информации. Материал исследования: практическая деятельность журналистов в различных СМИ.

Ключевые слова: фактчекинг, информация, достоверность, СМИ, профессиональная деятельность.

Автор: Дмитрий Владимирович Люкайтис, преподаватель МГУ. Lyukaytis@gmail.com

D. V. Lyukaytis

Lomonosov Moscow State University

FACT-CHECKING AS A FACTOR IN THE IMPLEMENTATION OF PROFESSIONAL STANDARDS OF A JOURNALIST

The current state is considered of one of the principles in the professional community of methods for checking information reliability is considered. Research material: practical activities of journalists in various media.

Key words: factchecking, information, credibility, media, professional activities.

Author: Dmitry Vladimirovich Lyukaytis. Lecturer at Moscow State University. Lyukaytis@gmail.com

В условиях активно развивающейся информатизации общества, постоянно повышающейся потребности в информации и ее обновлении, усиливается и борьба за потребителей информации, растет конкуренция между ее поставщиками. Современные СМИ вынуждены прилагать большие усилия к тому, чтобы выигрывать в скорости поставки информации. В этот момент все остальные аспекты работы журналиста и редактора уходят на второй план. В результате потребитель информации получает быстрый продукт, зачастую низкого качества с избытком стилистических, орфографических, пунктуационных, логических и фактических ошибок. Последний тип ошибок представляет наибольшую угрозу для потребителя и общества в целом, распространяя искаженную информацию, в некоторых случаях создавая фейки — ложные сообщения СМИ, в последние годы становящиеся настоящим бичом мирового информационного пространства.

Скорость — это лишь одно из слагаемых успеха в борьбе за потребителя. Важно быть не только первым, но и достоверным. В первые мгновения появления той или иной информации у потребителя нет выбора, и он потребляет тот продукт, который появился раньше других. Но с учетом современных скоростей распространения информации, спустя короткое время у него появится выбор, и тогда он отдаст предпочтение тому поставщику, который лучше зарекомендовал себя. А здесь уже значительно острее, чем скорость поставки,

встает вопрос качества продукта. Главные же показатели качества медиапродукта состоят в эксклюзивности, объективности и достоверности.

В процессе практической деятельности в ряде ведущих средств массовой информации в течение двух с половиной десятков лет в качестве журналиста, редактора и руководителя нами были разработаны и опробованы различные методы проверки достоверности информации. Сгенерированы принципы поиска и обнаружения фактических ошибок, способы их исправления. С целью облегчения практического применения накопленного опыта, нами была сформулирована классификация типичных фактических ошибок в текстах средств массовой информации. Вышеуказанные разработки были успешно внедрены в производство, позволив создать условия для организации служб проверки информации в редакциях СМИ и подготовки соответствующих кадров.

Однако подобными навыками в современных условиях должны обладать не только работники специализированных подразделений редакций СМИ. Мировые тенденции развития средств массовой информации, касающиеся сокращения не только времени производства их продукции, но и финансирования расходов, вынуждают первичных производителей контента — журналистов — активно осваивать компетенции, ранее составлявшие основу профессионального арсенала смежных служб. Тем более, что в силу вышеназванных причин число редакций, располагающих подобными службами, неуклонно сокращается. Ответственность журналиста за достоверность распространяемой им информации неминуемо возрастает. А в ситуации, когда журналисту приходится в борьбе за скорость срочно публиковать свои только что созданные продукты, минуя традиционные стадии их обработки иными лицами, ответственность становится персональной. Таким образом, степень важности фактчекинга и навыков его осуществления становится все выше. В связи с чем фактчекинг должен прочно войти в обязательные профессиональные стандарты журналиста, став одним из показателей его квалификации.

Когда нужно выиграть конкуренцию в скорости, счет идет на секунды, если не на доли секунд. Репутация же СМИ, его бренда завоевывается годами кропотливого труда. Однако, как показывает практика, лидерами на рынке качественных СМИ становятся те его игроки, которые неукоснительно соблюдают полноту цикла производства своего продукта, одной из неотъемлемых и важнейших стадий которого является фактчекинг.

С. Г. Носовец

Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского

МЕДИАФЕЙК: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ И ОБЪЕМА ПОНЯТИЯ (ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД)

Рассматривается объем и границы понятия фейк как феномена современного медиатекста. Ставится вопрос о разграничении фейка и ряда языковых явлений. Предлагаются ключевые семантические признаки определения понятия.

Ключевые слова: фейк, медиатекст.

Автор: Светлана Геннадьевна Носовец, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, s.nosovets@gmail.com

S. G. Nosovets

Dostoevsky Omsk State University

MEDIA FAKE: THE QUESTION OF DEFINITION OF BOUNDARIES AND SCOPE OF THE CONCEPT (LINGUISTIC VIEW)

The article is devoted to the volume and boundaries of the concept of fake as a phenomenon of modern media text, the question of differentiation between fake and some linguistic phenomenon. The key semantic features of the concept definition are proposed.

Key words: fake, concept, media text.

Author: Svetlana Gennadievna Nosovets, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Journalism and Media Linguistics, Faculty of Philology and Media Communications, Dostoevsky Omsk State University, s.nosovets@gmail.com

Понятие *фейк* получило сегодня широкое распространение и вышло за пределы применения исключительно к материалам новостного журналистского дискурса. Однако, несмотря на интерес ученых разных научных направлений, объем и границы данного явления остаются дискуссионными даже среди теоретиков журналистики. Вирусная популярность термина как в научной, так и в обыденной жизни осложняет его понимание, размывает границы и приводит к полисемантической, что, как известно, затрудняет научную коммуникацию.

К фейкам сегодня причисляют широкий ряд разнородных явлений: ложь, фальсификацию, сплетни, слухи, домыслы, фактоиды, розыгрыши, ошибки, опечатки, введение в заблуждение, манипуляцию и другие способы воздействия на аудиторию. Нет единства в понимании предмета и объекта у самих практикующих журналистов (см. интервью с российскими и западными журналистами в [2]).

Поскольку все перечисленные явления существовали задолго до введения в научный оборот понятия «фейк», а new media с их разнообразием каналов дистрибуции контента СМИ спровоцировали скорее масштабный рост, а не порождение принципиально новых феноменов, то остается острым и вопрос если не о целесообразности введения его в научный оборот как интегрирующей категории, то об основаниях этой интеграции.

Например, особенно уязвимым, на наш взгляд, является включение в дефиницию *фейка* понятия «искажение информации», поскольку *искажение*, согласно словарю, — это изменение, неправильность, погрешность [3]. Так к искажению реальности в определенном смысле можно причислить и целый ряд изобразительно-выразительных средств языка (метафору, метонимию, гиперболу и пр.), являющихся неотъемлемой стилистической чертой качественного публицистического медиатекста.

Манипуляция информацией с уверенностью включается исследователями в список фейковых явлений. В то же время существует целый ряд приемов речевого воздействия,

используемых для того, чтобы медиасообщение было более эффективным. Необходимо, видимо, также выявить маркеры «фейковости» названных прагматических приемов — условия или признаки перехода из традиционных стилистических публицистических средств в приемы, дискредитирующие качественную журналистику.

Кроме того, отдельно требует внимания вопрос об этических границах применения (и, следовательно, причисления или не причисления к разряду фейков) тех речевых приемов, которые не меняют денотативное содержание высказывания, но привносят коннотативные эмоционально-оценочные смыслы и формируют яркий образ ситуации в восприятии и сознании реципиента медиатекста.

Формулировка точной дефиниции, включающей четкие дифференциальные признаки, позволит провести необходимую демаркационную линию и разграничить смежные явления.

Видится верной попытка в поиске нужной научной дефиниции понятия «фейк» исходить из требования соотнесенности текстового сообщения с референтами (фактами, информацией, имевшими место в реальности). См, например, определение С.Н. Ильченко. [1, с. 34]

Если говорить о фейке как о коммуникативном феномене, существующем в ситуации СМИ — медиатекст — читатель, то необходимо учитывать, что сообщение СМИ приобретает статус медиафейка в момент «разоблачения», то есть тогда, когда адресат медиатекста (читатель, зритель, слушатель, интернет-пользователь, другое СМИ) выявляет признаки несоответствия сообщения реальным событиям и этот факт несоответствия становится зафиксированным (опубликованным). И здесь новые медиа с их масштабностью пользовательской аудитории, включающей экспертов разных областей, во многом играют важную роль. Обнародование в таком случае также следует считать дифференциальным признаком медиафейка, хотя и характеризующим его с другой стороны.

Литература

1. Ильченко С., Пучков Д. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб., 2019.
2. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: Информационная мистификация. М., 2018
3. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935–1940.

А. Ю. Образцова, М. Ю. Галкина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

СТРУКТУРА РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Рассматривается актуальное состояние результатов двух масштабных исследований структуры рабочего процесса журналистов и редакторов (выполненных на базе процессного подхода) нескольких сегментов медиаиндустрии: печатные СМИ, онлайн-издания и радио. Материал исследования: затраты времени на выполнение тех или иных рутинных процессов, частота и распространенность использования разнообразных каналов коммуникации и способов получения информации.

Ключевые слова: корреспонденты, редакторы, редакция, процессы, структура работы.

Авторы: Анастасия Юрьевна Образцова, научный сотрудник, исполнительный директор Национальной ассоциации исследователей массмедиа. obraztsova.anastasia@gmail.com; Марина Юрьевна Галкина,

кандидат филологических наук, научный сотрудник Проблемной НИЛ комплексного изучения актуальных проблем журналистики. marina.galkina@mail.ru

A. Yu. Obraztsova, M. Yu. Galkina

Lomonosov Moscow State University

STRUCTURE OF THE WORKING PROCESS OF A RUSSIAN JOURNALIST

The current state is considered the results of a survey of newsroom correspondents and editors' working for the Russian news media, both in print, online and radio. Research material: the results of the research of Russian journalists' and editors' work structure on the basis of the process approach.

Key words: correspondents, redactor, editorial office, processes, work structure.

Authors: Anastasia Yurievna Obraztsova. Research Fellow, Executive Director, National Association of Mass Media Researchers. obraztsova.anastasia@gmail.com; Marina Yuryevna Galkina. Candidate of Philology, Researcher at the Problem Scientific Research Laboratory for the Comprehensive Study of Actual Problems of Journalism. marina.galkina@mail.ru

В 2015–2016 гг. в исследовании приняли участие корреспонденты и редакторы отделов в общественно-политических печатных и онлайн-СМИ Российской Федерации (на федеральном уровне и в городах-«миллионниках»). В выборку вошли все самые читаемые ежедневные и еженедельные общественно-политические печатные СМИ (источник данных — TNS), а также сопоставимое число самых популярных онлайн-СМИ (источник данных — Liveinternet). Выборка по TNS и Liveinternet дополнялась СМИ, входящими в Топ самых цитируемых газет, журналов и интернет-ресурсов по данным «Медиалогии» за 2014 г. Информационные агентства учитывались в списке онлайн-СМИ. Всего была получена 101 анкета от корреспондентов и 57 — от редакторов.

В 2017–2018 гг. основой исследования стал опрос шеф-редакторов, продюсеров (редакторов) и корреспондентов новостных отделов радиостанций Российской Федерации. В выборку исследования попали сотрудники популярных разговорных и разговорно-информационных московских FM-радиостанций (данные Mediascore по аудитории за январь-июнь 2017) и самых цитируемых в массмедиа радиостанций (по данным последнего замера «Медиалогии»). В опросе, проведенном осенью 2017 года, приняли участие 43 корреспондента и 15 шеф-редакторов из 11 радиостанций: «Радио Свобода», «Комсомольская правда», «Говорит Москва», «Радио Мир», «Серебряный дождь», «Business FM», «Спутник», «Эхо Москвы», «Спорт FM», «Коммерсантъ FM», «Вести FM».

Максимально большому числу редакторов отделов выбранных СМИ отправлялся запрос с просьбой заполнить анкету и передать минимум трем корреспондентам своего отдела. При отказе авторы переходили к следующему СМИ в выборке. Выборка тщательно контролировалась, чтобы у отдельных редакций не было «перевеса».

Как показали исследования, в работе корреспондентов в печатных и электронных СМИ и на радио наибольшее количество времени занимает процесс создания текста. Однако в общем объеме текучей работы подготовка материалов в среднем занимает чуть больше четверти стандартного восьмичасового рабочего дня.

У журналистов крайне распространены процессы получения вторичной информации с помощью интернета (например, просмотр сайтов и чтение СМИ, просмотр социальных сетей). Процессы получения информации с помощью личного интервью и посещения мероприятий занимают гораздо меньше времени. Особенно это характерно для сотрудников радио, где данные временные практики вообще находятся на последнем месте.

Если рассматривать различия в структуре рабочего дня у различных групп сотрудников редакций, то следует отметить большую сфокусированность федеральных журналистов печатных и онлайн-СМИ на работе в интернет-среде и анализе информации, получаемой онлайн, в то время как регионалы чаще работают на конференциях и лично общаются с источниками информации.

Сотрудники радиостанций в силу своей специфики нацелены на переработку «быстрых» новостей, к примеру лент информационных агентств. Такая же тенденция характерна и для онлайн-СМИ в целом, которые успешно адаптируются к современным технологиям, что подтверждает вариативность актов коммуникации, где сообщения в социальных сетях, переписка по e-mail и телефонные звонки выигрывают по сравнению с личными встречами и интервью face-to-face.

Несмотря на то, что процессы конвергенции и распространения новых технологий оказывают влияние на работу корреспондентов, использование некоторых специфических форм труда, в частности удаленная либо параллельная (на несколько СМИ одновременно) работа, очень мало применяется современными российскими журналистами и редакторами как в печатных и онлайн-СМИ, так и на радио.

Представленные нами данные не являются общим подходом к структуре работы сотрудников новостных радиоредакций, но они отображают общий вектор развития управления ньюсрумом на радио. Более детально разобраться в работе современных ньюсрумов радиостанций помогут глубинные интервью, которые являются второй частью исследования авторов.

Литература

1. Вырковский А. В., Варганов С. А., Галкина М. Ю. и др. Структура рабочего процесса российского радиожурналиста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 31–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.3147.

О. А. Разина

АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию»

(Телеканал «Санкт-Петербург»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ О КУЛЬТУРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»

Рассматривается актуальное состояние опыта формирования творческих групп регулярных программ о культуре на государственном городском телеканале. Материал исследования: профессиональные девиации, которые определяют преимущества программ и влияют на их популярность у аудитории.

Ключевые слова: культура, журналистика, девиации, телепрограммы, аудитория.

Автор: Ольга Александровна Разина, заместитель генерального директора АО «ГАТР» (Телеканал «Санкт-Петербург»). editor@iskusstvo.tv

O. A. Razina

City TV-Radio Agency Joint-Stock Company (Saint Petersburg TV channel)

PROFESSIONAL STANDARDS IN THE REGIONAL TV BROADCASTING PRACTICE USING THE EXAMPLE OF THE PROGRAMMES ABOUT CULTURE PRODUCED BY THE SAINT PETERSBURG TV CHANNEL

The current state is considered formation of the creative teams for the regular TV broadcasts about culture produced on the local state TV channel. Research material: professional deviations which determine TV program's advantages and influence its popularity among the audience.

Key words: culture, journalism, deviation, TV broadcast, audience.

Author: Olga Aleksandrovna Razina. Deputy General Director of JSC "GATR" (TV channel "St. Petersburg"). editor@iskusstvo.tv

Конкурентная ситуация в медийном пространстве требует скрупулезного и точного подхода к профессиональным качествам сотрудников. Значение впечатления зрителя от соответствия журналистского высказывания теме, органичности использования лексики, его персональной авторитетности существенно возросло, поскольку потребитель контента находится в избыточной информационной среде, и любой дискомфорт восприятия может спровоцировать «переключение» канала — уход от данного СМИ другому источнику. В своей работе автор анализирует продуктивные отклонения от базовых нормативов профессии журналистов, работающих в программах о культуре, исходя из актуальной ситуации в региональном телевизионном пространстве, а именно:

1. Телеканал «Санкт-Петербург» — городской телеканал, который финансируется из бюджета города и производит социально значимые проекты. Статус культуры как явления, образа жизни, деятельности, досуга в Петербурге исторически каноничен, поэтому создание программ о культуре — важнейшая часть редакционной политики. В то же время это особая задача, требующая сделать эти программы конкурентоспособным продуктом в перенасыщенном медийном поле.

2. Телевизионная аудитория пассивна и нуждается в доступной и комфортной подаче материала (журналистский уровень), но для оценочных и имиджевых результатов важно «считывание» аудиторией незаурядности, глубины, профессиональной погруженности в специфику темы авторов. Только обладая специальными — культурологическими, искусствоведческими, историческими — знаниями, корреспонденты могут оперативно сделать конкурентоспособный материал, выводящий программу в категорию тематической программы о культуре на петербургском телеканале. «Качество становится нашим главным конкурентным преимуществом», — такой стратегический вывод сформулирован в «Редакционном стандарте ТАСС» для одного из самых крупных федеральных информационных агентств [1]. И именно качество материалов является необходимым аргументом для привлечения аудитории к программам о культуре.

3. Авторы программ о культуре на телеканале «Санкт-Петербург» зачастую не являются профессиональными журналистами. Среди специальных корреспондентов программ «Культурная эволюция» и «Малые родины большого Петербурга» есть театральные режиссеры, сотрудники музеев (экскурсоводы), писатели. Их владение специальными знаниями, а также обладание явно выраженной самобытностью определяют оригинальность и узнаваемость программ. С одной стороны, они журналисты, действующие в рамках редакционной политики, концепции канала и программы, но с другой стороны, их вид деятельности имеет отклонение от классического журналистского стандарта.

4. Специалисты с базовыми творческими профессиями, не журналисты, глубоко разбираются в материале, способны продемонстрировать редкие развороты тем, нестандартные ракурсы съемок, располагают эксклюзивными коммуникационными каналами, которые могут быть использованы при производстве программ. Их личные профессиональные качества являются преимуществом в создаваемом контенте. Однако, необходимые журналистские навыки в подходе к материалам — ясность, доступность текста и мысли, структурность изложения — могут казаться авторам вторичными, излишними или даже снижающими характеристики их сюжетов. Поэтому деятельность редакции, где есть сотрудники — «не журналисты» по профессии, должна быть организована с учетом возможности перепроверки материалов на предмет их адаптированности к восприятию широкой аудиторией.

5. Программы телеканала «Санкт-Петербург» о культуре представлены в эфире ежедневно. Только «Культурная эволюция» и «Малые родины большого Петербурга» в среднем демонстрируются не менее 45 минут в сутки (с учетом повторов). Доля их просмотра соответствует средней доле телеканала. Учитывая, что передачи о культуре и искусстве изначально имеют несколько ограниченную аудиторию, эта статистика позволяет сделать вывод о целесообразности такого подхода в отношении к профессиональным навыкам участников творческих групп.

Литература

1. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / автор-сост. А. В. Лебедев; отв. ред. М. Г. Филимонов. М., 2019.

А. Н. Саблина

Санкт-Петербургский государственный университет

ФАКТ И СМЫСЛ:

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Рассматривается актуальное состояние факта и его интерпретации в современной журналистике. Материал исследования: арсенал выразительных инструментов, позволяющих создавать новые смыслы.

Ключевые слова: факт, инфотейнмент, интерпретация.

Автор: Александра Николаевна Саблина, соискатель СПбГУ. alexphilippova@gmail.com

A. N. Sablina

St Petersburg State University

FACT AND MEANING: BASIC INTERPRETATION TOOLS

The current state is considered the relation of fact and its interpretation in modern journalism. Research material: arsenal of expressive tools that allow to create new meanings.

Key words: fact, infotainment, interpretation.

Author: Aleksandra Nikolaevna Sablina. PhD Candidate. SPbGU. alexphilippova@gmail.com

Эпоха «быстрых новостей», в которой основным инструментом проверки факта стала публикация сходной информации другими источниками, создала новую реальность. Достоверность перестала быть объективным фактором. Часто именно интерпретированная информация формирует картину мира. Даже небольшие акценты в интерпретации могут повлечь существенное изменение в восприятии информации обществом [5, с. 319].

Интерпретация в журналистике напрямую связана с использованием автором широкого спектра средств выразительности. В этом ключе наиболее репрезентативным приемом интерпретации факта сегодня можно назвать «инфотейнмент», развлекающее информирование [1, 2]. Мы выделим и опишем наиболее распространенные приемы:

1. Языковая игра — сам термин введен в лингвистику Л. Витгенштейном и обозначает специфическое употребление языковых единиц. В современной телевизионной практике языковая игра является одним из наиболее часто используемых средств выразительности. Яркие «заголовки» сюжетов выполняют аттрагирующую функцию, подобные приемы способны нивелировать значимость затрагиваемых в сюжетах тем.

2. Сенсационность — является характеристикой неожиданной и даже шокирующей информации. Л.А. Васильева отмечает, что «сенсационность присутствует в любой, самой обыденной теме. Сенсационная новость должна быть исключительной, описывать из ряда вон выходящие факты». Формат инфотейнмента подразумевает обращение к сенсационности.

3. Драматизация (или более «мягкий» аналог — «артификация») — по мнению многих специалистов, является базовым свойством телевизионного текста, которое проявляется как в случайно, так и намеренном наполнении образов содержанием, напрямую не заложенном в действительности [3]. «Обычные слова не могут поразить ни «обывателей», ни «народ». Необходимо использовать слова, выходящие из ряда вон», озвученный французским социологом Пьером Бурдьё подход лег в основу принципа драматизации.

4. Эмотивность (или экспрессивность) — реализует коммуникативную функцию языка, то есть позволяет эмоционально окрасить речь говорящего, способствует выражению эмоций, чувств и так далее. Отдельно следует выделить иронию, как один из наиболее сильных приемов.

5. Оценочность — является способом выражения субъективного отношения к предмету, собеседнику или ситуации общения. В рамках телевизионного дискурса выражение оценки может базироваться не только на использовании соответствующих лексических приемов, но на визуализации данного отношения. Субъективная модальность может оставаться и неявной, однако она будет ощущаться зрителем [4].

6. Саспенс — представляет собой эффект напряженного ожидания. Подобные приемы мы часто можем наблюдать при анонсировании сюжетов или новых «поворотов» в обсуждении в различных рейтинговых программах и ток-шоу.

7. Визуализация проблемы — подразумевает физическую демонстрацию освещаемой в сюжете проблемы, предъявление ее зрителю.

8. Преднамеренное упрощение информации — инфотейнмент сам по себе подразумевает «облегчение» информации, соответственно упрощение некоторых фактов и моделей позволяет расширить круг аудитории.

9. Повышение роли журналиста — репортер налаживает общение со зрителем, культивируя ощущение присутствия. В данном пункте мы отдельно выделим такой прием, как «креативный стендап».

10. Героизация — сюжет выстраивается вокруг определенного героя. Появление героя сюжета позволяет увеличить эмоциональный накал сюжета, подогреть интерес публики.

Обозначенные приемы являются частными способами привлечения аудитории и интерпретации факта. Фактически мы выделили арсенал выразительных инструментов, которые не только придают эмоциональную окраску факту, но и позволяют создать его альтернативное видение, которое опирается не на объективную реальность, а на субъективное мнение.

Литература

1. Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Меди@льманах. 2009. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/446> (дата обращения: 21.01.2014).

2. Варганов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. Рос. акад. наук, Гос. ин-т искусствознания. М., 2009.

3. Гудяков Р. В. Драматизация информации на российском телевидении как фактор формирования социальной идентичности.: Рукопись. М., 2012. С. 4–15.

4. Клушина Н. И. Особенности публицистического стиля // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 483–487.

5. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М., 2014.

Л. Г. Свитич

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

Рассматривается актуальное состояние результатов социологического исследования, осуществленного на факультете журналистики МГУ, о творческой деятельности журналистов региональных газет: жанровой палитре, методах получения информации, особенностях и сложностях авторской работы в новых технологических условиях.

Ключевые слова: творческая работа журналиста, авторская деятельность, методы работы журналиста, источники информации, жанры.

Автор: Луиза Григорьевна Свитич, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. svitichb@yandex.ru

L. G. Svitich

Lomonosov Moscow State University

CREATIVE WORK OF REGIONAL JOURNALISTS

The current state is considered the results of sociological research carried out at the Faculty of journalism at Moscow State University, about the creative activities of journalists of regional newspapers: the genre palette, methods of obtaining information, features and the complexities of an author's work in the new technological environment.

Key words: creative work of a journalist, author, journalist's methods of work activities, sources of information, genres.

Author: Luisa Grigorievna Svitich. Leading research associate department of Periodical Press faculty of Journalism Moscow State University. svitichb@yandex.ru

На факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова проведено исследование «Авторская и редакторская деятельность современного журналиста» (руководители О. Р. Лащук и О. В. Смирнова), в ходе которого опрошено 93 журналиста 28 региональных газет (областных, краевых и республиканских) в 13 регионах страны [1, 2, 3].

Исследование мнений журналистов этих газет показывает, что они достаточно адекватно представляют особенности творческого процесса, ориентированы на важные общественные задачи, удовлетворение потребностей и интересов аудитории, однако немалый вес занимают и личные творческие мотивы.

Анализ данных исследования, в сравнении с ответами журналистов, полученными в рамках аналогичного проекта «Журналистское творчество» (1983–1985 гг.) [4] показывает, что авторская, творческая деятельность журналиста достаточно константна, а ее структура, задачи, мотивация, стадии и методы работы, жанровая структура сохраняют базовые особенности этого вида деятельности. Однако в связи с кардинальным изменением характера журналистского труда в последние десятилетия, с переходом на различные платформы, появлением автоматических систем составления и рерайтинга текстов, творческая авторская деятельность стала сужаться. Информация становится все более вторичной, потому что журналисты реже наблюдают события или общаются с их очевидцами непосредственно. Это связано также с принятием западной информационной парадигмы журналистики, которая основывается в первую очередь на публикации нейтральных новостей и практически исключает аналитические и публицистические жанры. Однако такие жанры всегда были значимыми в российской печати, потому что отражают ментальность нашей аудитории, миссию отечественной журналистики, ориентирующей на базовые ценности. И потому стала больше осознаваться значимость творческой деятельности и традиционных жанров. Как показало наше исследование, хотя первое место занимает информационные заметки, половина опрошенных журналистов региональных газет пишут интервью и репортажи, третья часть специализируется на аналитике, пятая часть — на очеркистике, каждый десятый занимается расследованиями.

На этапе сбора информации используются классические источники информации: общение с людьми (34%), анализ документов (21%) и наблюдение ситуации (17%), однако внимание сегодня переключилось на интернет-источники (28%), которые в полтора раза

чаще упоминаются в анкетах, чем непосредственное наблюдение ситуации. Журналисты признаются, что не вполне знакомы с методами поиска информации, нередко опускают этап предварительного знакомства с объектом публикации, испытывают трудности в общении с людьми, не вполне знакомы с методами поиска и анализа документов, им порой мешают собственная некомпетентность и личностные психологические особенности. Примерно третья часть испытывает трудности с получением информации, особенно от властей, правоохранительных органов и коммерческих структур.

Изменения в политическом и социальном строе, в медиасфере, в онлайн-технологиях работы с информацией существенным образом повлияли на творческую авторскую деятельность: интенсифицировался характер труда, увеличилась психологическая стрессогенность профессии, стало больше вторичного, стереотипного контента. В то же время повысилась оперативность, расширились возможности для получения информации в онлайн-среде, стали шире коммуникативные контакты журналистов и, главное, изменились инструменты работы с информацией.

Литература

1. Лащук О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В. Авторская и редакторская деятельность в системе социального творчества: структурные аспекты // Вестник Волжского университета. 2018. № 4. Т. 1. Филологические науки. С. 199–207.

2. Лащук О. Р., Смирнова О. В. Анализ деятельности журналиста и редактора в контексте оптимизации российского медиапространства // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 121–130.

3. Молодцова П. С., Смирнова О. В. Трансформации авторских компетенций современного журналиста в газете: технологические и психологические аспекты // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: Сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2019. С. 536–536.

4. Свитич Л. Г. Журналисты и аудитория. Из социологического архива. 1920–1985. М., 2018.

С. А. Серова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

ОСОБЕННОСТИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Рассматривается актуальное состояние понятия фейка в современных научных исследованиях и выявляются типовые причины появления мистификаций в региональных средствах массовой информации. Материал исследования: недостоверная информация в медиа Тамбовской области.

Ключевые слова: фейк, достоверность, манипуляция, информационные аномалии.

Автор: Светлана Александровна Серова, кандидат филологических наук, доцент ТГУ им. Г. Р. Державина. serova.svetlana@mail.ru

S. A. Serova

Tambov State University named after G. R. Derzhavin

THE FEATURES OF FAKE NEWS IN THE REGIONAL MEDIA

The current state is considered views on the concept of hoax in the modern scientific research, and identify typical reasons for the regional media hoax. Research material: unreliable reports in the Tambov region media.

Key words: hoax, reliability, manipulation, information anomalies.

Author: Svetlana Aleksandrovna Serova. Associate Professor at Tambov State University named after G. R. Derzhavin. serova.svetlana@mail.ru

Массовое присутствие недостоверного контента в медиа меняет саму суть журналистики как источника информации вследствие потери к ней доверия потребителей. В настоящий момент, как считают известные исследователи фейковой журналистики, степень теоретической разработанности данного направления находится еще в стадии «научной рефлексии» [2]. Не имеет пока однозначной трактовки и само понятие «фейка». Дискуссии ведутся не только на страницах научных изданий, но и журналисты-практики не до конца условились: фейк — это только результат сознательных манипуляций или и случайные неумышленные искажения правды тоже [1, 4].

Некоторые российские ученые, основываясь на исследованиях европейских медиаэкспертов, предлагают новую терминологию в вопросах изучения фейковой журналистики. Обнаруживается универсальный термин «информационные аномалии» (information disorder), который обобщает все фейковые явления в медиа. И далее вводятся следующие видовые понятия: mis-information — недостоверная информация с неумышленными или случайными искажениями; dis-information — истинные фейки, те, которые являются результатом осознанных манипуляций с фактами; mal-information — информация, основанная на реальных фактах, обнаружение которых наносит репутационный урон [1, с. 420].

Опираясь на определенную концептуальную классификацию недостоверной информации, мы попытались зафиксировать основные виды и подвиды фейков в региональных СМИ Тамбовской области.

1. Самая многочисленная категория недостоверного контента в региональных СМИ относится к первой условленной группе (mis-information). Появление таких медиапродуктов обусловлено низкой квалификацией и недостаточной профессиональной компетенцией сотрудников, нарушений на определенных стадиях работы с информацией: от низкой степени понимания материала самим журналистом до незнания способов верификации информации, от отсутствия умений четко разделять факты и мнения до попыток домыслов и интерпретаций. Так мистификацией оказалась информация, размещенная в одном из региональных СМИ: «Теперь инвалиды и многодетные матери смогут бесплатно ездить на городском и внутриобластном пассажирском транспорте. Вчера областная Дума приняла закон о льготах социально незащищенным категориям граждан». Эта дезинформация вызвала большой общественный резонанс, так как закон с этой льготой был принят только в первом чтении, а к третьему окончательному чтению этой льготы в законе уже не было.

2. Второй по численности группой фейков на каналах местных медиа являются истинные мистификации (dis-information), созданные на различных этапах еще до

момента попадания их в СМИ. Как правило, это сложно верифицируемая информация, поступающая в редакции по официальным каналам. В этих ситуациях канал коммуникации уже не является признаком достоверности информации. Эти фейки появляются с целью получения их создателями определенных политических дивидендов или с пропагандистскими целями.

3. Третья, наименьшая в количественном подсчете, группа фейков из категории преднамеренной дезинформации — это недостоверные заголовки. Такие фейки решают сенсационную привлекающую задачу. Например: «Тамбовская гордума купит автомобиль за четыре миллиона». Причем далее, в самом тексте, уточняется, что всего лишь пока объявлены торги, которые, возможно, после обнародования данной информации, теперь и не состоятся. Присутствие данных фейков в местных медиа ничтожно, и этот подвид не является их характерной особенностью. Исходя из этого, мы лишь указываем на наличие таких фейков, но не отражаем их в описании территориального своеобразия.

Таким образом, в региональных СМИ обнаружены две ключевые, определяющие именно региональную специфику, группы фейков: непреднамеренная дезинформация, появившаяся в силу нарушения процедуры фактчекинга, и мистификации, созданные вне редакций и только ретранслируемые медиа. Последний вид фейков наиболее характерен именно для регионального медиaproстранства, и их изучение интересно и целесообразно в политическом дискурсе [3].

Литература

1. Беловодская А. А. Фейковые новости // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 416–421. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36491769>.
2. Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>.
3. Ильченко С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. 2015. № 3 (43). Политология. С. 98Э101.
4. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: Информационная мистификация. М., 2018.

В. В. Тулугов

Воронежский государственный университет

НОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ И СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривается актуальное состояние новых специализаций, которые возникают в условиях конвергентной журналистики. Материал исследования: анализ маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM-отдел, SMM-редактор, SMO-специалист, SMC-менеджеры, SEO.

Автор: Владимир Васильевич Тулугов, доктор филологических наук, профессор ВГУ. vlvtul@mail.ru

V. V. Tulupov

Voronezh State University

NEW PROFESSIONAL INSTALLATIONS AND SPECIALIZATIONS IN JOURNALISM

The current state is considered of new specializations that arise in terms of convergent journalism. Research material: social media marketing analysis.

Key words: SMM-department, SMM-editor, SMO-specialist, SMC-managers, SEO.

Author: Vladimir Vasilevich Tulupov. Professor Voronezh State University. vlvtul@mail.ru

Современная журналистика не может игнорировать факт развития медиатехники, социальных сетей и так называемой гражданской журналистики. Поэтому в передовых редакциях, борясь за аудиторию, уже не факультативно, а в обязательном порядке начинают использовать соцсети.

Вводя новые подразделения для продвижения информационных продуктов через различные социальные платформы, например, SMM-отдел (Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях), редакции сегментируют рынок и позиционируют свои СМИ. В этом отделе работают: SMM-редакторы, SMO-специалисты и SMC-менеджеры.

SMM-редактор, или SMM-менеджер, призван решать задачи, связанные как с расширением аудитории СМИ за счет привлечения пользователей социальными сетями, так и с укреплением положительного имиджа своего СМИ. На него же возложена задача по минимизации эффекта от «черных PR-технологий» недобросовестных конкурентов и негативно настроенных индивидуумов. На основе анализа аудитории той или иной социальной сети он подбирает те из них, которые подойдут его СМИ.

SMO-специалист (Social media optimization) занимается оптимизацией сайта СМИ под данный набор социальных сетей. Это значит, что он:

- предлагает такую структуру сайта, которая позволяет выделить из контента СМИ наиболее существенное, актуальное, оперативное,
- внедряет варианты мгновенного распространения и комментирования важной информации среди подписчиков,
- советует, как сделать дизайн и навигацию наиболее функциональными.

Если SMM-менеджер занимается прежде всего расширением аудитории за счет привлечения новых друзей из социальных сетей, то SMO-специалист делает все, чтобы удержать аудиторию на сайте. При этом и тот и другой занимаются SEO (search engine optimization) — комплексом мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

Эксперты также говорят о необходимости включения в штат современной редакции SMC-менеджера (Social Media Curator) — специалиста, в задачи которого входит «разделять информацию и мнение, вычленять подлинные источники и, через ретрансляцию, поддержку, эмоциональные инструменты «приручить», вписать в существующий контекст или сложить из таких источников отдельный контекст» [1]. Понятно, что в сетевой журналистике больше всего новых специализаций (мультимедиа-сторителлер, информационный режиссер и др.), но они будут востребованы и в редакциях традиционных СМИ, имеющих, как минимум, сайты в интернете.

Таким образом, конвергенция в журналистике предполагает: а) учет специфики и эффективное использование существующих видов каналов передачи информации (печать, радио, телевидение, интернет); видов и типов СМИ (газеты, журналы, радио- и телепрограммы, сайты, порталы), а также различных платформ (приемники, телефоны, компакт-диски и др.); б) сочетание традиционных и новых технологий в поиске, обработке и трансляции информации. Журналисты в этих условиях обязаны приобретать новые навыки и компетенции: работа в соцсетях, умение готовить сообщения в разных форматах и для разных платформ и др.

Литература

1. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику / В. Гатов // New media. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 28.02.2019).

А. М. Шестерина

Воронежский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ДЕВИАЦИИ ПРОФЕССИИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

Рассматривается актуальное состояние критериев профессионализма современного телевидения и их трансформация под влиянием тенденций развития аудиовизуального сектора сетевых медиа. Материал исследования: передачи «1 канала» и «Россия 1», а также контент популярных каналов YouTube за 2018–2019 гг.

Ключевые слова: телеведущий, телеканал, влоги, аудиовизуальные медиа.

Автор: Алла Михайловна Шестерина, доктор филологических наук, профессор ВГУ. shesterina8@gmail.com

A. M. Shesterina

Voronezh State University

MODERN AUDIOVISUAL MEDIA AS A FACTOR IN THE DEVIATION OF THE JOURNALISTIC PROFESSION

The current state is considered contemporary state of the professional criteria for modern television and their transformation under the influence of the developmental tendencies of the audio-visual sector of online media. Research material: "Channel 1", "Russia 1" TV channels, content produced by popular YouTube channels from 2018 to 2019.

Key words: TV host, TV channel, Vlogs, audio-visual media.

Author: Alla Michailovna Shesterina. Professor Voronezh State University. shesterina8@gmail.com

Современное телевидение испытывает заметное влияние сетевых медиа — как в технико-технологическом, так и в содержательном аспекте. Касается это и особенностей работы тележурналиста. На основе сопоставительного анализа информационных и социально-публицистических программ «1 канала» и телеканала «Россия 1», с одной стороны, и контента наиболее популярных каналов на видеохостинге YouTube за 2018 — начало 2019-го года, с другой, попробуем определить наиболее очевидные тенденции такого влияния.

1. По мнению ряда исследователей, журналистика перестает быть текстоцентричной. Все, что можно показать, — необходимо показать. И в этом смысле видеоблогеры опережают ведущих «традиционных» СМИ. Динамический stand up и экшн stand up явно вытесняют статичный вариант. Влогеры демонстрируют в кадре едва ли не все, о чем рассказывают зрителю (порой используя дополнительные графические возможности). На телевидении мы также наблюдаем активизацию этой традиции (см., например, «Центральное телевидение»).

2. Журналистика становится все более интерактивной. Это проявляется не только в ссылках (которые, вслед за влогами, включают программы традиционного телевидения), но и в так называемом открытом тексте — тексте, обладающем повышенной модальностью, постоянной апелляцией к телезрителю, риторическими вопросными конструкциями и провокационным подтекстом («Пять вечеров», «Вести недели»).

3. Журналистика «теряет» интерес к такому качеству информации, как эксклюзивность. Сторителлинг открывает новые возможности тележурналисту.

К этим тенденциям изменения журналистики добавляется и фактор давления новых требований аудитории. Как утверждает ряд исследователей [1], современный телезритель:

1) многозадачный: у него есть привычка быть включенным сразу в несколько медиасред. Поэтому телеведущему необходимо использовать достаточно агрессивные средства подключения и удержания внимания на медиатексте. Опыт такой работы очень хорошо знаком видеоблогеру, чье творчество изначально развивалось в высококонкурентной среде. К примеру, сегодня можно отметить более активное использование традиционными медиа субмодальностей (что ранее считалось прерогативой сетевых медиа), просодических элементов текста, иллюстрирующей жестикуляции в противовес сопровождающей;

2) смотрящий, то есть все больше воспринимающий мир через визуализацию информации с помощью «картинок». Вот почему на традиционных телеканалах авторы начали использовать большое количество сопровождающей графики, gif-анимации, замещающих изображений;

3) уайеристский, то есть желающий подсматривать за «непричесанной» реальностью. Это заставляет фиксировать журналиста «жизнь врасплох». Подобная традиция сформировалась на ТВ еще на заре его развития. Однако на какое-то время (по крайней мере, из новостной журналистики) ее вытеснили строгие канонические требования. Сегодня можно заметить нарушения классических принципов съемки и монтажа. То, что раньше было свойственно видеоблогингу в силу непрофессионализма большинства авторов, становится приемом работы тележурналиста;

4) играющий, когда обсуждение даже очень серьезных тем из области экономики, политики, здравоохранения обыгрывается ведущим или участниками передачи. Серьезный разговор превращается в шоу. Можно сказать, что в формате ток-шоу второй компонент (шоу) сегодня явно доминирует;

5) обесценивающий, то есть думающий, что каждый может выполнить работу, которую выполняет тележурналист. Поэтому нередко журналисту приходится идти на серьезные ухищрения для того, чтобы переубедить пользователя. Он вынужден постоянно использовать как минимум одну из следующих стратегий: акцентуация необычного, акцентуация социальной значимости, акцентуация противоречий. Информирование в

результате приобретает большие, чем это традиционно допускалось, элементы оценочности, аналитика становится псевдоаналитикой.

Эти и многие другие изменения отрасли в целом нередко приводят к поляризации принципов этики и морали, с одной стороны, и профессиональной успешности — с другой.

Литература

1. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., 2017.

XV. Визуальная антропология в контексте медиадигитализации



А. И. Беленький

Санкт-Петербургский государственный университет

ФОТОГРАФИЯ В КОНТЕКСТЕ ВЕБ-ИНТЕРФЕЙСА: ВЗАИМОСВЯЗЬ ПЕРЦЕПТИВНОГО И СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО АСПЕКТОВ

Исследование посвящено актуальному вопросу фотожурналистики — отношениям фотоизображения и дизайнерских решений сетевого издания. Опираясь на понятие визуальной иерархии, автор доказывает зависимость содержательного потенциала фотографии от ее места в композиционно-графической модели издания.

Ключевые слова: визуальный контент, визуальная иерархия, новые медиа, медиафотография, билд-редактирование.

Автор: Александр Иосифович Беленький, старший преподаватель кафедры медиадизайна и информационных технологий СПбГУ, a.belenky@spbu.ru

A. I. Belenky

St Petersburg State University

PHOTO IN THE CONTEXT OF THE WEB INTERFACE: THE RELATIONSHIP OF PERCEPTUAL AND MEANINGFUL ASPECTS

The study is devoted to the topical issue of photojournalism - the relationship of photographic images and design solutions of the network edition. Based on the concept of the visual hierarchy the author proves the dependence of the photographic content potential on its place in the composition-graphic model of the publication.

Key words: visual content, visual hierarchy, new media, media photography, bild editing.

Author: Alexander Iosifovich Belenky. Lecturer, Department of Media Design and Information Technologies. St Petersburg State University. a.belenky@spbu.ru

Изучение улучшения пользовательского опыта в веб-коммуникации неоднократно становилось главной темой в современных исследованиях [1–5]. Эти исследования показывают, что идентификация пользователем сайта как визуально привлекательного имеет мощное влияние на формирование пользовательской удовлетворенности [2, 4]. Работа по совершенствованию визуальной привлекательности веб-сайта периодического издания приобрела ключевое значение и в современной редакционной практике.

Сказанное особенно актуально для исследований в области фотожурналистики. Отличительная особенность фотографии в медиа — обеспечивать не только семиотическую, но и эстетическую, и функциональную

нагрузку на потребителя — каждый читатель сетевого издания одновременно выступает и в качестве пользователя. Таким образом, в формировании целостного — эстетического и функционального — опыта коммуникации с веб-страницей особое значение приобретают факторы управления вниманием пользователя. Информация на веб-странице, как правило, транслируется посредством восприятия её элементов — текста и изображения. При этом создание «визуальной иерархии» через надлежащее расположение этих воспринимаемых элементов естественным образом руководит вниманием пользователей при просмотре («сканировании») страницы [2]. Управление параметрами фотоизображения на полосе сетевого издания в этой связи имеет ключевое значение для управления восприятием. Например, размер фотографии является ключевым фактором в определении его предполагаемой содержательной важности: чем больше изображение, тем больше его смысловое значение и, следовательно, тем выше его уровень в визуальной иерархии. Существенное значение имеет и перцептивный приоритет: изображения и инфографика по сути возглавляют визуальную иерархию, потому что зрители, как правило, в первую очередь обращают внимание именно на эти объекты.

Другим важным фактором является расположение фотоконтента на веб-странице, что также связано с визуальной иерархией: фотоконтент, который расположен вверху страницы, в большинстве случаев воспринимается как более важный. Это вполне закономерно — в данном случае работает стереотип печатной прессы, согласно которому аудитории свойственно искать название публикации в верхней части страницы [4].

Таким образом, рассматривать функции и значение современной фотографии в сетевых медиа невозможно без учета когнитивных и функциональных аспектов коммуникативного опыта массовой аудитории. В современном сетевом издании содержательный план коммуникации неразрывно связан с интерактивностью самого коммуникативного процесса, т. е. с дизайном интерфейса и композиционно-графической моделью веб-страницы. Создавая фотоизображение для сетевых СМИ, фотограф должен учитывать не только содержательное богатство сюжета и жанровую модель, но и место изображения в предполагаемой визуальной иерархии веб-публикации. Приоритетность восприятия может оказать воздействие на уровень понимания фотографии, следовательно, содержательные аспекты фотографии в современном билд-редактировании должны обязательно соотноситься с когнитивными и композиционными факторами современного веб-интерфейса.

Литература

1. Островский А. Социально-философские основания гуманизации человека-компьютерного взаимодействия (Опыт междисциплинарного исследования). М., 2010.

2. Якунин А. В. От «чтения» к «взаимодействию»: к вопросу о методологии семиотического анализа интерактивных медиа // Культура и цивилизация. 2017. № 5А. Т. 7. С. 164–170.

3. Якунин А. В. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования // «Медиаскоп». Вып. № 2. 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1703> (дата обращения: 06.06.2015).

4. Bernard, M. User expectations for the location of web objects. CHI: Conference on Human Factors in Computing Systems ACM, Seattle, Washington, 2001. PP. 171–172.

5. Chapman, P., 2005. Remembering what we've seen: predicting recollective experiences from eye movements when viewing everyday scenes. In: Underwood, G. (Ed.), Cognitive Processes in Eye Guidance. Oxford University Press, UK, P. 237–258.

А. В. Венкова

*Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена.
Российский НИИ культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва*

ЦИФРОВОЕ ТЕЛО: ГЕНЕАЛОГИЯ ПОНЯТИЯ И НОВЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК

Цифровая реальность меняет антропологические параметры присутствия человека в мире. Появляется новый телесный регистр — цифровое тело, которое претерпевает различные модификации. Цифровое тело показано в практиках медиаперформанса, в компьютерных играх, сетевом взаимодействии и цифровом искусстве.

Ключевые слова: цифровое тело, аватар, компьютерные игры, цифровое искусство.

Автор: Алина Владимировна Венкова, кандидат культурологии, доцент кафедры теории и истории культуры Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, ведущий научный сотрудник Центра фундаментальных исследований культуры Российского НИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. venkova@mail.ru

Alina Venkova

*Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia. D. S. Likhachev
Russian Institute of Cultural and Natural Heritage, Russia*

DIGITAL BODY: NEW VISUAL LANGUAGE

Digital reality changes the anthropological parameters of human presence in the world. Digital body appears. It is subject to various modifications. The digital body is shown in the practices of media performance, in computer games, network interaction and digital art.

Key words: digital body, avatar, computer games, digital art.

Author: Alina Venkova, Ph.D., Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia, Associate Professor, D. S. Likhachev Russian Institute of Cultural and Natural Heritage, Russia, Center for Fundamental Research of Culture, Principal Research Fellow. venkova@mail.ru

Цифровая реальность меняет антропологические параметры присутствия человека в мире. В процессах социального, коммуникативного, художественного взаимодействия появляется новый телесный регистр — цифровое тело. Находящееся в процессе становления, цифровое тело претерпевает трансформации, обусловленные как изменением феноменального регистра восприятия, так и параметров социальной и технологической операциональности.

В современных исследованиях культуры выделяется несколько направлений осмысления феномена цифрового тела. Наиболее ранним можно считать наследие так называемой «цифровой анатомии», изначально связанное с медицинскими экспериментами

по визуализации данных в диагностических и лечебных целях. Достигнутые в этой области возможности визуализации «телесной речи» впоследствии переносятся в область культурной рефлексии (К. Ламмер, Л. Манович).

Следующим является осмысление инобытия человека и его тела в цифровом социальном взаимодействии, основанном на функционировании аватаров в мире социальных сетей и электронной коммуникации. Аватар представляет собой инобытие личности и, если первоначально электронные средства коммуникации позволяли представить в качестве «портрета» только статичную картинку, своеобразную «иконку», заменяющую фотографию в профиле автора, то современный уровень электронных медиа дает возможность выстраивать полноценное движущееся и говорящее цифровое тело, полностью заменяющее живого человека в виртуальном взаимодействии. Наиболее активно подобные «живые аватары» используются в модельной индустрии, онлайн играх и художественных практиках.

Виртуальные модели (Шуду Грэм, Микаэла и др.) представляют модные бренды, имеют фикциональные биографии, привычки, образ жизни, вкусы и аккаунты в социальных сетях. Цифровое тело подобного аватара попадает в тот же узел социальных проблем, который завязывается вокруг тела реального человека, выступающего от своего имени.

Не менее острые дискуссии ведутся вокруг жизни цифрового тела в компьютерных играх. С одной стороны, они выходят за пределы собственно цифровой проблематики, так как затрагивают обсуждение границ трансформаций, дозволенных с антропоморфными героями, ведущееся со времен Франкенштейна на протяжении всего развития жанра хоррора в кино. Здесь речь идет не только о возможной жестокости, но и о допустимой для антропоморфного героя «странности», «квирности», — того, где заканчивается человек и начинается неантропологическая реальность. С другой стороны, цифровое тело в компьютерных играх не всегда связано с опасной трансформацией, но всегда — с необходимостью выбора роли, предполагающей определенный, напрямую от него зависящий стиль поведения. Это позволяет изучать ролевые модели в играх как полноценные паттерны социального поведения (А. Гэллуэй).

Наконец, цифровое тело широко представлено в современном искусстве. Имеется по меньшей мере три направления, в которых цифровая телесность занимает центральное положение — это медиаперформанс, нейроарт и, собственно, широко понятное «цифровое искусство». В медиаперформансе, где соединяются элементы театральности, традиционных хэппенинга, перформанса и саунд-арта, цифровое тело выступает преимущественно либо в форме аватара, либо в инобытии цифровой иммерсивной среды. В нейро- и био-арте цифровое тело соединяется с природным посредством разного рода экспериментов, от редактирования генома, до выращивания органов в соответствии с цифровыми алгоритмами. Наконец, цифровое искусство создает множество возможностей для новой анатомии, — от бессмертных цифровых автопортретов до образов себя, перепрошитых в программных ошибках и заново рожденных в соответствии с перезаписанным кодом.

Во всех случаях мы имеем дело с новым антропологическим регистром, новой практикой обретения идентичности через тело, проходящее инициационные процедуры, основанные на искажении, но не биологическом, а цифровом.

Литература

1. Чукуров А. Ю. Феномен Героя в контексте виртуальной реальности: к вопросу о взаимовлиянии и социальной интеракции в MMORPG // Международный журнал исследований культуры. 2018. № 3. С. 99–107.
2. Broadhurst S. Digital Practices. Aesthetic and Neuroaesthetic. Approaches to Performance and Technology. PALGRAVE MACMILLAN, 2007.

3. Galloway R. Alexander. Social Realism in Gaming // Game studies. The international journal of computer game research, volume 4, issue 1. Now., 2004. URL: <http://www.gamestudies.org/0401/galloway/> (дата обращения 30.12.18).
4. Lammer C. (Hg.) Digital Anatomy. Verlag Turin+Kant, 2001.
5. O'Reilly S. The Body in Contemporary art. Thames and Hudson, 2009.

М. М. Гурьева

Санкт-Петербургский государственный университет

К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «ПОСТ-ФОТОГРАФИИ»

В статье рассматриваются некоторые подходы к исследованию онтологии фотографии в контексте распространения цифровых технологий и «новых медиа». Парадигма «пост-фотографии» характеризуется через различные подходы к определению «пост» в развитии фотографии конца XX — начала XXI в.

Ключевые слова: фотография, пост-фотография, новые медиа, цифровые медиа.

Автор: Мария Михайловна Гурьева, кандидат философских наук, старший преподаватель СПбГУ. maria.gourieva@gmail.com

М. М. Gourieva

St Petersburg State University

DEFINING 'POST-PHOTOGRAPHY'

The article concerns the change in ontology of photography within the context of digitalization and new media. The term of 'post-photography' is explored through addressing a number of definitions.

Key words: photography, post-photography, new media, digital media

Author: Maria Mikhailovna Gourieva. Senior Lecturer St. Petersburg State University. maria.gourieva@gmail.com

Термин «post-photography» («пост-фотография») широко вошёл в употребление в научной литературе после выхода книги У. Дж. Т. Митчелла «The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era» [3] в 1992 году, обозначая новый этап в истории фотографии в ситуации распространения цифровых и информационных технологий.

Суммируя и критикуя основные положения дискуссии о «пост-фотографии» в англоязычной научной литературе рубежа XX–XXI вв, исследователи обращают внимание на то, что одна из магистральных линий осмысления «пост-фотографии», противопоставление цифровых технологий аналоговым, упрощает суть обоих этих явлений. В частности, Мартин Листер утверждает, что в дихотомической модели «аналог» — «цифра» «доцифровая» фотография ошибочно наделяется статусом изображения, имеющего более прочную (в сравнении с цифровой) связь с референтом, а значит, вызывающего больше доверия у зрителя [2]. При этом, как отмечает Листер, в отношении цифровой фотографии заметен

«технофетишистский» подход, когда цифровые технологии представляются как более прогрессивные, а аналоговые, соответственно, как устаревшие и технически менее совершенные.

Сравнение по принципу прогрессивности технологий — важный, но не единственный вопрос, интересующий исследователей, формулирующих проблематику «пост-фотографии». Одна из важнейших тем для обсуждения внутри этого поля — это вопрос доверия к фотографии. Возникавший не раз за время существования медиума, этот вопрос обретает особую остроту в контексте широкого распространения программных средств редактирования изображений, а также появления возможностей создания фотографически точных (или визуально похожих на фотографии) изображений без референта. Всё это делает особо очевидным проблематичность обращения к фотографии как к бесспорному свидетельству реально существующих феноменов.

Ещё один вопрос, обретающий особую важность в контексте многократно возрастающих объемов визуальной коммуникации — это значения и прочтения фотографий. Здесь важным представляется не только сама семантика изображения, но и конвергенция фотографии с технологиями репродуцирования, и медийный контекст, в который всегда помещено изображение, и его интертекстуальность. В ситуации медиатизации сетевых сообществ растёт интерес к исследованию роли и функций фотографии в онлайн-коммуникации. Так В. О. Васильева предлагает считать «пост-фотографией» изображения, которые служат «признаком возникновения, развития и функционирования открытых сетевых сообществ» и становятся объектом исследования антропологии визуальных коммуникаций при изучении «социальной связности нового типа» [1].

Поскольку эти вопросы, очевидно, возникают не впервые, а лишь обретают новую актуальность с распространением «новых медиа», обращение к ним вновь актуализирует и вопросы изучения истории фотографии. Проблематика истории и историографии фотографии, сформировавшаяся ещё до наступления «эпохи цифры», в частности, включает в себя тенденцию отступления от парадигмы «всеобщей истории фотографии» в поисках более локальных и специфических отдельных «историй фотографий».

Таким образом, актуальные вопросы дискуссии о «пост-фотографии» — это проблемы, сформулированные в поле научного осмысления фотографии ещё до распространения цифровых технологий, но обретающие новую актуальность в «эпоху цифры».

Думается, что в междисциплинарной области *photography studies* термин «пост-фотография» может обозначать, во-первых, этап, на котором сугубо технико-технологические изменения становятся точкой отсчёта для пересмотра уже существующих важных проблем осмысления фотографии (таких как соотношение фотографического изображения и референта, фотографии и памяти, проблематика «архива», определение «фотографии как искусства» и проч.). Во-вторых, термин «пост-фотография» может служить обозначением особого дискурсивного поля поиска новых методологических и исследовательских подходов в исследовании как современной, так и «доцифровой» фотографии.

Литература

1. Васильева В. О. «Пост-фотография» как визуальный артефакт и коммуникативная стратегия: новые перспективы для культурной антропологии // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 2 (27). С. 112–119.
2. Lister M. The Photographic Image in Digital Culture // The Photography Reader. Ed. Wells L. Routledge: Oxon, 2003. P. 218–227.
3. Mitchell W.J. The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era. MIT Press: Cambridge, Mass., 1992.

А. С. Литовская

Воронежский государственный университет

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА: ОТ «ОЧЕВИДНОГО — НЕВЕРОЯТНОГО» ДО «ГАЛИЛЕО»

Предполагается проследить эволюцию научно-популярного аудиовизуального контента от первых программ советского телевидения до современных форм. Рассматривается актуальное состояние подобных проектов, проводится сопоставительный анализ.

Ключевые слова: структура текста, телевидение, эволюция, подтекст.

Автор: Литовская Анна Сергеевна, аспирант факультета журналистики ВГУ. ann.litovskaya93@mail.ru

A. S. Litovskaya

Voronezh State University

EVOLUTION OF VISUAL CONTENT STRUCTURE: FROM "OBVIOUS — INCREDIBLE" TO "GALILEO"

It is proposed to trace the evolution of popular science audiovisual content from the first programs of Soviet television to modern forms. The current status of such projects is considered, a comparative analysis is carried out.

Key words: text structure, television, evolution, subtext.

Author: Anna Sergeevna Litovskaya. Post-Graduate Student Voronezh State University, ann.litovskaya93@mail.ru

С первых этапов развития телевизионного вещания и до сегодняшних форм разнообразия аудиовизуального контента (как традиционного, так и сетевого) вербальный и визуальный ряд произведений претерпели существенные изменения, которые были восприняты не только отдельным зрителем, но и социумом в целом. Эти изменения очевидны, в том числе и в научно-популярном секторе экранных медиа. В нашем исследовании мы попытаемся конкретизировать перемены и описать их коммуникативную эффективность.

Трансформация визуальной составляющей в первую очередь проявилась в усилении развлекательного компонента и частого обращения к экзотике в медиапроизведении. Научно-популярные программы стали в большей степени походить на шоу. Если программа академика Капицы «Очевидное — невероятное» или передачи Юрия Лотмана представляют собой спокойный разговор, беседу или монолог ученого в студии, то программа «Самый умный» с Тиной Канделаки или «Галилео» с Александром Пушным уже полностью меняют представление о том, как может выглядеть научно-просветительская передача: здесь и инфотеймент, и игрореализация, и соревновательность, и интерактивность.

Если раньше фоном для съемок подобных программ служила либо научная лаборатория, либо библиотека, то теперь ведущие и продюсеры выбирают студию в ярких, броских цветах, используют имитацию фантастических пейзажей или сюрреалистичные

изображения. Большое значение придается имиджу телеведущего: вспомним яркие наряды Канделаки или неординарные образы Пушного. К слову, опросы показывают, что костюмы зрители запоминают лучше, чем содержание программ. Нами был проведен опрос среди жителей Воронежа и Воронежской области от 18 до 69 лет, согласно которому у 89% аудитории Канделаки ассоциируется со «скоростью говорения», передачей «Самый умный», «стилем» и т. д. Все это наводит на предположение о том, что научно-популярные программы не так полезны, как кажется на первый взгляд, и нуждаются в детальном анализе не меньше, чем другие телевизионные жанры.

Н. Н. Подшивалова

Санкт-Петербургский государственный университет

ВИЗУАЛЬНАЯ СЛОЖНОСТЬ И КОГНИТИВНАЯ НАГРУЗКА В ОЦЕНКЕ ДИЗАЙНА ИНТЕРНЕТ-СМИ

В предлагаемом исследовании рассматривается связь между визуальной сложностью макета веб-страницы и когнитивной нагрузкой. В процессе эксперимента обнаружена зависимость между данными факторами: можно говорить о прямом влиянии когнитивной нагрузки на восприятие сложности сайта пользователем.

Ключевые слова: веб-интерфейс, когнитивная нагрузка, управление вниманием, веб-дизайн.

Автор: Наталья Николаевна Подшивалова, старший преподаватель кафедры медиадизайна и информационных технологий СПбГУ. npodshivalova@yandex.ru

N. N. Podshivalova

St Petersburg State University

VISUAL COMPLEXITY AND COGNITIVE LOAD IN EVALUATING THE DESIGN OF ONLINE MEDIA

The proposed study explores the relationship between the visual complexity of a web page layout and cognitive load. During the experiment the relationship between these factors was discovered: we can talk about the direct influence of cognitive load on the perception of the complexity of the site by the user.

Key words: web interface, cognitive load, attention management, web design.

Author: Natalya Nikolaevna Podshivalova. Lecturer, Department of Media Design and Information Technologies, St Petersburg State University. npodshivalova@yandex.ru

В последние годы в исследованиях, посвященных антропологии медиакommunikаций, особое внимание уделяется аффективным и когнитивным аспектам проектирования

пользовательского интерфейса [1, с. 68, 2–4]. При этом во многих исследованиях активно используется айтрекинговое оборудование, позволяющее идентифицировать когнитивный определенный режим обработки информации по метрикам движений глаз [2].

В предлагаемом исследовании осуществлена айтрекинговая регистрация зрительной активности при решении двух типов задач - простых и сложных. Данная классификация уже рассматривалась в предыдущих исследованиях [4]. Как правило, простая задача отличается от сложной тем, что в своем решении привлекает большие когнитивные ресурсы. Это определяется количеством критериев, которыми пользователь оперирует при решении — использование одного критерия отличает простые задачи, нескольких — сложные.

Гипотеза, лежащая в основе данного исследования, была проверена в процессе эмпирического эксперимента с дизайном «3 × 2»: 3 уровня сложности сайта (межсубъектный план) × 2 уровня сложности задач (интросубъектный план). Мы манипулировали степенью визуальной сложности сайта, изменяя количество контента на странице — фотографий, текста и гиперссылок.

Сложность задачи регулировалась операциональной структурой задач — количеством поведенческих сценариев, необходимых для решения. В ходе эксперимента мы фиксировали как объективные данные (айтрекер), так и субъективные — самоотчеты о предполагаемой сложности сайта и воспринимаемой сложности задачи.

Для реализации эксперимента мы предложили испытуемым три сайта с тремя уровнями сложности. На простых веб-страницах целевой элемент помещается на одном экране, без прокрутки, необходимой для его нахождения. На сложных веб-сайтах надо прокручивать вниз, чтобы найти целевой элемент. Выборка ассессоров состояла из 12 студентов первого курса магистратуры, которые были разделены на три группы. Каждой группе предложили веб-сайты с высокой, средней и низкой сложностью соответственно. Каждый субъект в каждой группе выполнял как простую, так и сложную задачу. После завершения каждой из задач испытуемые идентифицировали класс воспринимаемой сложности сайта и воспринимаемой сложности задачи по опроснику.

По завершению обработки данных на основе ANOVA были получены выводы о взаимосвязи визуальной сложности сайта и сложности задачи. Результаты показывают значимое различие в перцептивной сложности веб-сайтов среди сайтов высокой сложности, средней сложности, и низкой сложности, включающее успешное манипулирование сложностью сайта. В то же время результаты парных t-тестов показали, что перцептивная сложность значительно выше в сложных задачах, чем в простых. Эти результаты прямо указывают на то, что сложность задачи корректирует влияние сложности сайта на визуальное внимание и поведение пользователей.

Л и т е р а т у р а

1. Сугак Е. Эргономические аспекты проектирования пользовательского интерфейса: автореф. дис. ... канд. псих. наук. М, 2011.
2. Якунин А. В., Квач В. В. Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / Отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х т. Т. 1. СПб., 2018. С. 200–204.
3. Якунин А.В. Принципы эффективного мониторинга веб-пространства: к вопросу о комплексной методике оценки навигации интернет-медиа // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 3-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 2017. С. 23–26.
4. Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. New York: Routledge, 2010.

Б. Г. Соколов

Санкт-Петербургский государственный университет

СИМВОЛИЗАЦИЯ В ДИГИТАЛЬНОМ МИРЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: Исследовательский проект А «Кластерная культура: исследовательские стратегии и философская аналитика». № 18-011-00977.

Традиционная модель конституирования реальности формировала символически инфицированный многомерный феномен жизненного мира. В условиях дигитализации феномены оказываются лишены символизма. При этом технологии деструктивно воздействуют на символический пласт феномена и выступают его моделью.

Ключевые слова: символ, дигитальный мир, бинарный код, культура.

Автор: Борис Георгиевич Соколов, доктор философских наук, профессор СПбГУ. sboris00@mail.ru

B. G. Sokolov

St Petersburg State University

SYMBOLIZATION IN THE DIGITAL WORLD

Traditional model constitution of reality formed a symbolically infected phenomenon of the life world. In the conditions of digitalization phenomena are deprived of symbolism. At the same time, technologies have a destructive effect on the symbolic layer of the phenomenon and act as its model.

Key words: symbol, digital world, binary code, culture

Author: Boris Georgievich Sokolov. Doctor of Science (Philosophy). Professor St. Petersburg state University. sboris00@mail.ru

Мир культуры — это символический многомерный мир. Жизненный мир человека (мир культуры) выстраивается сознанием человека, которое инфицирует своим символизмом «брутальные» чувственные даты, конвертируя и перекодирова их. «Познание, язык, миф, — пишет Э. Кассирер, — искусство — все они не просто зеркала, отражающие данное бытие, внешнее или внутреннее, таким, какое оно есть; они — не индифферентные опосредования, а скорее источники света, условия видения и начала всякого формообразования» [1, 28]. В результате создается то целостное, но одновременно объемное образование (феномен), каждая символическая размерность которого обладает своей не сводимой к другой размерностью, логикой и языком. Однако современная реальность, все больше формируемая по регламентам дигитального медиального пространства (прежде всего интернета), оказывается в ситуации не только дефицита этой самой реальности, но и дефицита этого самого символического. В результате происходит формирование нового мира дигитального виртуального пространства, в котором не только отсутствует символическая объемность феноменов реальности, но любая логика, семантика, отличающаяся от логики дигитального пространства редуцируется и исчезает через обязательные процедуры перекодировки. В дигитальном пространстве может

существовать лишь логика бинарного кода, любые «аналоговые» логики либо симулируются, либо вообще остаются в зоне нетранзитивности, т. е. фактически исчезают.

Таким образом, создание медиального пространства интернета, внутренней «грамматикой» и «логикой» которого является бинарный код, не предусматривает включение символического горизонта как необходимой страты в процессе конституирования феноменов. Феномен виртуального пространства — это «однозначный», «одномерный», «без оттенков» феномен, конституируемый лишь в однозначной «логике» потока бинарного кода, тогда как феномены «доцифровой» реальности формируются как многообъемная реальность, инфицированная (как коннотативные отсылки и денотативные схемы) двумя типами символизма. Прежде всего, это национальные, языковые и т. п. культурные символы, которые прекрасно «считываются» представителями одной культуры и с трудом «понимаются» представителями другого языка или другой культуры. Национальный, языковой культурный символизм, благодаря длительной истории компаративного анализа, может быть транслирован представителям другой культурной традиции. Второй тип символизма — индивидуальный символизм, который мы «формируем» в течение своей жизни, — может быть «переведен» с помощью герменевтически-биографического анализа.

Современная ситуация — это ситуация доминирования дигитальных технологий, пронизывающих наш жизненный мир на уровне практик повседневности. Сценарии конституирования феноменов в этом новом дигитальном мире, использующего как свою внутреннюю логику и семантику формирования универсальные и ограниченные по «объемности» сценарии образования феномена, в конечном счете, оказывают влияние на символизм и «объемность» конституируемых феноменов. На первом этапе своего формирования виртуальное пространство лишь «копирует» и «симулирует» феномены реальности, а потому сознание человека может хотя бы в усеченном виде «инфицировать» символизм в процесс конституирования феноменов. Однако в современной ситуации, когда виртуальный мир оказывается доминирующим, подобная схема «перекодировки» уже перестает действовать и начинает запускаться процесс «обратного воздействия», когда а-символический мир виртуальной реальности оказывается императивом для обычной реальности, выветривая и разрушая ее символизм и объемность, в результате чего феномены реальности начинают приобретать черты виртуальных, а-символических и «плоскостных» феноменов виртуального пространства. Причем это происходит безальтернативно, также как происходит внедрение в наш жизненный мир современных технологий, основанных на использовании искусственного интеллекта, который полностью лишен символизма, объемного конституирования и реагирования.

Л и т е р а т у р а

1. Кассирер Э. Философия символических форм. М., СПб., 2002.

Е. В. Стецко

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕМЫ ПОЛИТИКОВ: ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ И ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Феномен политического мема рассматривается с точки зрения его происхождения, структуры и ценностей. Гендерная составляющая мема отражает традиционную типологию политиков в

соответствии со стереотипами поведения. Политизация мемов особое влияние оказывает в ситуациях кризиса и выбора.

Ключевые слова: мемы, политики, гендер, визуальный, вербальный.

Автор: Елена Владимировна Стецко, кандидат философских наук, доцент кафедры мировой политики факультета международных отношений СПбГУ. Ali1814@yandex.ru

E. V. Stetsko

St Petersburg State University

MEMES OF POLITICIANS: REASONS OF POPULARITY AND GENDER FEATURES

The phenomenon of political meme is considered in terms of its origin, structure and values. The gender component of the meme reflects the traditional typology of politicians in accordance with stereotypes of behavior. The politicization of memes has a particular impact in crisis situation.

Key words: memes, politicians, gender, visual, verbal.

Author: Elena V. Stetsko. Ph.D in Philosophy. Associate Professor, Department of World politics, St. Petersburg state University. Ali1814@yandex.ru

В 90-е годы концепция мема получила развитие в книге медиатеоретика Дугласа Рашкоффа «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» (1994 г). Единое «вирусное» содержание плодит множество «вирусных» форм-мемов, конкурирующих между собой в пространстве коммуникации. [1]

Создание мемов охватывает все более широкие проблемы, ценности и смыслы различных социальных слоев. Можно выстроить некую эволюцию мема: плакат — карикатура — демотиватор (прото-мем) — флэшмоб (сценический мем, происходящий одновременно online и offline) — и ежедневный мем как реакция на любые, едва значимые события. Особое значение придается политическим мемам, в истолковании которых находят совокупную реакцию общества на события в стране и мире и отношение к ведущим политикам.

Причины появления политических мемов заключаются в стремительно усложняющейся картине мира при отсутствии (или, по крайней мере, запаздывании) внятного объяснения-истолкования. Изменяющиеся слишком быстро социальные процессы не успевают вербализироваться и выстроиться в какую-либо политическую стратегию, не говоря уже про идеологию. Попытки объяснения происходящего и — одновременно — снятия когнитивного и социального напряжения привели к расцвету карнавальная культуры мемов: образов — рефлексий о политической жизни и политиках. Визуальное в меме позволяет выразить образ — эмоцию, а вербальное подкрепляет его иронией. Но и визуальное и вербальное в меме оставляет место недосказанности и новому истолкованию. Возможность анонимного авторства мема добавило ему популярности как формы протеста.

Участие женщин в большой политике наравне с мужчинами в XX веке послужило не только индикатором социального прогресса, но и прощанием со старыми смыслами, с понятными структурами социальной жизни и гендерными ролями. В настоящее время и сами политики и их имиджмейкеры используют, наряду с элементами делового месседжа, ироническую рефлексию над собой. Ирония вкрапливается во внешний вид, биографию, одежду, привычки. Эта ирония должна подчеркивать близость к народу и давать повод людям для достраивания иронического образа политика и его мема. Наличие мема — синоним признания, популярности.

Мемы во многом черпают свой иронический потенциал из гендерных особенностей образа политика. К наиболее часто реализуемым гендерным типологиям политиков относятся: «отец (мать) нации», «примерный семьянин», «любимец женщин», «домоправительница», «представитель сексуальных меньшинств (трансгендер)» (как индикатор толерантности).

Мемы политиков-мужчин и политиков-женщин по нашим наблюдениям имеют некоторые особенности. Мужских образов количественно больше, чем женских. У них большая вариативность изображений. Они чаще персонализированы, т.е. представляют собой конкретного человека и его поступки. Женских образов меньше, чем мужских. Меньшая вариативность изображений. Женские образы чаще, чем мужские, имеют не персональную направленность, а указание на что-то другое (страну, монархию-демократию, идею, власть, справедливость, порок). Во многом это связано с традициями мужского правления и мужского доминирования в политической жизни. Однако этот вопрос требует дальнейшего исследования.

Наивысшая политизация мемов («The Great Meme War») проявилась в ходе президентской избирательной кампании в США в 2016 году. Победа Трампа позволила сделать вывод о том, что ему удалось разговаривать со своим электоратом на одном языке (в том числе — на языке мемов), и электорат демонстрировал обратную связь. Этого взаимодействия не хватило Хиллари [2]. И хотя причины ее поражения коренятся глубже, но проигрыш в битве коммуникаций определил и общий исход. А война мемов стала социальной терапией и ответной реакцией на популизм, ложь и постправду.

Литература

1. Столяров А. А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности // Медиаскоп. Вып. № 3. 2014. URL:<http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/a59a20a98beac3b2cf4efaf8827a3e16.pdf>.

2. Майка, Роман. «Игра престолов»: зачем политики ударились в мемы // Газета. RU 26.01.2019. URL: https://www.gazeta.ru/comments/2019/01/25_a_12142951.shtm.

Ж. В. Федорова

Казанский государственный энергетический университет

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОСТИ

В статье анализируются новые формы социальности, отмечается специфика их влияния на характер общественной жизни. Подчеркивается, что социальная реальность подвергается трансформации благодаря тяготению современного человека к визуализации и визуальным (внешним) формам восприятия бытия.

Ключевые слова: социальность, видеоблогинг, визуализация, коммуникация, медиасфера.

Автор: Жанна Викторовна Федорова, кандидат филологических наук, доцент КГЭУ. Fedorova_zhanna_v@mail.ru

Zh. V. Fedorova

Kazan state power university

VIDEO BLOGGING AS A FORM OF SOCIALITY

The article analyzes new forms of sociality (on the example of video blogging), specifies the specificity of the impact on the nature of public life. It is emphasized that social reality undergoes transformation due to the modern man to visualization and visual forms of perception of being.

Key words: sociality, videoblogging, visualization, communication, mediascope.

Author: Zhanna Viktorovna Fedorova. Associate Professor Kazan State Power Engineering University. Fedorova_zhanna_v@mail.ru

Тема статьи обусловлена необходимостью осмысления новых форм социальности, связанных с провозглашением некоторыми представителями современной гуманитаристики (Дж. Ватимо, Ж. Делез, М. Фуко, Ж.Бодрийяр) идеи «смерти социального» — деконструкции традиционных форм организации человеческих сообществ. Эта идея появилась, прежде всего, «как выражение <...> кризиса современной, институциональной формы социальности» [3, с. 4], что говорит о переосмыслении понятия общества в целом.

Говорить о «смерти социального», конечно, преждевременно, но переформатирование традиционных форм социальности неизбежно, более того, оно уже происходит. И во многом этот процесс обусловила digital-революция. Трансформация социальных институтов предполагает осмысление роли digital-коммуникации в ткани социальных отношений и их влияния на характер социальности, предопределившей образ общества как индивидуализированной со-общности.

В обосновании сущности информационной революции будем исходить из идей М. Кастельса, мыслившего ее как диалектический «скачок», обладающий потенциалом тотального преобразования реальности, в первую очередь — социальной. Как пишет М. Кастельс, «горизонтальные цифровые коммуникационные сети превратились в стеновой хребет нашей жизни, воплотившись в новой социальной структуре» [1, с. 10] — сетевом обществе. Порождением информационной революции и последующего за ней сетевого общества, обозначивших наступление цифровой эпохи, является и digital-человек.

Цифровая эпоха и «оцифровывание» человека связаны с новыми медиа, ставшими посредником в коммуникации и орудием труда. Новые медиа преобразовали, прежде всего, социокультурный ландшафт, способствуя становлению особого характера его социальности. Одной из парадигм такой реальности является видеоблогинг — публичная сетевая медиаплощадка в виде сборника видеоклипов, расположенных в обратном хронологическом порядке и объединенных личностью автора. Видеоблог может быть личным дневником, лентой новостей, площадкой для комментирования текущих событий, сборником познавательных, развлекательных и даже обучающих материалов.

В современном медиапространстве существуют видеоблогеры с огромной — миллионной — аудиторией. Их посты просматривают десятки миллионов человек, облекая себя при этом в новый тип социальных связей. Такая аудитория практически немислима для современной словесной культуры. Видеоблогеры становятся подлинными лидерами мнений, так как их голоса в буквальном значении — это совокупный голос «простых людей». Можно наблюдать, таким образом, «изменение функции аудитории, которая может самостоятельно создавать медийный контент» [2], влияющий, в свою очередь, на социальную жизнь.

Неизбежна трансформация социальной среды — для обретения со-общности индивиду нет необходимости перемещаться в пространстве и времени, например, физически посещая определенные мероприятия, достаточно лишь обладать механизмом и навыком для технического воспроизводства различных форм общностей (чаты, комментарии и т. п.).

Видеоблогинг с его тяготением к визуальным аспектам может обеднить социальную реальность, лишая ее понятийного контекста. Однако если раньше пользователи выкладывали изображение без комментариев, так как была актуальна только картинка, то сейчас они все чаще пишут не только абзацы, но даже эссе, требующие участия и со-участия. Видеоблогинг уже не сводится лишь к визуальности, в нем много текстовой продукции, имеющей и другие функции, нежели печатные формы коммуникации. Тем не менее, экстраполяция словесной культуры переводит дихотомию «знак — звук-изображение» в тождественность, единственность бытия.

Философ А. Бадью сформулировал метафору «подшивание философией», имея в виду состояние связанности философии с той или иной культурной формой, ее параллельность с другими типами мировоззрения. Эту метафору можно применить к современному информационному обществу, ибо подключение индивида к коммуникации визуального характера, его «подшивание» к ней и ею допустимо рассматривать как новую форму социальности.

Л и т е р а т у р а

1. Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2017.
2. Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2016. Т. 2 (68). № 4. С. 22–28.
3. Терещенко Н. А. Социальная философия после «смерти социального». Казань, 2011.

Е. Г. Фирулина

Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАОБРАЗ РОССИИ В БОЛГАРСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Рассматривается визуальный образ России в электронной прессе Республики Болгария. Методологической базой работы является семантический анализ визуального текста. Материал исследования: визуальные тексты в качественных и массовых СМИ.

Ключевые слова: медиаобраз, семантический анализ, образ России, визуальный текст.

Автор: Евгения Геннадьевна Фирулина, доцент ННГУ им. Н. И. Лобачевского. evg-firulina@yandex.ru

E. G. Firulina

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

THE VISUAL MEDIA IMAGE OF RUSSIA IN THE BULGARIAN ELECTRONIC MEDIA

We consider the visual image of Russia in the electronic press of the Republic of Bulgaria. The methodological basis of the work is a semantic analysis of the visual text. Material research: visual texts in high-quality and mass media.

Key words: media image, semantic analysis, image of Russia, visual text.

Author: Evgenia Gennadievna Firulina. Associate Professor of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. evg-firulina@yandex.ru

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления образа России в балканских странах, с которыми Россия поддерживает экономические и культурные связи. Образ государства, который формируют зарубежные СМИ, требует особенно пристального внимания в период политической и экономической нестабильности. Анализ вербальных и визуальных текстов методом семантического анализа позволяет реконструировать образ России. Для проведения нашего исследования выбрана как качественная, так и массовая электронная болгарская пресса: «Дневник», «BulgariaNews», «Капитал», «Klassa.bg», «Мениджър.News», «Монитор», «Пик», «POGLED.INFO». Хронологические рамки исследования составляют с 2014 г. (время начала кризиса) по настоящее время.

Система СМИ Болгарии и образ России в болгарских электронных качественных и массовых СМИ ранее исследован в работах отечественных и зарубежных авторов [1–3]. В период санкций (с 2014 г.) Россия предстает как государство, связанное с манипуляцией, ограничением свободы, пропагандой и ядерной угрозой. Россия в болгарской электронной прессе показана как страна, для которой важны отношения с другими странами, которые она строит, по мнению одних СМИ (их подавляющее большинство), на основании манипуляции и пропаганды, по мнению других — на основании уважения. Россия — государство, где попирается независимость и ограничивается свобода собственных СМИ. В ситуации продолжающегося политического кризиса и продления санкций факторы отталкивания России и Болгарии работают сильнее, чем факторы притяжения. Исключение составляют СМИ некоторых пророссийски настроенных политических партий (например, «Атака» Волема Сидерова).

Существует ряд тем, которые постоянно остаются в центре внимания болгарской электронной прессы, таких как энергетика, туризм, отношения России с балканскими странами. Появляются и новые темы, связанные с международной повесткой дня. Так, выборы президента США значительно повлияли на тематику и содержание публикаций, связанных с Россией. Появилось много материалов на тему дезинформации и компьютерного шпионажа. Также упоминания о России встречались в связи с выборами в Сербии. Значительное количество публикаций посвящено проблемам «Северного потока-2» и введению новых санкций. Однако следует отметить, что количество публикаций о России в период с 2017 года значительно снизилось по сравнению с периодом, например, 2014–2015 годов. Всплеск публикационной активности приходится на время крупных и заметных политических событий («украинский кризис», выборы президента США).

Семантический анализ визуального ряда в публикациях за 2018 год в массовых и качественных электронных СМИ Болгарии, в названиях которых упоминалось слово Россия и однокоренные слова (русский, российский), показал, что визуальный образ России представляет собой медиаобраз, основанный на повторяющихся сюжетах, темах и деталях: русская зима, газопровод, российский президент, российская военная техника, правительственные здания, Кремль. Визуальный ряд в качественной и массовой электронной прессе существенно не отличается. Возникающие коннотации связаны с распространенными традиционными представлениями о России. Визуальный медиаобраз России статичен, основан на уже существующих стереотипах и традициях.

Литература

1. Дронзина Т., Мавродиева И. Образ России в средствах массовой информации Болгарии // Вестник Евразии. 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rossii-v-sredstvah-massovoy-informatsii-bolgarii>.
2. Фирулина Е. Г. Образ России в электронной прессе Болгарии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Научно-теоретический и прикладной журнал. 2015. № 11 (61): в 3-х ч. Ч. III. С. 179–183.
3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2013.

А. В. Якунин

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЛИЯНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ НА ВОСПРИНИМАЕМУЮ СЛОЖНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

Эстетическое впечатление от веб-сайта в значительной степени влияет на поведение пользователей и их удовлетворенность. Поэтому важно понимание глубины воздействия эстетики на аудиторию. В данном исследовании показана прямая связь визуальной привлекательности страницы с воспринимаемой сложностью.

Ключевые слова: веб-дизайн, интерфейс, эстетическая оценка, опыт пользователя.

Автор: Александр Васильевич Якунин, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. a.yakunin@spbu.ru

A. V. Yakunin

St Petersburg State University

THE IMPACT OF AESTHETIC EVALUATION ON THE PERCEIVED COMPLEXITY OF ONLINE MEDIA

The aesthetic impression of a website greatly influences user behavior and satisfaction. Therefore, it is important to understand the depth of the impact of aesthetics on the audience. This study shows a direct link between the visual appeal of the page and perceived complexity.

Key words: web design, interface, aesthetic evaluation, user experience.

Author: Alexander Vasilevich Yakunin. Candidate of philology. Associate Professor St. Petersburg state University. a.yakunin@spbu.ru

В современных медиаисследованиях достаточно часто поднимается вопрос о соотношении эстетики и юзабилити в дизайне веб-проектов [2–5].

Исследования показывают, что эстетическое впечатление от страницы может быть причиной как ухода с веб-сайта, так и привлечения новых пользователей [1, 3]. Визуальное впечатление от веб-страницы также может сильно влиять на оценки функциональности сайта и пользовательской удовлетворенности [4]. Однако до сих пор не проводилось исследований, способных выявить факторы композиционно-графической модели веб-страницы, имеющие ключевое значение для формирования подобного впечатления.

В предлагаемом исследовании мы сосредоточились на изучении связи визуальной привлекательности веб-страницы с воспринимаемой сложностью ее интерфейса («воспринимаемым юзабилити»).

Согласно гипотезе нашего исследования, исполнение задач пользователями на сайтах с более высокой степенью эстетической привлекательности должно привести к корреляции оценок их воспринимаемой функциональности — чем выше эстетическая оценка, тем выше показатель воспринимаемого юзабилити.

На современном этапе существует два основных общих подхода к исследованию эстетических реакций: первый рассматривает реакции на весь визуальный стимул, второй — изучает реакции на изолированные части этого стимула [4, 5].

Первый подход основывается на теории гештальта, предполагающей, что единое восприятие объекта не может складываться из восприятия его элементарных частей [4]. Так как «целостность» восприятия не обязательно является суммой восприятия его частей, оценка визуальной привлекательности должна строиться на основе восприятия «полного и естественного стимула» [5].

В случае веб-эстетики данный подход подразумевает, что эстетическая оценка веб-страницы должна формироваться на основе субъективной оценки страницы как целого, а не оценки ее отдельных элементов.

Второй подход к изучению визуальной привлекательности дополняет первый за счет изучения реакции на отдельные элементы. В соответствии с этим вторым подходом, эстетические реакции складываются из реакций на отдельные части объекта.

Каждый из рассмотренных выше подходов является ценным в понимании факторов веб-эстетики, так как каждый показывает различные аспекты пользовательского поведения. Исследование, посвященное веб-эстетике, должно основываться на данных обоих типов.

С целью проверки гипотезы мы провели исследование в три этапа.

На первом были отобраны 25 макетов веб-страниц различных композиционных решений, которые далее были подвергнуты объективной эстетической оценке по заданной системе критериев. Затем этот же набор макетов был предложен группе из трех независимых экспертов, которые должны были ранжировать их по степени эстетического совершенства. После ранжирования группе из 15 ассессоров было предложено решить задачу по поиску заданной информации на каждом из сайтов выборки. При этом фиксировалось время выполнения задачи.

Наконец, на завершающем этапе каждому из испытуемых предлагалось оценить юзабилити сайта по 7-бальной шкале. Данная субъективная оценка выступает в

исследовании метрикой «воспринимаемого юзабилити». Все три этапа осуществлялись на двух версиях выборки сайтов — полноцветной и монохромной.

Согласно результатам исследования, можно говорить о корреляции между показателями эстетической оценки и «воспринимаемого юзабилити» для полноцветной версии веб-страницы. В случае монохромным макетом корреляция отсутствует.

Таким образом, в целом можно говорить о возможности прогнозирования воспринимаемой сложности определенного веб-сайта на основании его эвристической эстетической оценки по заданной системе критериев. Однако ключевым фактором валидности такого прогноза является активное применение цвета в композиции. В связи с полученным результатом представляется перспективным исследование, ориентированное на уточнение количественных и качественных характеристик цветовой палитры веб-сайта, определяющих воспринимаемую сложность веб-интерфейса.

Литература

1. Пигулевский В. О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Харьков, 2015.
2. Яхонтова И. М. UX-дизайн как инструмент реинжиниринга бизнес процессов // Научный журнал КубГАУ. 2013. № 94 (10). С. 174–182.
3. Liu Yuping. Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites // Journal of Advertising Research. 2003. № 43 (02). P. 207–216.
4. Parsa A. F. Visual Semiotics: How steal images mean? Interpreting still images by using semiotics approaches. İzmir, 2013.
5. Sohn Dongyoung. Anatomy of interaction experience: distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity // New Media & Society. 2011. № 13 (8). doi: 10.1177/1461444811405806.

XVI. Web-документалистика
как коммуникативная практика
«быстрого» мира



Н. И. Дворко

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВЕБ-ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ

Анализируется современное состояние веб-документалистики и перспективы её развития. Рассматриваются примеры использования сильных сторон веб-платформы для целей невымышленного повествования и требования, предъявляемые сегодня к создателям документальных веб-проектов.

Ключевые слова: веб-документалистика, интерактивность, новые технологии, опыт пользователя.

Автор: Нина Ивановна Дворко, доктор искусствоведения, профессор СПбГУПТД. dvorko.n@mail.ru

N. I. Dvorko

St Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

THE CURRENT STATE OF WEB DOCUMENTARY

The article analyzes the current state of web documentary and the prospects for its development. It introduces examples of how web platform's strengths are used for the objectives of non-fictional storytelling, and also considers the requirements imposed on creators of contemporary documentary web projects.

Key words: web documentary, interaction, emerging technologies, user experience.

Author: Nina Ivanovna Dvorko. Professor St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. dvorko.n@mail.ru

Вот уже два десятилетия интернет служит платформой для размещения и распространения интерактивных документальных проектов, бросающих вызов традиционным формам документального кино и раздвигающих границы цифрового невымышленного повествования. Постоянно экспериментируя с техниками и технологиями, моделями интерактивности, визуальными и звуковыми выразительными средствами, документалисты достигли значительных результатов в использовании потенциала веб-платформы для целей невымышленного повествования. Многие веб-проекты обладают глубиной содержания, социально-политической ясностью, эстетическими достоинствами, уникальным интерфейсом и обеспечивают эффективный опыт взаимодействия пользователей с цифровым артефактом.

В качестве примера можно назвать многогранный документальный проект Highrise (2009–2015), созданный Катериной Чижек (Katerina Cizek)

совместно с Национальным советом по кинематографии Канады. Среди широкого спектра многоплатформенной реализации проекта Highrise особое место занимают онлайн-проекты Out My Window (2010) [1], One Millionth Tower (2011) [2], A Short History of the Highrise (2013) [3] и Universe Within: Digital Lives in Global Highrise (2015) [4], в которых используются революционные для своего времени технологии и новаторские подходы к созданию веб-сторителлинга. Так, например, Out My Window (2010) впервые использует 360° видео; One Millionth Tower (2011) — один из первых документальных онлайн-проектов, создавших с использованием HTML5, WebGL, Popcorn.js (Mozilla) и других библиотек JavaScript богатый опыт взаимодействия пользователей с документальной историей в 3-D среде (без Adobe Flash). Успешному раскрытию разных аспектов жизни в многоэтажках в оригинальном формате онлайн-историй способствовало тесное сотрудничество веб-документалистов с жителями высоток, учеными, а также цифровыми агентствами, специалистами по UX/UI дизайну и цифровым технологиям.

Невымышленное повествование с применением новых технологий невозможно без знания природы интерактивного документального проекта и всех его возможностей. Понимание цифровой среды и внимательный анализ того, что режиссер/журналист/медиадизайнер хочет создать, позволяет обеспечить не только грамотную разработку концепции проекта, его архитектуры, выбор оптимальных интерактивных решений, грамотный дизайн интерфейса, но и правильно реализовать производство медийного контента, включая съемку и монтаж видео.

Диапазон возможного участия зрителей в веб-проекте может быть весьма разнообразным: от участия в представлении реальности, т. е. определении того, как разворачивается документальный проект, до участия в создании контента и/или обмене информацией между зрителями в онлайн-пространстве. Характер и уровень участия зрителей-пользователей как в разворачивании истории, так и в создании самого контента определяют, насколько проект является закрытым и довольно линейным или открытым и постоянно меняющимся [5].

Последние инновации в области веб-технологий (webGL, webVR, web Audio API и др.) способствуют повышению агентства пользователя при взаимодействии с невымышленной историей, расширению иммерсивных свойств среды, усилению визуальной и звуковой выразительности веб-проектов, а также интеграции их с элементами геймификации, интерактивной визуализацией данных и интерактивной инфографикой на новом уровне. Вот лишь несколько проектов, выполненных за последние пять лет с использованием перечисленных технологий: Universe Within: Digital Lives in Global Highrise (Katerina Cizek, 2015, WebGL); Way to Go (Vincent Morisset, 2015, WebGL, webVR), Network Effect (Jonathan Harris и Greg Hochmuth, WebGL); Bear 71 VR (Vincent Morisset, 2016, WebGL, webVR); Tzina: Symphony of Longing (Shirin Anlen, 2017, WebGL, webVR).

Вполне очевидно, что эти и другие технологии уже в скором времени изменят веб-документалистику. Важно, чтобы сама невымышленная история оставалась приоритетом как для создателей веб-проектов, так и для аудитории.

Литература

1. Out My Window. URL: <http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow> (Дата обращения: 25.02.2019).
2. One Millionth Tower. URL: http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php (дата обращения: 25.02.2019).
3. A Short History of the Highrise URL: <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/index.html> (дата обращения: 25.02.2019).
4. Universe Within: Digital Lives in Global Highrise. URL: http://universewithin.nfb.ca/desktop.html#host_selection (дата обращения: 25.02.2019).

5. Gaudenzi S. Strategies of participation: The who, what and when of collaborative documentaries // Kate Nash, Craig Hight and Catherine Summerhayes (editors). New documentary ecologies: Emerging platforms, practices and discourses. Houndmills: Palgrave Macmillan. P. 129–148.

Л. В. Комуцци

Севастопольский государственный университет

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ «ЕСТЕСТВЕННЫХ» ИСТОРИЙ В ВЕБ-ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

В статье рассматривается художественный потенциал веб-документальных проектов — фильма К. Сайзек «Out my Window» и фоторепортажа Дж. Бьянки «Ukraine: A Silent War». Анализ опирается на две категории литературного нарратива: проживание опыта и персональную перспективу. Результаты анализа показывают, что нарративность усиливает социальную сущность веб-доков.

Ключевые слова: нарративность веб-дока, проживание опыта, перспектива.

Автор: Людмила Владимировна Комуцци, доктор филологических наук, доцент СевГУ. Itataru@yandex.ru

L. V. Comuzzi

Sevastopol State University

LITERARY CAPACITY OF “NATURAL” LIFE STORIES IN WEB DOCUMENTARIES

The purpose of the presentation is to highlight the literary potential of web-docs, namely, in K. Cizek's film “Out my Window” and in G. Bianchi's photo report “Ukraine: The Silent War”. Two categories of literary narrative are used for the analyses: experientiality and personal perspective. The results of research show that narrativity amplifies the web-docs' social content.

Key words: narrativity of web-doc, experientiality, perspective.

Author: Ludmila Vladimirovna Comuzzi. Professor and Head, Sevastopol State University. Itataru@yandex.ru

Одной из актуальных тенденций в теории нарратива является взаимодействие литературоведческого и социологического подходов к сетевому сторителлингу. Социологи широко используют нарративный анализ как методологический инструмент изучения идентичности и адаптации людей к реальности, в том числе, в условиях сетевой коммуникации [1]. Литературный же потенциал социально-сетевому и медийному сторителлингу еще нуждается в изучении, особенно если учитывать происходящую

благодаря медиа трансформацию привычного понимания того, что такое нарратив и почему одни нарративы захватывают, а другие нет.

Мы собираемся показать художественный потенциал текстовой составляющей в веб-доках и изобразительной — в фоторепортаже, опираясь на две категории нарратива, релевантные для переноса на нелитературные, социальные жанры: проживание опыта и персональную перспективу.

Вернер Вольф, один из создателей интермедиальной нарратологии, утверждает, что применение техник нарративного анализа к нелитературному материалу может быть эффективным именно в отношении текстовых повествовательных техник и при полном понимании литературоведческих истоков самой теории нарратива [5]. Этот принцип позволяет раскрыть связь между текстовым самовыражением и нарративностью и понять эффекты медийных нарративов, приближающие их к литературно-художественным, в особенности в плане репрезентаций сознания и темпоральных связей между голосом рассказчика и голосом пережившего определенный опыт.

Для анализа мы взяли веб-док «Из моего окна» (Out My Window, 2010) канадского режиссера Катерины Сайзек [3]. Проект раскрывает жизнь людей в высотках Торонто, Стамбула, Гаваны и других мегаполисов мира. Интерфейс фильма воспроизводит структуру многоэтажного дома: каждое окно в этом собирательном виртуальном небоскребе «приглашает» зрителя войти в квартиру, и он может выбирать свой маршрут движения с помощью курсора мыши. Сайзек использует мультимедийные комбинации звука, текста и изображения, но основную нагрузку в нем несет текст, точнее, мини-рассказы жителей высоток о себе. Проживание опыта и личная перспектива составляют главные опорные блоки нарративности веб-дока и интерпретации его, они же определяют ограничения и возможности среды, и то, как вербальное мастерство героев складывается, в основном, из этих трех составляющих. Другой проект — фоторепортаж итальянского журналиста Джорджо Бьянки «Украина: молчаливая война» (Ukraine: The Silent War, 2015) — использует текст как вспомогательный код, поддерживающий истории, рассказанные самими фотографиями [2]. Главным средством рассказа о жизни простых людей на войне, включая солдат, являются портрет, который создается выбором дистанции и установкой личной перспективы.

Проживание опыта (experientiality) — концепт Моника Флудерник, которая определила нарративность как «опосредованное проживание опыта» (“mediated experientiality”) [4], чтобы противопоставить его структуралистским дефинициям, исходящим из темпоральности и причинно-следственных связей. Наш тезис о нарративном потенциале веб-доков основывается на том, что основным интерпретирующим фреймом «естественных», спонтанных жизнеописаний простых людей является как раз «опосредованное проживание опыта» человеком, по Флудерник, движущую субъективную силу нарративности. Как в художественных, так и в спонтанных нарративах элементы опыта локализируются в речевых формах представления сознания героев. Поэтому чтение (слушание) последних с «литературной» позиции позволяет интерпретировать их как спонтанные, но аналогичные художественным, формы внутренних монологов.

Применение категорий проживания опыта и персональной перспективы приравнивают естественные нарративы к художественным. Они позволяют уловить спонтанную и преднамеренно создаваемую эстетику в историях жизни обычных людей, которая усиливает социальную, экзистенциальную составляющую «естественного» сторителлинга именно за счет двойственного эффекта художественности и естественности.

Литература

1. Baynham M., De Fina A. Narrative analysis in migrant and transnational contexts // Researching Multilingualism. Critical and ethnographic perspectives, Routledge. P. 31–45. URL: https://www.researchgate.net/publication/311328026_Narrative_analysis_in_migrant_and_transnational_contexts (дата обращения: 21.02.2019).
2. Bianchi G. Ukraine: The Silent War // Associazione DIG. URL: <https://www.lensculture.com/articles/giorgio-bianchi-ukraine-the-silent-war> (дата обращения: 24.02.2019).
3. Cizek K. Out My Window. Canada: National Film Board of Canada, 2010. URL: <http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow> (дата обращения: 20.02.2019).
4. Fludernik M. Towards a 'Natural' Narratology. London: Routledge, 1996. С. 12–13.
5. Wolf W. Narratology and Media(lity): The Transmedial Expansion of a Literary Discipline and Possible Consequences // Current Trends in Narratology, ed. G. Olson. Berlin: De Gruyter, 2011. P. 145–80.

Е. А. Махонин

Санкт-Петербургский государственный университет

ВИДЕО-ЛЕКЦИЯ И ВИДЕО-ЭССЕ: НАРРАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Лекционный формат подачи научной информации весьма распространен в цифровом пространстве. Особенности web-среды подталкивают авторов к иным формам повествования. Одной из них стал формат видео-эссе. В статье мы сравним нарративное построение работ, исполненных в данных форматах.

Ключевые слова: нарратор, выразительные средства, наррация эмоций, web-среда.

Автор: Егор Андреевич Махонин, магистрант СПбГУ. makhonins.e@mail.ru

Е. А. Makhonin

St Petersburg State University

VIDEO LECTURE AND VIDEO ESSAY: NARRATIVE FEATURES

Scientific lecture is very common format of narration in the digital space. The peculiarities of the WEB-environment push the authors to other forms of narration. Video essay is one of them. In the article we will compare the narrative construction of works, executed in these formats.

Key words: narrator, means of expression, Narration of the emotion, WEB environment.

Author: Egor Andreevich Makhonin. Undergraduate of St Petersburg State University. makhonins.e@mail.ru

Для произведений, рассчитанных на web-аудиторию, характерно использование приема «включенного автора-рассказчика». Зачастую это делается для упрощения

повествовательной структуры и производственных трудозатрат, а также является одним из наиболее эффективных методов усиления эмоционального воздействия на зрителя. Такая форма повествования характерна для произведений лекционного формата. Но всегда ли включение эксплицитного нарратора является определяющим фактором усиления наррации эмоций? Ответить на этот вопрос позволяет анализ аналогичных по теме работ, в частности, посвященных жизни и творчеству Франциско Гойи. Творческая группа ресурса Artifex Ru тяготеет к лекционному формату подачи информации. Создатель канала Nerdwriter1 работает в жанре видео-эссе.

В ролике Artifex RU автор, журналист-культуролог Николай Жаринов, выступает в роли ведущего. Авторский нарратив построен посредством стратегии хронологического повествования о событиях гениального художника. Эмоциональное воздействие нарратива усиливается благодаря контрастному освещению (свет/тьма) лица ведущего, изменению цветовой гаммы изображения. Дуальность нарратива (презентация как событий истории героя, так и самого события рассказывания) тоже визуально подчеркивается при помощи полиэкрана, когда портреты художника и изображение рассказчика соседствуют в едином экранном пространстве, уравнивая кадр.

В видео с канала Nerdwriter1 иная структура: фокус наррации направлен как на события, отраженные в картине, так и на событие переживания их рассказчиком. Примечательно, что образ рассказчика ни разу не появляется в кадре, речь звучит за кадром. Nerdwriter1 организует вступительный эпизод через погружение зрителя в пространство картины: черный экран заставляет прислушаться к давящему эмбиенту, хрусту костей и чавканью Кроноса; колышущееся пламя создает обрамление картины и освещает ее, зритель видит безумное лицо титана, пожирающего свое дитя. В данном эпизоде особенно заметно стремление автора вызвать у зрителя эмоциональное переживание, включить в действие эффект «квалиа».

Уже из вступительных эпизодов становится понятно различие подходов к использованию выразительных средств: иллюстративный характер в видео Artifex Ru и эмоционально-выразительный у Nerdwriter1. В дальнейшем это различие становится еще заметнее. Оба автора выявляют смежные поворотные пункты в биографии Франциско Гойи: так, первой роковой точкой становится потеря слуха героем. Ведущий канала Artifex Ru делает на этом моменте лишь небольшую паузу и продолжает рассказ о политической ситуации того времени.

Автор видео Nerdwriter1 Эван Пусчак, напротив, использует аудиовизуальные средства для усиления акцента на этом событии. Так, чтобы показать внезапность настигнувшей живописца глухоты, эссеист сильно приглушает свой голос, добавляет писк и переключает кадр на крупный план автопортрета Гойи. Словесно автор подчеркивает, что эта болезнь стала черной точкой в жизни художника. Таким образом, на этом событии сделан гораздо больший акцент, позволяющий успешно переключить эмоциональный регистр зрительского восприятия.

Из приведенных примеров отчетливо видно, что повествовательные акценты авторов разнятся и служат разным целям. В видео канала Artifex Ru авторы стараются в рамках рассказываемой истории предоставить зрителю наиболее полную информацию о фигуре Франциско Гойи. В работе же Эвана Пусчака все аудиовизуальные средства используются, в первую очередь, в качестве отражения личностного восприятия картины, и уже только потом — как средство донесения дополнительной информации. Таким образом, мы можем сделать вывод, что включение в аудиовизуальное повествование автора-нарратора не является определяющим фактором усиления наррации эмоций.

В. Ф. Познин

Санкт-Петербургский государственный университет

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У WEB-ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ?

Проекты, которые позиционируются как web-документалистика, носят преимущественно познавательный или проблемный характер. web-документалистике пока не хватает оперативности и актуальности, что, вероятно, появится в результате дальнейшего совершенствования цифровых технологий.

Ключевые слова: web-документалистика, мультимедиа, интернет, интерактивность.

Автор: Виталий Федорович Познин, доктор искусствоведения, профессор СПбГУ. poznin@mail.ru

V. F. Poznin

St Petersburg State University

IS THERE A FUTURE FOR WEB DOCUMENTARY?

Projects that are positioned as a WEB-documentary, are mainly informative or problematic. WEB-documentary is still lacking efficiency and relevance. The further improvements in digital technology is likely to add simultaneity and efficiency.

Key words: WEB-documentary, multimedia, Internet, interactivity.

Author: Vitaliy Fedorovich Poznin. Doctor of arts, Professor St Petersburg State University. poznin@mail.ru

Появление интернета и развитие цифровых технологий не могло не отразиться не только на изменении способов создания документального фильма, но и на приемах и методах представления зрителю / пользователю документального аудиовизуального продукта. Возможность использовать на одном носителе все виды информации нашла свое отражение в мультимедийности, предполагающей сочетание разнообразных видов визуальности (письменный текст, рисунок, фотография, коллаж, видео) и всех известных звуковых форм. Подобный информационный поток, в свою очередь, потребовал подключения интерактивности, т. е. создания для пользователя возможности самому вести поиск в рамках темы, предлагаемой авторами мультимедийного проекта.

Появилось немало исследователей, пророчащих будущее мультимедийности во всех сферах коммуникации. Предполагалось, что мультимедийная среда, помещенная в web-пространство, сделает пользователей Интернета соучастниками творческого процесса и создаст новые художественные формы, близкие коллективному творчеству людей в начальный период человеческой истории. Увы, пока что можно наблюдать лишь различные формы арт-медиа, ориентированные преимущественно на узкий круг ценителей такого искусства.

Наиболее органично мультимедийные документальные программы существовали какое-то время на дисках DVD. Как правило, это были познавательные и образовательные программы (об искусстве, природе, истории) с хорошо продуманной навигацией поиска. Сегодня, к сожалению, диски вышли из употребления, а на сайтах интернета такого рода мультимедийные программы не просто найти.

Предполагалось, что свой сегмент в Интернете должна занять web-документалистика. Но и этого пока что не произошло. После созданных 10 лет назад проектов «Gaza/Sderot» (2008), «WaterLife» (2009), «OutMyWindow», «Collapsus», «Грозный: 9 городов» (2010) не последовало столь же мощного продолжения.

Казалось бы, принцип поиска нужной информации в web-документальном проекте, который соответствует принципу мозаичности, лежащему в основе информационной деятельности современных СМИ, должен был найти отклик у пользователей. Однако количество просмотров в Интернете таких проектов никак не может соперничать с количеством подписчиков у многих блогеров, ведущих свою незатейливую видеостраницу. Дело, вероятно, в том, что поиск информации в web-документалистике требует от пользователя заинтересованности в затронутой теме и определенных предварительных знаний.

Если в познавательных мультимедийных проектах навигация позволяет пользователю углубляться в тему, находя ответы на возникающие у него вопросы, то в сугубо документальных web-проектах пользователь получает преимущественно вариативную информацию, которая к тому же нередко весьма поверхностна. Можно сказать, что формальный, эстетический аспект (использование иммерсивных 360-градусных панорам, разнообразных коллажей, звукового ряда и т. п.) пока что явно доминирует над содержательной частью интерактивной документалистики.

Сегодня, благодаря цифровым технологиям, даже одному человеку под силу снять и смонтировать документальный фильм или создать мультимедийный проект. Но далеко не каждый способен сделать материал интересным. Интерактивность как таковая является не художественным средством, а лишь способом динамизации желания пользователя получать новую информацию, если web-документалистика дает такие возможности. Например, успехом в интернете пользуются иммерсивные панорамы, снятые во время события, вызвавшего неоднозначные мнения и оценки: в результате тщательного просмотра такого документального фото или видео зритель сам может сделать какие-то умозаключения. Пользователям интернета интересно смотреть прямую трансляцию с камер, установленных в центре больших городов или в центре происходящих событий.

Возможно, по мере совершенствования технологий у авторов web-проектов появятся новые возможности, которые позволят сделать данный вид творчества более популярным.

А. А. Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕРАКТИВНАЯ WEB-ДОКУМЕНТАЛИСТИКА: ПАЛИТРА ВОЗМОЖНОСТЕЙ И РАМКИ ОГРАНИЧЕНИЙ

В статье анализируются промежуточные итоги развития интерактивной web-документалистики. Возможность конструирования нелинейного нарратива, предоставляемая автором пользователю, рассматривается в свете тенденции геймификации культурных практик и реалий медиапотребления.

Ключевые слова: web-документалистика, интерактивность, медиапроект, нарратив, автор, пользователь.

Автор: Александр Алексеевич Пронин, доктор филологических наук, доцент СПбГУ. prozin@mail.ru

A. A. Pronin

St Petersburg state University

INTERACTIVE WEB-DOCUMENTARY: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

The article analyzes the intermediate results of the development of interactive web-documentaries. The possibility of constructing a nonlinear narrative, provided by the author to the user, is considered in the light of the trend of gamification of cultural practices and the realities of media consumption.

Key words: web-documentary, interactivity, media project, narrative, author, user.

Author: Alexander Alekseevich Pronin. Doctor of Philological Sciences, associate Professor St Petersburg state University. prozin@mail.ru

Творческая практика создания в сети интернет мультимедийных интерактивных медиа-проектов появилась еще в конце прошлого тысячелетия. За последние полтора десятилетия это направление активно развивалось за рубежом, о чем свидетельствует, в частности, проекты таких гигантов, как франко-немецкий телеканал ARTE («Газасдерот: жизнь вопреки всему», 2009), британская Guardian («Глобальный путеводитель по первой мировой войне», 2014) и др. Успешной реализации проектов способствовала и поддержка крупных фестивалей и конкурсов, прежде всего World Press Photo и Амстердамского фестиваля документальных фильмов, а также продвижение новшества такими крупными разработчиками IT-технологий, как Массачусетский технологический институт (США).

В России по причине отсутствия инвестиций — а создание мультимедийного медиапроизведения требует значительных средств — и серьезной общественной поддержки прогресс гораздо менее значителен. Первый интерактивный фильм о раннем материнстве «Шестнадцать минус» (РИА Новости), появился в 2013 году, и затем в течение двух-трех лет произошел всплеск активности, когда реализовались сразу несколько крупных проектов. Прежде всего, это получивший международную известность «Грозный: 9 городов» (2014), в котором город показан глазами представителей разных социальных групп. Группа авторов нашла оригинальную форму взаимодействия с пользователем, который может выстраивать «собственный» нарратив как нелинейную структуру, актуальную в когнитивной ситуации, которая определяется его личными качествами и установками. Это наглядный пример того, как «пользователь посредством интерфейса взаимодействует с объектами истории, а также управляет навигацией, прокладывая свой собственный маршрут продвижения по истории» [2, с. 303].

Не менее масштабным оказался следующий проект, в работе над которым приняла участие Ольга Кравец, один из авторов «Грозного», под названием «Причина расстрела» (2015). Это рассказ правнучки расстрелянного в 1938 году во Владивостоке Евгения Ильяшенко, которая опровергает сложившиеся в XX веке семейные мифы о смерти прадеда. «За счет перехода от высоких исторических нарративов к судьбе конкретного человека, — говорится на сайте проекта (<http://prichina.memo.ru/caption-more/>) — к конкретному имени, фотографии, лицу, семье и жизни, в переложении на цифровой интерфейс команда проекта надеется продолжить разговор о влиянии репрессивного режима на жизни людей и вдохновить современников на собственные архивные расследования». «Причина расстрела» — первый коллективный вебдокумент, реализованный на средства, собранные на краудфандинговой платформе Planeta.ru.

Примеров более скромных по замыслу и бюджету проектов куда больше: прежде всего это многочисленные экспериментальные и учебные работы, выполненные в рамках воркшопов или творческих студий. Например, интерактивный проект-прогулка по Сусанинским местам «Сусанинской тропой» (2015), который был создан журналистами из разных регионов на трехдневном воркшопе Летней школы мультимедийной журналистики в Костроме. Проект создан с помощью платформы Klupt и предполагает для пользователя выбор нескольких вариантов краеведческого нарратива познавательного-развлекательного характера. Аналогичные экспериментами занимаются студенты кафедры интерактивного искусства Санкт-Петербургского института кино и телевидения, один из них, «Дом — уголок тайской жизни» (2014), который показывает, что «в рамках одного углубленного проекта можно использовать несколько мультимедийных сложных конструкций, которые не утяжеляют повествование» [1, с. 158].

В целом, можно с уверенностью утверждать, что хотя самые смелые ожидания относительно «глобального» будущего интерактивной документалистики не оправдались, она как минимум развивается — в качестве лаборатории новых медиатехнологий и нишевого медиа для активных пользователей. В ситуации кризиса традиционных медиа, когда усиливается тенденция геймификации культурных практик, интерактивные формы web-документалистики будут востребованы наиболее продвинутой частью интернет-аудитории.

Литература

1. Бунтасанакул Санти. Веб-документалистика: выразительный потенциал мультимедийной среды // Общество. Среда. Развитие. 2013. № 4 (29). С. 55–158.
2. Дворко Н. И. Интерактивный документальный фильм как феномен цифровой эпохи // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 5 (27). С.301–306.

Сюе Кан

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-ДОКУМЕНТАЛИСТИКА В КИТАЕ: РЕСУРСЫ И ФОРМЫ

В данной статье рассматривается актуальное состояние ресурсов и форматов китайской интернет-документалистики. Материалом исследования становятся документальные проекты на китайских онлайн-ресурсах — таких, как Youku, Fenghuang, iQiyi, Tencent, Bilibili.

Ключевые слова: интернет-документалистика, «самодельный» контент, «огневая завеса», интерактивность.

Автор: Сюе Кан, аспирант СПбГУ. 57060990@mail.ru

Xue Kang

St Petersburg State University

WEB-DOCUMENTARY IN CHINA: RESOURCES AND FORMS

This article discusses the current state of the resources and formats of Chinese web-documentary. Research material: documentaries on Chinese online resources such as Youku, Fenghuang, iQiyi, Tencent, Bilibili.

Key words: Web-documentary, self-made content, “fire curtain”, interactivity.

Author: Xue Kang. Postgraduate of St. Petersburg State University. 57060990@mail.ru

В России YouTube является самым распространённым сайтом для публикации и просмотра документальных фильмов в сети. Однако ситуация обстоит иначе в Китае. В 2010 году компания Google закрыла свой сайт для китайского рынка и более не предоставляет услуги поисковой системы и видео-платформы. В связи с этим все видео в Китае публикуются на собственных различных платформах. В сентябре 2009 года китайская компания Sohu запустила первый документальный канал и стала очень популярной. Примерно в то же время на крупных веб-сайтах, таких, как Fenghuang, Sohu, Tencent видео, iQiyi, Youku, открылись собственные платформы для интернет-документалистики.

В настоящее время документальные фильмы, транслируемые в Интернете, преимущественно состоят из двух форм: к первой относятся видео-сайты, которые покупают фильмы с крупных каналов (ССТV, ВВС) для повторной web-трансляции. Источники основных документальных онлайн-каналов по-прежнему основаны на приобретении контента у известных компаний, таких, как National Geographic, Discovery Channel, ВВС, а также у ССТV и Шанхайского документального канала и т. д. В связи с тем, что данные фильмы имеют высокую степень перекрытия и пользователь имеет возможность посмотреть фильм на многих сайтах, платформе сложно привлечь постоянных пользователей. В то же время большинство сайтов просто загружают купленный документальный фильм и не имеют собственного контента. Однако этого недостаточно для того, чтобы у пользователей появился интерес постоянно посещать данный сайт.

Что касается второй формы, то она состоит преимущественно из самодельного контента, который стал наиболее распространённым направлением для крупных видео-сайтов, способствуя повышению их конкурентоспособности и продвижению бренда. Прежде всего, творческая перспектива контента, созданного в Интернете, больше связана с повседневной жизнью, рассчитана на массовую аудиторию и на данных сайтах не транслируются поучительные фильмы, или фильмы, рассказывающие истории о жизни великих людей. В настоящее время предметом документального фильма, созданного в интернете, является повседневная жизнь, личные увлечения авторов и так далее. Кроме того, появилось большое количество оригинальных брендов микро-документалистики, длительность каждого ролика которых около 4 минуты, такие как «Одна ветка» (портретный очерк) и «Вторая ночная стража» (про китайскую кухню) и так далее. Среди них на сайте Youku самодельный микро-документальный фильм «Дневник бытовой еды» имеет более 160 миллионов просмотров.

Высокий уровень интерактивности является одной из главных особенностей интернет-СМИ. Например, на «Bilibili» зрители могут оставить на конкретный период времени «огневую завесу» — таким термином называется трансляция комментариев зрителей бегущими строками поверх видео. С его помощью зрители не только взаимодействуют друг с другом, но и с автором ролика. Помимо этого, на Youku и Tencent video пользователям предлагается принять непосредственное участие в съёмке документального фильма.

Таким образом, в эпоху новых медиа документальный фильм становится важной темой современных китайских видео-платформ. Интернет-документалистика как носитель культуры способствует развитию кросскультурных коммуникаций. С момента объединения интернета и документалистики китайский документальный фильм получил новое направление на рынке китайских документальных фильмов, открыв новую эпоху кинодокументалистики Китая.

А. А. Явбатырова

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕРВЬЮ КАК НАРРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ АВТОРА В ПРОЕКТАХ НА YOUTUBE

В статье рассматривается интервью в качестве авторской стратегии развертывания истории в рамках YouTube-проектов. На основе анализа выявлено, что формат диалога в отличие от монологического повествования делает историю героя более динамичной и эмоциональной.

Ключевые слова: YouTube, автор, интервью, нарратив, нарративная стратегия.

Автор: Аида Аскеровна Явбатырова, магистрант СПбГУ. andy.music@mail.ru

A. A. Yavbatyrova

St Petersburg State University

INTERVIEW AS THE AUTHOR'S NARRATIVE STRATEGY IN YOUTUBE-PROJECTS

The article considers the interview as an author's strategy for deploying history in the framework of YouTube-projects. Basing on the analysis, it was revealed, that the format of the dialogue, in contrast to the monologue narration, makes the story of the hero more dynamic and emotional.

Key words: YouTube, author, interview, narrative, narrative strategy.

Author: Aida Askerovna Yavbatyrova, undergraduate of St. Petersburg State University. andy.music@mail.ru

В свое время наиболее популярным форматом Youtube-пространства был монолог. Автор не проявлял себя ни в кадре, ни за кадром, используя прием монтажа монолога как нарративную стратегию. Она и сегодня часто используется авторами на Youtube: «КиноТест», «Говорящие головы», «Правила жизни» и др. Однако после успеха проекта «ВДудь» пользователи онлайн-платформы обратили внимание на уже существующие в тот момент проекты в интервью-формате, а также стали наблюдать за стремительным образованием новых («А поговорить?», «Нежный редактор», «ещенепознер» и др.).

Интервью строится вокруг актуальных, на шумевших тем, связанных с героем. Ведущий выступает в качестве собеседника, способного выразить свою не всегда позитивную оценку суждениям и деятельности гостя. Вопросы ведущего, его микроистории о собственном опыте не только влияют на динамику повествования, но помогают выстроить историю героя или группы. В данном случае интервью является как формой коммуникации, так и нарративной стратегией, позволяющей автору «разговорить» героя, развернуть его историю в нужном направлении, обеспечить зрителю ее эмоциональное переживание.

Так, на канале «ВДудь» во время интервью с актером Сергеем Буруновым Юрий Дудь затронул тяжелую для героя тему: — Расскажите о маме... Когда она умерла? — В 2010-м

году. — От чего? — Рак поджелудочной железы (пьет воду) — (пытается подобрать слова). — Какие у вас были отношения?

Отметим, что Бурунов напрягся, услышав вопрос ведущего, его глаза наполнились слезами, было заметно, что он сдерживает себя. Эмоциональная реакция актера немного вывела из равновесия и интервьюера, который пытался «правильно» формулировать последующие вопросы. Это добавило драматизма и некой интимности истории героя. Напротив, формат монолога не дает возможности зрителю услышать вопрос, который вызвал у гостя ту или реакцию. Мы не знаем, выводил ли его автор на определенные эмоции намеренно или они были вызваны довольно простым, но «большим» вопросом. А интервью позволяет наблюдать за спонтанностью, сиюминутностью реакции, что вызывает больше доверия или, наоборот, недоверия к герою, а также дарит возможность ассоциировать себя не только с ним, но и с ведущим.

Например, в выпуске «А поговорить?», посвященном Ляйсан Утяшевой, ведущая Ирина Шихман завела разговор о новом онлайн-курсе героини «Суперженщина»: — Почему женщине важно уметь готовить? Мы живем в современном мире, можно не готовить. — Слушай, ты тогда недоженщина, если не умеешь готовить. — Это какие-то старые представления домостроя. — Почему именно женщины этого поколения утверждают, что они не должны готовить? — Потому что я занимаюсь карьерой, например.

Ведущая в данном случае выступает с противоположной, не соответствующей гостю позицией, с которой может быть согласно довольно большое количество зрителей. С помощью приема контраста и введения ведущего в качестве героя формируется позитивное или негативное отношение зрителя к гостю программы.

Кроме того, в интервью-формате вопросы ведущего могут указывать на логические ошибки и противоречия в высказываниях героя, что подрывает доверие зрителей к нему. Например, в одном из выпусков программы «А поговорить?», гостем которой стал депутат Виталий Милонов, ведущая Ирина Шихман, реагируя на предыдущий ответ героя, попыталась выяснить, какие именно устои разрушил в европейских странах такой, по мнению Милонова, порок, как гомосексуализм: — Что разрушилось? — Всё. — Ну что? — Нет уже того доброго ...мира, который мне нравился. — Общие слова.

В монологическом же построении речи присутствует лишь один повествователь, в позиции которого, учитывая непрерывность наррации, слабые стороны героя менее заметны. Формат монолога делает историю героя наименее динамичной и захватывающей.

Таким образом, можно сделать вывод, что по совокупности изложенных причин интервью является на сегодняшний день наиболее популярной авторской стратегией развертывания истории в рамках проектов на Youtube.

XVII. Эстетика журналистики: проблемное поле профессиональных практик



В. С. Байдина

Национальный исследовательский Томский государственный университет

НОВАЯ ЭСТЕТИКА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ

В статье рассматриваются основные тенденции эстетической трансформации телевизионных новостей под влиянием технологических и коммуникативных факторов медиасреды.

Ключевые слова: эстетика телеэфира, телевизионные новости, телевидение, новостная журналистика.

Автор: Вероника Сергеевна Байдина, канд. филол. наук, ТГУ. nekae@mail.ru

V. S. Baydina

National Research Tomsk State University

NEW AESTHETICS OF TELEVISION NEWS

The article reflects with the main trends of aesthetic transformation of television news under the influence of technological and communicative factors of the media environment.

Key words: aesthetics of television, television news; broadcasting; news journalism.

Author: Veronika Sergeevna Baydina. Associate Professor National Research Tomsk State University. nekae@mail.ru

Эстетические свойства аудиовизуального контента представляют собой сплав технологии и образного отражения действительности. Традиционная эстетика телевидения предполагает наличие сильного визуального образа — видеоряда — как наиболее действующего выразительного средства ТВ. Качество картинки и звука, монтажные переходы и склейки, драматургичность и композиционная стройность, завершенность повествовательной канвы экранного произведения, — все это признаки высокого качества телепродукта.

Стремительное развитие информационного сегмента журналистики, запрос общества на гипермобильный стиль производства и потребления информации, рост популярности альтернативных источников: новостных агрегаторов, социальных медиа, видеоблогов — вынуждают телевизионное производство адаптироваться к новой технологической среде. Эстетика картинки, качество связи уже не являются первостепенными факторами, если у телекомпании или телеканала появляется возможность первыми выдать в эфир информацию.

Оперативность, гипертекстуальность, мультимедийность — определяют сегодня эстетические параметры теленовостей.

Популярной формой изложения повестки дня становятся «жесткие новости», состоящие из фактологического высказывания (кто–что–где–когда?) и минимума детализирующей информации. Яркий пример — Россия-24. Утренний и дневной эфир информационного канала представляет собой повторение одинаковых блоков информации, в которых фигурируют четыре главных темы дня, обозначенные графически — текстом — и номинативно: в виде заголовка новости.

Эфир РБК в утренних и дневных новостях делит экран на несколько частей, в каждом из которых своя информация. Новости идут в сопровождении видеоряда, но занимают меньше трети от площади экрана. Визуальная составляющая является вторичной.

Усиливается роль фотографии и письменного текста как нетипично телевизионных выразительных средств. Новости могут быть переданы в форме фоторепортажа или на фоне стоп-кадра, популярны заголовки к новостям, представление главных тем выпуска в виде списка, а не закадрового текста, начитываемого ведущим на фоне видеоряда. Вместо синхронно активно используются письменные отрывки высказываний ньюсмейкеров, озвученные журналистами, «хрипушки» — записанные по телефону комментарии. Может использоваться совмещение синхрона респондента и текстовое наложение его слов поверх видеоряда.

К непривычным глазу экспериментам с формой в теленовостях можно отнести: мультиэкран (полиэкран) в традиционном жанре опроса общественного мнения; разрыв синхрона видеорядом (не наложение видео, а именно разбивка речи респондента на фразы, чередуемые с показом картинки); стендапы в постоянном движении корреспондента (может разворачиваться на 180 и даже 360 градусов в процессе монолога).

Сиюминутную канву традиционного выпуска новостей сегодня нарушает борьба за внимание и время аудитории. Удерживать потребителя телевидение стремится многочисленными анонсами. Используется обратный отсчет хронометража сюжета; указание, какая тема и через сколько минут-секунд будет представлена зрителю.

Вечерние выпуски новостей пока демонстрируют классическую эстетику ТВ, используются традиционные формы воздействия на аудиторию: расширенные материалы с несколькими точками съемки, выстроенная композиция сюжетов, экспрессивный монтаж, лайфы, стендапы, лексические и синтаксические приемы в текстах, броские заголовки к главным темам.

Технические и технологические новшества, принципиально иные отношения с потребителем контента существенно трансформируют пространство новостей. Очевидно, что изменения будут развиваться в сторону все большей оперативности и размывания традиционных эстетических параметров телевидения.

М. А. Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

КРИТЕРИИ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Осмысление журналистики в контексте эстетического пространства культуры обуславливает разработку эстетических критериев публикаций. Обобщенные характеристики, требующие оценки, представлены в виде кластеров, способных стать основой для конкретного анализа практики.

Ключевые слова: эстетика журналистики, эстетические критерии, журналистское произведение.

Автор: Марина Александровна Бережная, Доктор филологических наук, профессор СПбГУ. m.a.berezhnaya@spbu.ru

M. A. Berezhnaia

St Petersburg State University

AESTHETIC EVALUATION CRITERIA FOR A JOURNALISTIC WORK

Journalism evaluation in the aesthetic context of modern culture set a task to form aesthetic criteria system for a journalistic work. Generalized characteristics requiring evaluation are presented in the form of clusters capable to be a basis for a specific analysis of journalistic practices.

Key words: aesthetics of journalism, aesthetic criteria, journalistic work.

Author: Marina Alexandrovna Berezhnaia. Doctor of Philology, professor SPBU. m.a.berezhnaya@spbu.ru

Выявление и формирование эстетических критериев произведений журналистики является логичным продолжением ее осмысления в контексте эстетического пространства современной культуры [4]. Речь идет не об анализе отдельных эстетических феноменов, а о соответствующей системе оценки журналистского контента, основу которой составляют общественный эстетический идеал и исходные профессиональные установки: именно они, как отмечает Л. Н. Новикова, позволяют решать, что считать эстетически ценным, а что нет [2, с. 74–79.].

Эстетическая оценка товара, которым является журналистское произведение на медиарынке, соотносится с компонентами оценки любого продукта на потребительском рынке и в самых общих чертах включает в себя информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида изделия [3, с. 88–95]. Специфика журналистики определяет развернутую систему критериев, т. е. обобщенных характеристик, представленных в виде кластеров, соотношенных с профессиональными координатами и способных служить основой и общей платформой для конкретного анализа публикаций.

Кластер цельности включает в себя структурно-композиционные характеристики произведения, которые оцениваются в аспекте их единства и целеустремленности. Кластер составляют критерии структурности, целостности, единства стиля, композиционного единства, ритма, целесообразности, гармонии.

Кластер выразительности включает комплекс критериев формы, изобразительных, стиливых компонентов текста, в которых воплощаются основные, дополнительные, переносные смыслы произведения. Критериями выразительности являются палитра выразительных средств, их функциональность (взаимосвязь с содержанием), органичность, а также жанровое и стиливое соответствие эстетическим нормам (исторического времени, социальной среды, моды) и оригинальность. Форма способна выступать в функции эстетического сигнала — выделять объект в общем потоке, может работать как знак, который определяет значимость объекта в ряду других.

Кластер производства включает критерии качества исполнения, а именно: следование стандартам и форматам издания, процедурам и технологиям создания произведения. Оценивается чистота выполнения операций, соблюдение языковых правил, технологии фотосъемки, записи звука, видео, освещения, монтажа; тщательность отделки готового продукта.

Кластер впечатления, в отличие от критериев оценки собственно публикации, отражает процесс восприятия, взаимодействия произведения с адресатом. В. П. Бранский настаивает, что «обоснование эстетической оценки представляет собой не рациональное, а эмоциональное доказательство» [1]. Такая оценка может быть 1) положительной, 2) отрицательной, 3) неоднозначной (противоречивой), 4) уклончивой (неопределенной). Критерии, которые могут быть включены в кластер: понимание, интерпретация, ассоциации, эмоциональная оценка. Важным психологическим механизмом перевода эмоционально-образного мышления в эстетический план является продуктивное воображение, связанное с ассоциативным образом, фантазией, которая, отталкиваясь от содержательного материала, направляет работу воображения и мысли в определенное русло [2, с. 100–113]. Это творческий импульс эстетической составляющей журналистского произведения представляется важнейшим в контексте социального воздействия медиа и требует отдельного изучения.

Как продукт индустрии журналистская публикация по своим эстетическим параметрам должна оцениваться комплексно и соответствовать общим требованиям потребителя. Координаты предметного поля обуславливают ракурсы эстетической оценки, ее детализацию, определяют критерии и параметры более конкретные, ориентированные на специфические отрасли, тематические области, авторские практики.

Литература

1. Бранский В. П. Природа эстетической оценки и её разновидности. <http://philosophica.ru/bransky/21.htm>.
2. Новикова Л. И. Эстетика и техника: альтернатива или интеграция? (Эстетическая деятельность в системе общественной практики). М., 1976.
3. Царев В.И. Эстетика и дизайн непродовольственных товаров. М., 2004.
4. Эстетика журналистики / под ред. М. А. Бережной. СПб., 2018.

Е. К. Гурова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ЭСТЕТИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В АСПЕКТЕ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Рассматриваются особенности работы редактора с современным поликодовым текстом. Специфические задачи обеспечения завершенности, связанности и цельности современного медиатекста, а также создания эстетического впечатления у аудитории требуют консолидации усилий автора, дизайнера и редактора.

Ключевые слова: медиатекст, поликодовый текст, автор, дизайнер, редактор поликодового текста.

Автор: Евгения Константиновна Гурова, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. gromo-jeka@yandex.ru

E. K. Gurova

Lomonosov Moscow State University

THE AESTHETICS OF THE JOURNALISTIC TEXT AS A PART OF EDITOR'S WORK

Features of work of the editor with the modern polycode text are considered. The specific tasks of ensuring completeness, coherence and integrity of the modern media text, as well as creating an aesthetic impression on the audience require the consolidation of the author's, designer's and editor's efforts.

Key words: media text, polycode text, author, designer, editor of polycode text.

Author: Evgeniya Konstantinovna Gurova. Associate Professor, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University. gromo-jeka@yandex.ru

Поликодовость как неотъемлемая черта современного медиатекста создает новое проблемное поле при создании текста журналистского.

1. Под влиянием процессов конвергенции и в связи с мультиплатформенностью многих СМИ текст перестает быть собственн авторским. Автор-создатель вербальной части предлагает адресату подборку систематизированных, проинтерпретированных, проанализированных фактов. Однако для придания материалу современного облика журналист неизбежно должен прибегать к помощи специалиста иной сферы — дизайнера, верстальщика, веб-мастера. Как именно будут расположены «элементы различных знаковых систем» в конечном варианте, какие смысловые связи будут прослеживаться между ними, автор часто может увидеть лишь после опубликования материала.

2. Современные программы и технологические платформы позволяют использовать широкий диапазон средств визуализации содержания. Ключевые текстообразующие категории, такие как связанность и цельность, требуют от дизайнера не только специальной подготовки, но и творческого участия. Насколько глубоко он погружается в содержание текста? Насколько чутко он улавливает главную мысль сообщения, целеустановку автора? Как им прочувствована жанровая форма материала? От этого зависит и композиционное расположение текста на полосе (развороте), и предпочтения в выборе иллюстраций/инфографики, и цветовая гамма. Возникают специфические проблемы, отсутствующие при работе с традиционным вербальным текстом [1; 2]: как правильно членить текст на строки, какие типографические и параграфические средства следует использовать, по какому принципу выбирать слова, подлежащие графической актуализации, и др.

3. Возрастание роли редактора связана с его ответственностью за эффективность и эффективность журналистского выступления. Традиционные показатели (тираж издания, периодичность) и современные (глубина просмотра, частота переходов, количество лайков и комментариев, как параметры востребованности и читабельности текста) существенно зависят от квалификации редактора. Он становится ключевым участником команды по созданию современного медиатекста.

Редактор поликодового текста, кроме традиционной стилистической грамотности, отвечает:

- за фактологическую точность и соответствие «написанного» «нарисованному»;
- за пропорциональность вербальной и визуальной части (в зависимости от жанра материала);
- за средства актуализации фрагментов сообщения;
- за общее эстетическое впечатление от журналистского текста.

В. И. Коньков отмечает, что поликодовый текст изучается студентами факультетов журналистики в рамках разных дисциплин, на разных кафедрах, практически не взаимодействующих друг с другом. В результате «из процесса изучения поликодового печатного текста выпадает <...> вся проблематика поликодового текста как единого целого [3, с. 51]. Представляется, что возможное решение проблемы следует связывать с кафедрами редактирования медиатекстов, сотрудники которых способны аккумулировать существующие теоретические разработки по методике редактирования и современные практические рекомендации по работе с поликодовыми текстами.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студентов. М., 2003.
2. Быкова Е. В. Речевая организация модульного текста. СПб., 2011.
3. Коньков В. И. Как изучать поликодовый текст на факультетах журналистики // Дизайн СМИ: тренды XXI века. М., 2016. С. 50–54.

М. В. Загидуллина

Челябинский государственный университет

МЕДИАЭСТЕТИКА И ЭСТЕТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ: К ВОПРОСУ О РАЗГРАНИЧЕНИИ ФЕНОМЕНОВ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ: проект «Медиаэстетический компонент современной коммуникации», № 18-18-00007.

Предлагается рассматривать понятие «эстетика журналистики» в контексте более широкого понятия «медиаэстетики» и уточняются различия исследовательских представлений об этих феноменах.

Ключевые слова: медиаэстетика, профессиональная журналистика, эстетика журналистики.

Автор: Марина Викторовна Загидуллина, доктор филологических наук, профессор ЧелГУ. mzagidullina@gmail.com

M. V. Zagidullina

Chelyabinsk State University

MEDIA AESTHETICS AND AESTHETICS OF JOURNALISM: ABOUT THE BOUNDARY BETWEEN TWO PHENOMENA

The paper is devoted to the concept of “aesthetics of journalism” in the context of the broader concept of “media aesthetics”. The author clarifies the specific traits of these phenomena.

Key words: media aesthetics, professional journalism, aesthetics of journalism.

Author: Marina Viktorovna Zagidullina. Professor of Chelyabinsk State University. mzagidullina@gmail.com

Традиционное рассмотрение эстетики в рамках эстетических категорий (вслед за Аристотелем), эстетического суждения и оценки (вслед за Кантом) и паронимическое уравнивание понятий «эстетическое» и «искусство» применительно к журналистской деятельности приводит к тому, что под самим выражением «эстетика журналистики» понимается «красота» высказывания (высказывание здесь — это «журналистский продукт», который может быть оценен как вещь, рассматриваемая в сопряжении с этикой и деонтологией журналистской профессии). Так, М. А. Бережная отмечает, что для формирования теоретических представлений об эстетике журналистики важен союз социальной функциональности и профессиональной идентичности [1, с. 14]. И. В. Кирия и А. А. Новикова указывают, что важный поворот эстетики журналистики в современной коммуникации — это переход ее на новый уровень иммерсивности, стремления погрузить адресата в пространство новости как истории, создаваемой по законам разных видов искусства — театра, литературы, кино, анимации [1, с. 42–52].

Между тем понятие эстетики как таковой было радикально пересмотрено Т. Адорно, В. Бенямином и другими мыслителями первой половины XX века в рамках проблематизации границы между искусством и повседневностью, утраты четких критериев отделения эстетического переживания от других типов эмоций и чувств, исчезновением понятия уникальности и оригинальности в эпоху массовой тиражируемости произведений искусства. Г. Беме отмечает, что на смену определенным эстетическим категориям приходит эстетика аффекта и атмосферности [2]. Таким образом, научная мысль стремится к преодолению прежнего понимания эстетики как синонима «прекрасного» (или «возвышенного»). Эстетика журналистики — это в буквальном смысле слова встреча воспринимающего сознания с высказыванием журналиста, где значение имеет комплекс факторов (в том числе зависимость автора от адресата или обусловленность высказывания форматом). Граница между собственно «когнитивной» (или «знаниевой») стороной журналистского контента и его эстетизмом размыта, поэтому эстетика журналистики остается либо избыточным термином, либо неизбежно помещается теоретическим сознанием в зону «формы» («красоты»), что не соответствует современным представлениям об эстетике как таковой.

Медиаэстетика, в свою очередь, теоретизирована Львом Мановичем как область взаимодействия человека и медиа, где значение имеет эргономика взаимодействия сознания пользователя и контента (девайс, которым он пользуется, место, где он находится, его физическое состояние и т. п. [4]), но главное — интерфейс, обеспечивающий это взаимодействие и ограничивающий его («софт», который и «правит бал», по Мановичу [3]). Ощущения и впечатления, поставляемые органами чувств пользователя, в мультимодальную эпоху оказываются гибридами, не расчленяемыми на составные части, но в их образовании участвуют, как минимум, три основных домена: биология (анатомия, сенсорика — и в том числе эмоции), технология и культура, понимаемая как постоянно обновляющийся и в то же время самовоспроизводящийся семиозис. Журналистика (и ее эстетика) должна рассматриваться как часть медиаэстетики, что помогает понять успешность современных проектов, которые сразу организуются в единстве технологического, био-эмоционального, культурно-семиотического пространств.

Литература

1. Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]; под общей ред. М. А. Бережной. СПб., 2018.
2. Böhme G. Ästhetischer Kapitalismus. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2016.
3. Manovich L. Media After Software // Journal of Visual Culture. 2013. № 12 (1). P. 30–37.
4. Manovich L. Post-media aesthetics. 2001. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics>.

Е. А. Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА:

ЭСТЕТИКА ИМЕНИ

Автором рассматриваются эстетические аспекты выбора имени для журнала. Фокус исследования сосредоточен на художественных журналах Серебряного века; раскрываются мировоззренческие взгляды авторов журналов, которые входили в круг интеллектуальной и художественной элиты рубежа XIX–XX веков.

Ключевые слова: эстетика журналистики, художественные журналы, Серебряный век.

Автор: Елена Анатольевна Каверина. Доктор философских наук, профессор СПбГУ. e.kaverina@spbu.ru

E. A. Kaverina

St. Petersburg State University

ART MAGAZINES OF SILVER CENTURY:

NAME AESTHETICS

The author examines the aesthetic aspects of choosing a name for the magazine. The focus of the research is on the art magazines of the Silver century. The article reveals the worldview of the authors of art magazines. The authors were part of the circle of intellectual and artistic elite of the turn of XIX–XX centuries.

Key words: aesthetics of journalism, art magazine, Silver century.

Author: Elena Anatolevna Kaverina. Doctor of Philosophy, Professor, St.Petersburg State University. e.kaverina@spbu.ru

Журнал является культурной формой, имманентной эпохе, и отражает мировоззренческую систему координат. Это определяет специфику журнала, его направленность, характер, образ, вещественность. Имя журнала концептуализирует и образно выражает замысел его авторов.

В пуле российской журналистики рубежа XIX–XX вв. выделяются модернистские художественные журналы «Мир искусства» (1899–1904), «Весы» (1904–1909), «Золотое руно» (1906–1909), «Аполлон» (1909–1917). Художественные журналы Серебряного века стали одним из воплощений модернистского мифа — построения жизни как художественного произведения и представления ее как эстетического метатекста. Они иллюстрируют развитие модернистского мышления, являются историей русского модернизма в философских эссе, прозе, поэзии и графике, фиксируют изменения эстетического и художественного сознания эпохи и становятся способствующим этим процессам фактором.

Издатели художественных журналов изначально заложили идею создания высокохудожественной вещи, произведения искусства. Названия журналов создаются

в логике эстетических приоритетов их создателей: наречение тождественно духовной атмосфере, в имени закладываются путь и судьба. В модернистской эстетике категория Имени весьма существенна, поэтому названия художественных журналов эстетически обусловлены и символичны, в них прослеживается стремление выйти за пределы реальной социальной жизни, создать свой мир гармонии и красоты – свой «Мир искусства» (С. Дягилев, А. Бенуа).

Создатели журнала «Аполлон» (С. Маковский, М. К. Ушков, И. Анненский, Н. Гумилёв, М. Кузьмин) обращаются к Античности и к сложившемуся за века её классическому образу. Авторы журнала, возрождая древний миф об Аполлоне, уповают на ясность и уравновешенность эстетики идеальных форм. Программная статья журнала начинается словами: «Аполлон» хотел назвать своим только строгое искание красоты, только свободное, стройное и ясное, только сильное и жизненное искусство за пределами болезненного распада духа и лже-новаторства» [5, с. 3].

Название журнала «Весы» (С. Поляков, В. Брюсов, А. Белый) тоже неслучайно – по астральному знаку, идущему рядом со знаком Скорпиона, что подчеркивается в графическом оформлении журнала. Оба знака принадлежат осеннему небосклону, их выбор отражает чувство осени культуры, ощущение увядания красоты, эсхатологическое настроение и тоску по завершению круга жизни, которыми проникнута эстетика символизма. «Скорпион» — это и имя издательства, в котором выходил журнал.

Название журнала «Золотое Руно» (Н. Рябушинский, А. Белый, А. Блок, Вяч. Иванов) – продолжение мифа аргонавтов и напоминание о самом Золотом Руно как олицетворении и Чуда, и Богатства, и Воплощенной мечты. Сам журнал был буквальным воплощением богатства (большой формат, дорогая бумага, тисненные золотом и серебром элементы графического убранства журнала, обилие цветных и черно-белых иллюстраций).

Маркировка нового модернистского направления, выраженная в названиях и эмблемах, образно передает дух борьбы – такие имена издательств, как «Скорпион», «Гриф», «Факелы» весьма красноречивы. А. Белый пишет: «...такого упорного литературного боя как бой за решительный переворот в понимании методики стиля с буржуазной прессой, впоследствии не было» [1, с. 412]. Почти все характеристики, данные журналу «Весы» его читателями, сообщают о нем как о «боевом журнале» [4, с. 206], «завоевательном органе» [3, с. 35].

Эмблема в виде грозного орла, созданная Л. Бакстом для «Мира искусства», выглядит жесткой в контексте утонченной художественной деятельности этого объединения и контрастирует с названием журнала. По словам А.Н. Бенуа эмблема призвана обозначить самодостаточность и отрешенность авторов от бренного мира, служение высокому искусству и борьбу «со всякой художественной ересью» [2, с. 27].

Художественные журналы отразили в своих именах и в своей деятельности модернистское мироотношение: творческая энергия человеческого присутствия в мироздании реализуется в искусстве, которое понимается как средство и путь постижения тайн мира, как высшая ценность и сила созидаящая культуру.

Л и т е р а т у р а

1. Белый Андрей. Начало века. М., Союзтеатр, 1990.
2. Бенуа А.Н. Возникновение «Мира искусства». Л., 1928.
3. Кузьмин М. Художественная проза «Весов» // Аполлон, 1910, № 9., С. 34–36.
4. Лавров А.В., Максимов Д.Е. «Весы» // Русская литература и журналистика начала XX века. М., 1984. С. 202–212.
5. Маковский С. К. Вступительная статья // Аполлон, 1909, №1. С. 3–5.

М. И. Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭССЕ В КИНОТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ, НА ТВ, В ИНТЕРНЕТЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА

Эссе, практически исчезая с телевизионного экрана, обретает новую жизнь на экране монитора, изменяясь, но сохраняя при этом основные формообразующие признаки жанра.

Ключевые слова: телевизионное эссе, киноэссе, видеоэссе, фильм-эссе, аудиовизуальное эссе.

Автор: Марина Игоревна Маевская, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. mari-maevskaya@yandex.ru

M. I. Maevskaya

St Petersburg State University

ESSAY IN FILM AND TELEVISION DOCUMENTARIES, ON TV, ON THE INTERNET: GENRE TRANSFORMATION

The essay, practically disappearing from the television screen, finds new life on the screen, changing, but at the same time keeping the main formative signs of a genre.

Key words: TV essay, film essay, video essay, film essay, audiovisual essay.

Author: Marina Igorevna Maevskaya. PHD in Journalism, associate Professor of St. Petersburg State University. mari-maevskaya@yandex.ru

В природе киноэссе заложен парадокс: предельно персонифицированная авторская позиция аргументируется документальными кадрами реальной жизни. Аргументация может быть вербализована в закадровом тексте, который в этом случае является доминирующей составляющей (телевизионное эссе), или в изобразительном видеоряде (киноэссе, видеоэссе), или в гармоничном сочетании текста и аудиовизуальных образных средств. Оказавший большое влияние на творчество режиссеров-документалистов фильм-эссе «Без солнца» (1983) Криса Маркера, построенный на сочетании парадоксальных авторских рассуждений, не менее парадоксальных кадров и монтажных склеек в стиле «монтажного кино» Дзиги Вертова, является, по мнению американского критика Сэма Адамса, блестящим примером демонстрации мыслительного процесса средствами кино [1].

К документальным фильмам-эссе относят и трудно поддающиеся жанровой классификации фильмы-киноколлажи Харуна Фароки, немецкого режиссера-социалиста, исследовавшего в своем творчестве труд, работу, производство как смыслы существования («Выход рабочих с фабрики», 1995). Философская киноэссеистика приобретает поистине планетарный масштаб в творчестве американского режиссера Рона Фрике, создателя всемирно известных фильмов «Барака» (1992) и «Самсара» (2011), тему которых он определил как «взаимоотношение человечества и вечности». В 2018 г. на Венецианском

кинофестивале состоялась премьера фильма российского режиссера Виктора Косаковского «Акварела» — своего рода гимна воде, который режиссер снимал в разных точках планеты. Сам режиссер определил жанр своего фильма без повествования и закадрового текста как «философский шлягер». Интересно, что именно фильмы-эссе стали полем для технических экспериментов создания изобразительного ряда необыкновенной красоты. К примеру, Косаковский увеличил частоту кадров до 96, что позволяет рассмотреть дождь по каплям. Таким образом, обе исторически сложившиеся формы документального киноэссе (бестекстовая, построенная только на визуальных образах, и с закадровым текстом в исполнении автора) развиваются как формы экспериментальной кинодокументалистики субъективного восприятия и ассоциативного мышления [2].

Жанр телевизионного эссе на отечественном ТВ с самого начала был ближе к литературному аналогу. Отечественная телеэссеистика, родившаяся в 60-е годы прошлого века, связывается историками телевидения прежде всего с творчеством И. Л. Андроникова: «Фундаментальное открытие И. Андрониковым нового жанрового комплекса с изначальным преобладанием в нем нарратива во многом предопределило облик отечественной телевизионной кинодокументалистики... и по сей день в любом произведении, созданном для отечественного телевидения, слово доминирует над изображением. Эта специфическая черта телевидения вновь приобрела гипертрофированные формы в документальном телекино последних лет» [3, с. 56].

Со сменой культурно-эстетической парадигмы (снижение образовательного уровня аудитории, преобладание на ТВ сенсационной и треш-документалистики) телевизионное эссе как жанр практически исчезает с телеэкрана. В то же время в англоязычном ютьюбе популярными становятся видеоэссе — аудиовизуальная форма критической мысли. Это короткие, до 10 минут, «объясняющие» документальные фильмы-киноколлажи («understanding the art» — «понимание искусства»). Современное Youtube-видеоэссе — это сочетание предельно субъективного, хорошо структурированного, аргументированного авторского текста и прекрасно смонтированных кадров из фильмов, хроники, инфографики. При этом возможна как текстовая, так и бестекстовая формы: Давид Вердёр в аудиовизуальном эссе The Apartment при помощи монтажа убирает из фильма «Квартира» Билли Уайлдера актеров, оставив только само пространство квартиры и исследуя его по эпизодам. Несмотря на короткий срок существования, видеоэссе уже имеет свою историю в первую очередь как новая форма киноисследований и образовательного видео. Одним из самых известных видеоэссеистов является Тони Чжоу, создатель канала Every Frame a Painting. На платформе Vimeo размещает свои работы ставший звездой интернета корейский видеоэссеист Когонада, сменивший научную карьеру на творчество режиссера монтажа. Русскоязычный же Youtube только начинает активное освоение этого жанра. В 2018 году работа кинокритика из Новосибирска Максима Селезнева попадает в число 218-ти лучших видеоэссе мира по версии английского киножурнала Sight & Sound. На материале фильма «Предельно личные отношения: Песнь любви» 1974 года М. Селезнев исследует творческую технику японского режиссера Хары Кадзуо.

Л и т е р а т у р а

1. Adams C. New DVDs: Chris Marker and Alexander Medvedkin. URL: <https://www.nytimes.com/2008/04/08/movies/homevideo/08dvds.html>.
2. Шергова Г. А. Становление жанров документального телекино. М., 2016.
3. Хубер, Йорг. Видео-эссе: о теории-практике перехода» в «Stuff It: Видео-эссе цифрового века» Цюрих, 2003. С. 93–94.

А. А. Новикова

НИУ Высшая школа экономики, Москва

АРТ-ЖУРНАЛИСТ КАК ПУБЛИЧНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛ

Работа посвящена анализу трансформации задач публичного интеллектуала в медиапространстве и способов их выполнения в новых условиях, когда экспертное знание в глазах общества обесценивается, а ценность парадоксальности и эффектности возрастает.

Ключевые слова: публичный интеллектуал, арт-журналист, арт-активизм.

Автор: Анна Алексеевна Новикова, доктор культурологии, профессор департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ. a.a.novikova@gmail.com.

A. A. Novikova

NRU Higher School of Economics, Moscow

ART JOURNALIST AS A PUBLIC INTELLECTUAL

The report is devoted to the analysis of the transformation of public intellectual tasks in the media space and the ways of their implementation in new conditions, when expert knowledge in the eyes of society is devalued, and the value of paradoxicality and showiness increases.

Key words: public intellectual, artjournalist, artactivism.

Author: Anna Alekseevna Novikova. Doctor of Cultural Studies, Professor at the Department of Media, Faculty of Communications, Media and Design, HSE. a.a.novikova@gmail.com.

В традиционном понимании публичный интеллектуал – человек, имеющий экспертный вес в какой-либо сфере и готовый публично обсуждать общественно значимые вопросы.

В результате технологических и культурных трансформаций последнего двадцатилетия обе составляющие претерпели столь существенные изменения, что можно говорить о переходе количественных изменений в качественные. Само понятие «публичный интеллектуал» родом из того времени, когда право участвовать в публичном обсуждении надо было заслужить. Фильтром были как «академические институции» (университеты, издательства и т. д.), причастность к которым давала человеку статус эксперта, так и традиционные средства массовой информации, допускающие или не допускающие конкретного человека в публичную сферу.

Упрощение доступа к экспертному знанию и расширение возможностей самопрезентации интеллектуала, произошедшее благодаря интернету и социальным сетям, с одной стороны, расширило сообщество, а с другой – существенно десакрализовало образ эксперта в глазах общественности. Вслед за потерей значимости официального статуса и принадлежности к культурным институциям, необязательным становится глубина знаний, оригинальность и новизна идей.

Что же осталось? Информированность, способность «вылавливать из потока» перспективные тенденции, ощущать настоящее и хотя бы немного предвосхищать

будущее, давая публике горизонт и ответы на вопросы, которые она сама, может быть, еще не успела себе задать. Вместо традиционных форм критического мышления — умение увидеть неожиданное в обыденном, иронично осмыслить происходящее, давать оценку без морализаторства, но создавая провоцированную ситуацию, в которой «зло» само себя разоблачит. Это описание подходит больше художнику, чем ученому. Или куратору, или арт-журналисту, поскольку современное искусство — способ социальной и политической рефлексии.

Не менее важный вопрос: остался ли вообще в обществе запрос на те задачи, которые выполнял публичный интеллеktуал в XX веке. Представляется, что остался, хотя тоже изменился. Западный публичный интеллеktуал часто был «левым» и противостоял власти и/или капитализму. Его задача, в первую очередь, заключалась в публичной демонстрации процесса критического мышления, разоблачении манипуляций и нарушения гражданских прав и свобод. Доверие к подобному публичному размышлению гарантировал статус эксперта (хотя в значительном числе случаев экспертом интеллеktуал был совсем в другой области, например, в биологии или физике, а не в юридических вопросах и политических науках). Но сам факт причастности к интеллеktуальной деятельности придавал их мнению дополнительный вес, позволяя публике делегировать им право «думать за нее», о ее благе, а власть обязывал прислушиваться к высказываниям. Похожие задачи выполняла российская, а позже советская интеллигенция (с учетом значимых отличий, связанных с политической и общественной структурой).

Интеллеktуальность сегодня не обязательно должна быть системной. Она может быть мозаичной, но позволяющей улавливать тенденции. Доступ практически к любым данным может получить не только ученый и журналист, но и любой человек, умеющий искать информацию и работать с ней. Критический же пафос трансформировался, утрачивая черты академизма, но сохраняя остроту благодаря иронии, провокации и стебу. Вероятно, мы имеем дело с новыми формами отчуждения, связанного с творчеством художников-концептуалистов и современных арт-активистов, размышляющих об искусстве и обществе в современных медиаформатах.

Г. В. Перипечина

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

КАК ФАКТОР ЭСТЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА ТЕЛЕКАНАЛА

Эстетическая оценка телеканалов аудиторией может служить одним из критериев успешности контент-стратегии канала. Данные о тематическом своеобразии контента телеканала «Россия 1» рассматриваются с точки зрения интересов молодежного сегмента аудитории.

Ключевые слова: телевидение, эстетизация контента, тематические виды вещания.

Автор: Галина Викторовна Перипечина, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. peripechinag@yandex.ru

G. V. Peripechina

Lomonosov Moscow State University

THEMATIC PRIORITIES AS A FACTOR OF AESTHETICIZATION OF THE CHANNEL CONTENT

Aesthetic evaluation of TV channels by the audience can serve as one of the criteria for the success of the channel's content strategy. Data on the thematic priorities of the content of the TV channel "Russia 1" are considered in term of the interests of the youth audience segment.

Key words: television, aestheticization of content, thematic types of broadcasting.

Author: Galina V. Peripechina, Russia PhD (philology), associate professor of television and radio department faculty of journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: peripechinag@yandex.ru

Принимая во внимание тезис о том, что «процесс эстетизации того или иного контента может становиться способом воздействия» [1, с. 38], мы провели опрос студентов 2–4 курса МГУ имени М. В. Ломоносова на предмет восприятия каналов «большой тройки» (апрель 2018, февраль 2019, 164 респондента).

Телеканал «Россия 1» получил целый ряд оценочных характеристик, свидетельствующих о дистанцированности молодежной аудитории: «пензионерский», «пресный», «возрастной», «тепло-старческий», «для бабушек» и т. п. Эти данные особенно интересны в свете того, что в январе 2018 года канал понизил возрастную планку своей целевой аудитории до 18+ вместо прежних 25+. Проанализировав тематику журналистского контента канала за пределами информационного вещания (2–8 апреля 2018 г.), мы получили данные, которые могут быть использованы для интерпретации указанного дисбаланса между заявленной стратегией канала и эстетической оценкой контента молодежной возрастной группой его реальной аудитории.

Тематическим лидером контента стала политическая публицистика — 22,5% (передачи «60 минут» и «Вечер с Владимиром Соловьевым»), а вместе с программами социальной тематики («Судьба человека», «Прямой эфир») доля публицистики в целом — 32,3%. Публицистические программы включены во все тайм-слоты, кроме утреннего эфира: «60 минут» выходит в двух временных слотах — дневном (13.00–14.00) и в прайм-тайм (19.00–20.00); в будние дни большая часть хронометража программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» приходится на ночной эфир, в воскресенье же начинается в постпрайм-тайм и заканчивается в тайм-слоте ночного эфира. Публицистическая дискуссионная программа «60 минут» лидирует по недельному хронометражу среди всего журналистского контента.

Потребительское вещание представлено ежедневной по будням программой о здоровье «О самом главном» (5,3%). Музыкальное вещание на канале занимает лишь 2,1% («Синяя птица» и «Утренняя почта»); хронометраж развлекательных программ составил 6,8% (передачи «Когда все дома», «Сам себе режиссер», шуточные игры/викторины «Сто к одному» и «Пятеро на одного») — эти тематические виды вещания присутствуют на канале лишь в выходные дни. Таким образом, в контенте телеканала «Россия 1» практически не представлены интересы молодежной аудитории, что не соответствует ориентированности канала на заявленную целевую аудиторию 18+.

Литература

1. Эстетика журналистики / под ред. М.А.Бережной. СПб., 2018.

В. В. Федоров

Челябинский государственный университет

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАТЕГОРИИ БЕЗОБРАЗНОГО В ПРЕДВЫБОРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ: проект «Медиаэстетический компонент современной коммуникации», № 18-18-00007.

Рассматривается эстетический потенциал категории безобразного, которая определяет восприятие различных социальных явлений и модус высказывания о них. Эстетика безобразного формирует речевой и визуальный образ выборов в дискурсе новостей независимых интернет-медиа и выражает протестные настроения.

Ключевые слова: предвыборный медиадискурс, интернет-медиа, эстетическая оценка, прекрасное, безобразное.

Автор: Василий Викторович Федоров, кандидат филологических наук, доцент Челябинского государственного университета. vvf-82@mail.ru

V. V. Fedorov

Chelyabinsk State University

THE AESTHETIC POTENTIAL OF THE CATEGORY OF UGLINESS IN THE PRE-ELECTION MEDIA DISCOURSE OF INTERNET MEDIA

The aesthetic potential of the category “ugly” is considered, which determines the perception of various social phenomena and the mode of expression about them. The aesthetics of the ugly forms the speech and visual image of elections in the news discourse of independent Internet media and expresses protest moods.

Key words: election media discourse, online media, aesthetic evaluation, excellent, ugly.

Author: Vasilii Victorovich Fedorov. Associate Professor of Chelyabinsk State University. vvf-82@mail.ru

В свое время М. М. Бахтин указывал, что словесное художественное произведение основано на социальной оценке, «пересоздает» первичную реальность в контексте эстетических суждений своей эпохи: «Социальная оценка организует как само видение и понимание передаваемого события, так и <...> расположение материала...» [1, с. 305]. Даже если речевая организация словесного произведения лишена четко выраженного экспрессивного компонента, то сам предмет изображения будет представлен с опорой на представления о прекрасном / безобразном, возвышенном / низменном, комическом / трагическом, которые М. С. Каган назвал эстетическими ценностями, то есть конкретными модусами эстетических суждений о мире [2, с. 123]. Следовательно, произведение должно вызывать в человеке переживания самого разного характера, не только удовольствие и спокойствие, но и негодование и презрение и т. п. Так, М. С. Каган отмечает, что, например, «безобразное может господствовать», становясь приговором в высшем смысле [2, с. 151–

158]. Особенно остро проблема эстетической оценки стоит в отношении медиатекстов. Если рассматривать только «эстетическое удовольствие от совершенного медиатекста» [3], то возникает вопрос о назначении журналистики и медиа: изображать жизнь в прекрасном свете, создавая гармоничный эстетико-стилистический продукт, или пытаться представить ее во всем многообразии суждений и оценок, дать возможность пережить и гармонию, и негодование. Следовательно, безобразное имеет эстетический потенциал, поскольку воплощает оценки определенных социальных групп, культурных сообществ, безобразное становится основой текстопорождающих практик и определяет модус текста.

В эстетическом отношении медиадискурс не является однородным образованием, так как репрезентует различные социальные оценки и суждения. Эта разнородность проявилась в организации современного предвыборного медиадискурса. В нашем исследовании эмпирическим материалом, формирующим предвыборный медиадискурс, стали новостные сообщения независимого интернет-медиа «Настоящий Лентач». Корпус составлен из 73 текстов, опубликованных с января по июнь 2018 года в сообществе медиа на платформе «ВКонтакте».

Новостные сообщения представляют собой так называемые поликодовые единицы, или тексты. Они состоят из синтетического соединения кодов различной семиотической природы: вербальный, визуальный и аудиальный компоненты. В частотном отношении преобладает поликодовое единство, включающее текст и статичную картинку (77%). В новостном контенте «Настоящего Лентача» господствует отрицательный модус в речевой и визуальной репрезентации выборов, который основан на фиксации фактов и их интерпретации с позиций антиидеала. М. С. Каган объяснял действие прекрасного / безобразного через сближение с идеалом, то есть конвенциональной нормой, или отдаление от него [2, с. 136]. Приоритет безобразного как оценки выражает критику существующих электоральных норм и процедур, нарушение «либеральных» ценностей. Таким образом, безобразное как эстетическая категория устанавливает восприятие выборов в сознании определенной части аудитории интернета: нелегитимность выборов мероприятий. С другой стороны, безобразное определяет форму новостных сообщений. Речевой (вербальный) компонент опирается на нарушение норм публичной речевой коммуникации, принципов литературного языка (активно используются просторечия, окказионализмы в качестве номинативных единиц и определений), используются стилистические приемы (ирония, сарказм), методы шрифтовой акциденции (выделение с помощью заглавных букв ключевых лексем). Визуальный компонент (статичная картинка) эксплуатирует опыт политической карикатуры (гротескные визуальные образы, прецедентные единицы — мемы, коллаж как прием снижения).

Таким образом, предвыборный медиадискурс сообщества «Настоящий Лентач» аккумулирует эстетический потенциал безобразного, что выражается в сознательном нарушении норм публичной коммуникации, формировании отрицательного, сниженного образа «антивыборов».

Литература

1. Бахтин М. М. Формальный метод в литературоведении (Критическое введение в социологическую поэтику) // Бахтин М. М. Марксизм и философия языка: статьи. М., 2000.
2. Каган М. С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике. Л., 1971.
3. Цветова Н. С. Медиатекст в свете практической эстетики // Медиалингвистика. 2017. № 4 (19). С. 18–26. URL: <https://medialing.ru/mediatekst-v-svete-prakticheskoy-ehstetiki/> (дата обращения: 02.03.2019).

Т. И. Фролова, Д. Ю. Кульчицкая

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ СТАТУС РОБОТИЗИРОВАННЫХ СООБЩЕНИЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Инновационные технологии проникли в ключевую фазу медийного производства — создание контента. Вопросам алгоритмизации в журналистике, процессу генерации автоматизированного новостного контента и обусловленному им медийным практикам посвящен ряд исследований, осуществленных на факультете журналистики МГУ.

Ключевые слова: алгоритмизация, роботизированная журналистика, автоматизированные новости, эстетический статус.

Авторы: Татьяна Ивановна Фролова, доктор филологических наук, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова, t_frolova@bk.ru; Диана Юрьевна Кульчицкая, кандидат филологических наук, доцент МГУ имени М.В.Ломоносова, diana.kulchitskaya@gmail.com

T. I. Frolova, D.Yu. Kulchitskaya

Lomonosov Moscow State University

ESTHETIC STATUS OF ROBOTIC NEWS ITEMS: STUDY RESULTS

Innovative technologies have found their way into the key stage of media production — the process of content creation. A number of research projects conducted at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University deal with such issues as algorithm use in journalism, the process of generating content and the media practices defined by this phenomenon.

Key words: algorithmization, robotic journalism, automated news, esthetic status.

Authors: Tatiana Ivanovna Frolova, Doctor in Philology, Professor at Lomonosov Moscow State University, t_frolova@bk.ru; Diana Yurievna Kulchitskaya, PhD in Philology, Associate Professor at Lomonosov Moscow State University, diana.kulchitskaya@gmail.com

Процессы генерации автоматизированного новостного контента сформировали особую эстетику алгоритмизированных текстов. Перед исследователями стоит задача выявить: как аудитория воспринимает такие тексты, каковы мотивы идентификации (представления об эстетическом статусе нового для аудитории продукта), что она знает о роботизации в журналистике и как оценивает этот процесс? Один из фрагментов исследования состоял в получении информации в профессиональных, непрофессиональных и таргетированных аудиторных кластерах и дальнейшем сопоставлении их позиций. На данный момент осуществлена работа с непрофессиональной аудиторией. Это студенты первого курса факультета журналистики МГУ в количестве 80 человек. Данная группа в силу возраста и медиаповеденческих особенностей («цифровые аборигены»), а также отсутствия устойчивых профессиональных знаний и компетенций представляла интерес

как нейтральная аудитория. Исследование состояло из двух частей: эксперимента по идентификации автоматизированных новостей / выявлению мотивов распознавания и опроса по оценке аудиторией процесса роботизации в целом.

Результаты таковы: идентификация автоновостей в общем потоке сообщений составила в среднем 74,5%, при этом показатель колебался в диапазоне от 90% до 42%; 67% знают о существовании программ-роботов, но только 7% встречали маркированные автоновости.

Мотивы узнавания (открытый вопрос) коррелируют с данными проведенного ранее исследователями контент-анализа: 66% опрошенных отмечают предельно точные цифры, чрезмерную детализацию цифровых данных, отсутствие сравнений и комментариев, отрицательность авторского присутствия; 58% называют подчеркнутую стилистическую сухость, полное отсутствие эмоциональной составляющей, наличие повторов, использование клише-шаблонов; 26% отмечают упрощенные речевые конструкции, отсутствие сложных оборотов, использование косвенной речи. Модальность данных элементов эстетического статуса воспринимается как осторожная, нейтральная отчасти негативная. Для сравнения: эстетику «ручных» новостей (написанных журналистами) отличают живость и эмоциональная окраска текста (43% опрошенных), косвенное присутствие автора, наличие сравнений, выводов, ссылок на живые источники (20%), меньшее количество цифровых данных, округленность чисел (10%) и другие особенности, которые аудиторией приветствуются.

В равной степени аудитория (закрытый вопрос) доверяет, не доверяет и сомневается в качестве автоновостей. «Человек надежнее» — считает 56% опрошенных, но все же видит в развитии роботизированной журналистики пользу: это точность (34%) и скорость (23%), а также экономия ресурсов (20%), освобождающая время для творчества (9%), другие возможности. Риски в основном связаны с возможными сбоями в работе роботов (34%) и угрозами безработицы среди журналистов (25%), недостоверностью сообщений (11%), стилистической невыразительностью (9%).

Тематически предпочтительны для программ-роботов, по версии опрошенных, области экономики (56%), финансов (33%), погода (10%). В перспективе называются спорт, политика (выборы), при этом примерно половина опрошенных считает, что существующей номенклатуры тематик для роботов достаточно.

Исследование показывает, что аудитория знает о развитии роботизации в журналистике, но относится к процессу достаточно осторожно. Около 6% опрошенных опасаются, что «робот заменит человека».

Данные исследования, на наш взгляд, представляют интерес; эксперимент и опросы будут продолжены, исследовательская группа рассчитывает получить данные от других аудиторных кластеров и провести компаративное исследование, а также детальнее рассмотреть этико-эстетические проблемы, которые возникнут в ситуации массового распространения роботизированной журналистики. В перспективе планируется формулирование предложений по расширению программ обучения студентов-журналистов, в том числе обновление программ отдельных дисциплин, модулей, блоков, с учетом полученных результатов исследования.

Медиалингвистический семинар

1. Проблемы медиалингвистической
дискурсологии
2. Медиастилистика как аналитический вектор
медиалингвистики
3. Грамматика медиаречи в теоретическом
и прикладном аспектах
4. Критика медиаречи

Исследования языка медиа активизировались в западноевропейской науке с середины 50-х гг. XX века, а с начала 1970-х заняли существенное место и в российском языковедении. Зародившиеся в рамках функциональной стилистики, эти исследования становились все более многоаспектными и постепенно выделились в самостоятельное научное направление. Отрицать сегодня существование медиалингвистики как отдельной научной дисциплины уже невозможно. Объект медиалингвистики в современной науке — разнородные *медиа*тексты, от поста в твиттере до публицистического выступления, предмет — речевая деятельность в медиакоммуникации.

В соответствии с утвердившимся в современной медиалингвистике прагматическим подходом медиаречь изучается в четырех *аналитических векторах* со своим аспектом рассмотрения. В рамках первого вектора — *медиадискурсологии* — исследуется речевое построение новостного текстового потока. Здесь, в частности, выявляются, с одной стороны, межтекстовые лингвистические связи, а с другой стороны, типовые особенности речевого позиционирования отдельных смысловых позиций участников медиаобщения. Второй вектор — *медиастилистика*, в ней вырабатываются типологии текстов, эксплицирующих нормативные формы, способы и виды речевой деятельности, выделенных из речевого потока на разных экстралингвистических основаниях. Третий вектор — *грамматика медиаречи*, которая изучает инструментарий речевой деятельности через анализ языковых средств и неязыковых элементов и техник. Замыкает эти исследования четвертый вектор — *критика медиаречи*, направленная на выработку критериев эффективной речи, а также рекомендаций и предостережений. По каждому из четырех векторов на медиалингвистическом семинаре 2019 года организованы дискуссии, материалы которых представлены в следующем разделе.

Л. Р. Дускаева

1. Проблемы медиалингвистической дискурсологии

В. В. Богуславская

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина

МЕДИАТЕКСТ С ПОЗИЦИИ УЧАСТНИКОВ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Инфокоммуникационная среда дополняет содержание традиционных СМИ контент-продуктами новых медиа. Цифровизация стирает различия между СМИ и типами медиаконтента. Новые лингвосоциокультурные переменные моделируют медиатекст как особую разновидность текста.

Ключевые слова: медиаконтент, медиатекст, цифровизация, медиапотребление, «нишевая» коммуникация.

Автор: Вера Васильевна Богуславская, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, доктор филологических наук, доцент, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина. boguslavskaya@gmail.com

V. V. Boguslavskaya

Pushkin State Russian Language Institute

MEDIA TEXT FROM THE POINT OF VIEW OF THE PARTICIPANTS OF MEDIA CONSUMPTION

Infocommunication environment supplements the content of the traditional media with the content products of the new media. Digitization blurs out distinctions between media and types of media content. New linguistic sociocultural variables model a media text as a particular kind of text.

Key words: media content, media text, digitization, media consumption, “niche” communication.

Author: Vera V. Boguslavskaya, Doctor of Philology, Professor, Pushkin State Russian Language Institute. boguslavskaya@gmail.com

Изменение парадигмы того, как мы думаем, как мы действуем, как мы общаемся с внешней средой и друг с другом, обусловлено глобальной цифровизацией (Digitalization).

Инфокоммуникационная среда дополняет содержание традиционных СМИ контент-продуктами новых медиа. Создание нового продукта в цифровой



форме определяет его (продукта) новые функциональные и потребительские свойства. Дигитализация стирает различия между СМИ и типами медиаконтента.

Медийный текст не «распознается», а «формируется» читателем-пользователем [1]. Массовая коммуникация становится «кастомизированной», а потребление информации становится «фрагментированным», «нишевым». Средства массовой информации приобретают черты средств персональной «нишевой» информации. Интернет-платформа позволяет читателю акцентировать свою роль путем выбора конкретной платформы по причине того или иного конкурентного преимущества. Каждый пользователь получает то, что хочет в тех нишах, которые наиболее соответствуют его интересам и предпочтениям.

Длинные и объемные медиатексты остаются невостребованными, их «влияние» снижается. Потребитель медиаконтента сегодня оценивает текст по критерию «цена/качество»: объем текста в его соответствии смысловому ожиданию (качеству). Предпочтение отдается краткости (максимум нужной, искомой информации, размещенной на единице пространства).

Интерактивность медиасреды позволяет читателям–пользователям формировать соответствующие группы сообщений (относящиеся к одной теме в рамках создаваемых информационных каналов) — «личные масс-медиа» — СНИ (средства нишевой информации).

В подаче новостных текстов у СМИ нет единой формы. Каждое издание придерживается своей единой для всех социальных сетей и микроблога политики написания текстов и их визуального оформления. Однако ограничения накладываются не только политикой редакции, но в большей степени спецификой самого канала. Внимание реципиента-читателя-пользователя в интернет-среде ослаблено, он находится в процессе так называемого «сёрфинга» [4]. Необходимо задержать его внимание, мгновенно донести до него часть информации, изложенной в статье, поэтому эффективным (выходящим на первый план) становится визуальное сопровождение текста.

Заголовок — особый вид текста — остается элементом сильной позиции, но функция быть одним из признаков типологической модели медиатекста размывается. Проявляется тенденция к перерождению заголовка в индивидуализированный маркер-концепт (хэштег), формируя своеобразный эффект «длинного хвоста» в медийных текстах [1]. Так в новых условиях актуализируется тенденция к краткости и обращенности заголовка к последующему тексту.

В «длинном хвосте» становятся доступными все медиатексты (как в «длинном хвосте» становятся доступными все товары [3]). Знак — хэштег в заголовочной позиции расширяет для целевой аудитории области видимости текста, облегчает участникам медиапотребления нахождение медиатекстов, сгруппированных по теме, по искомым сообщениям. Фактически он инструментально участвует в актуализации новых медиапарадигм: пользователь — часть коммуникационного процесса, контент — личность медиа, мультимедиа — новый универсальный язык, здесь и сейчас — единственное доступное время, гипертекст — новая грамматика, знания — новая информация [2].

Литература

1. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58.
2. Ориуэла, Хосе Луис. 10 новых парадигм медиакommunikации в эпоху цифровых технологий. URL: <https://www.michelino.ru/2017/11/10.html> (дата обращения 26.02.2019).
3. Anderson, Chris. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less or More. New York, 2006.
4. ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts June 2014. URL: <http://www.zenithoptimedia.com/shop/forecasts/advertising-expenditure-forecasts-jun-2014-copy/> (дата обращения: 22.02.2019).

А. В. Болотнов

Томский государственный педагогический университет

ОСОБЕННОСТИ ПОЛЕМИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Полемика рассматривается как одна из актуальных доминант современного медиадискурса. Материал исследования: полемический дискурс М. Захаровой и А. Чубайса и отклики на него пользователей интернета. Выявлена специфика современной полемики в медиакommunikации.

Ключевые слова: полемика, медиадискурс, медиакommunikация, информационно-медийная языковая личность

Автор: Алексей Владимирович Болотнов, доктор филологических наук, профессор ТГПУ, nsb@tspu.edu.ru

A. V. Bolotnov

Tomsk State Pedagogical University

PECULIARITIES OF POLEMICS IN UP-TO-DATE MEDIA DISCOURSE

Polemics are considered as one of the current dominants of up-to-date media discourse. Material of this research is the following: polemic discourse by M. Zaharova and A. Chubajs and Internet users' comments and responses. Specific character of up-to-date polemics is revealed in the article.

Key words: polemics, media discourse, media communication, informational and media language personality.

Author: Aleksey Vladimirovich Bolotnov. DPhil, professor of Tomsk State Pedagogical University. nsb@tspu.edu.ru

Для современной медиакommunikации характерна тенденция к конфликтности при отсутствии продуктивного диалога. В связи с этим полемика становится важной доминантой современного медиадискурса. Полемический дискурс характерен для разных типов информационно-медийных языковых личностей: от известных публичных персон (политиков, писателей, блогеров, журналистов) до рядовых наблюдателей-свидетелей (см. о них [1]). Полемика рассматривается как «спор, при котором имеется конфронтация, противоборство сторон, идей и речей» [3, с.315]. Анализ современной полемики в массмедиа позволяет установить некоторые особенности, которые наглядно представлены в медиадискурсах участников полемики по поводу бедности в России известных медиаперсон М. Захаровой [3] и А. Чубайса [4] и последующих многочисленных комментариев в медиа.

1. Полемика в связи с актуальным для общества информационным поводом рождает динамику информационных волн разных типов. В рассматриваемом примере речь идет об отклике в блоге М. Захаровой «Жду ответа» (тексте третьего порядка) [2] на вторичный медиатекст А. Чубайса «А теперь следите за руками» [4]. В нём автор попытался расставить акценты и сделать пояснения в связи с непониманием содержания его выступления (первичного текста) на Гайдаровском форуме в Москве по поводу повышения стоимости электроэнергии «для богатых».

Как первичный медиатекст А. Чубайса, так и отклик на его вторичный медиатекст М. Захаровой в качестве актуальных для общества информационных поводов стимулировали информационные волны разных типов (см. о них [1, с. 262–266]): от *кумулятивного резонанса*, включающего постепенное наращивание и углубление сведений о данном информационном поводе и усилении его воздействия на общество; последующего *каскада* (при этом в массмедиа мгновенно распространяется информация о чем-либо, а обратная связь либо отсутствует, либо является менее существенной и продолжительной); к *воронке*, для которой характерно поэтапное развитие, наращивание сюжетов..., обострение всех проблемных точек и появление явного конфликта интересов участников, втягивание в это информационное пространство все новых и новых участников, расширение области их влияния и взаимодействия; далее к *призме* как типу информационной волны, которую отличают значительное личное наполнение в интерпретации информационного повода благодаря особенностям авторитетной медиAPERсоны [1, с. 266].

2. Для современного полемического медиадискурса особенно на уровне таких информационных волн, как *воронка* и *призма*, характерна подмена реальности, когда основанием для полемики случайно или целенаправленно становится субъективно выбранный фрагмент из высказывания оппонента безотносительно к тому, о чем хотел сказать противник в споре. Например, А. Чубайс предлагал изменить оплату за энергопотребление, утверждая: *Правильно создавать ситуацию, когда БОГАТЫЕ ПЛАТЯТ БОЛЬШЕ, а бедные на том же уровне* [4]. Его многочисленные оппоненты, вступающие в полемику, делали, однако, акцент на другом: на вопросе о бедности в России и её истоках, обвиняя в том числе и Чубайса (см. комментарии к блогу А. Чубайса, включая медиатекст М. Захаровой): *Прямая цитата Анатолия Чубайса, опубликованная на сайте «Эхо Москвы»: «Россия — страна бедная, значительная часть населения живет бедно или очень бедно»* [2].

3. Современный полемический медиадискурс отличает рост уловок и речевой агрессии в связи с усилением конкуренции на межличностном уровне, желанием задеть, оскорбить, победить в споре в интересах самопиара, цитирования. В условиях, когда нет диалога или он сведён к минимуму, истина забывается, она становится не главной в споре, доминирует жесткая полемика с конфликтным доминированием одного из участников, использованием легких или серьезных провокаций.

4. Не факты начинают играть главную роль в полемике, а эмоции. Их чрезмерное проявление рождает скандалы, которые становятся объектом внимания массового адресата и отвлекают общество от существа затрагиваемых в полемике проблем.

Литература

1. Болотнов А. В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности: монография. Томск, 2015.

2. Захарова М. Жду ответа // Электронный ресурс. URL: <https://echo.msk.ru/blog/mzakharova/2355957-echo/>; <https://www.facebook.com/maria.zakharova.167/posts/10218690908053534> (дата обращения: 30.01.2019).

3. Неклюдов В. Д. Искусство спора // Вестник Брянского университета. 2013. № 2. С. 314–321.

4. Чубайс А. А теперь следите за руками // Электронный ресурс. URL: <https://www.facebook.com/anatoly.chubays/posts/2163296417054200> (дата обращения: 19.01.2019).

Е. Г. Власова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

ЖАНР МОНОЛОГА В МЕДИАДИСКУРСЕ УРБАНИСТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

Одной из определяющих интенций урбанистически ориентированных сетевых изданий нужно признать вовлекающее информирование, которое реализуется в опоре на технологии сторителлинга. При этом ведущим жанровым воплощением городских историй становится автобиографический монолог.

Ключевые слова: медиадискурс, интенция, урбанистически ориентированные медиа, автобиография, монолог

Автор: Елена Георгиевна Власова, кандидат филологических наук, доцент, ПГНИУ. elena_vlasova@list.ru

E. G. Vlasova

Perm State University

THE GENRE OF THE MONOLOGUE IN THE MEDIA DISCOURSE OF URBAN-ORIENTED ONLINE EDITIONS

One of the defining intentions of urban-oriented media is the need to recognize the engaging information, which is realized in reliance on the technology of storytelling. At the same time, the autobiographical monologue becomes the leading genre embodiment of city stories.

Key words: media discourse, intention, urban-oriented media, autobiography, monologue.

Author: Elena Georgievna Vlasova, PhD, Associate Professor of Perm State University. elena_vlasova@list.ru

Важным явлением российской медиасферы 2010-х годов становятся урбанистически ориентированные сетевые издания [2] — интернет-газеты и журналы, повестку которых формируют интересы повседневной жизни современного мегаполиса. Лидером этого типа изданий стал московский проект «The Village» (2010), появившийся на основе городского блога [1]. Сейчас это крупное медиа, открывающее свои франшизы в разных городах РФ и постсоветского пространства. Идея городского медиа нового формата была подхвачена многими российским городами. Среди изданий этого типа — «Бумага» в Санкт-Петербурге», «Инде» в Казани, «It`s My City» в Екатеринбурге, «Downtown» в Воронеже, «Bigvill» в Самаре, «The Province» в Иркутске, «NN-Stories» и «Celedka» в Нижнем Новгороде, «Zvzda» и «Text» в Перми, «Sabotage» в Волгограде, «Томский Обзор», «Public Speech» в Омске и многие другие.

Рождение новых городских медиа связано с новым этапом урбанизации, который принято называть «хипстерским» урбанизмом [3]. В основе представления о «хипстерском»

городе лежит метафора «сцены» и понимание городского пространства как места «соприсутствия» незнакомых людей, которые находятся в ситуации наблюдения. Наблюдение — это процесс, который требует творческой активности и предполагает частный характер восприятия.

Изменение предметного поля (вместо городского истеблишмента — рядовой горожанин, вместо общественно-политической и социальной повестки традиционных СМИ — повседневные городские практики) повлекло за собой смену дискурсивных установок. Одной из ведущих интенций [4, 254] новых городских медиа становится вовлекающее информирование, которое опирается на семантико-структурные технологии сторителлинга. В центре внимания оказываются частные истории, которые служат эффективным средством вовлечения в процессы социально-психологической идентификации горожан. Программными в этом отношении можно назвать рубрики журнала «The Village» «Где ты живешь» и «Где ты работаешь».

Реализация вовлекающей интенции касается всех уровней выстраиваемого медиадискурса. Однако самые заметные изменения происходят в его субъектной структуре. В качестве устойчивой тенденции можно отметить отказ журналистов от привычной для традиционных СМИ роли внешнего эксперта. На смену ей приходит роль частного рассказчика, характерная для блогосферы. Отсюда доминирование прямого я или обобщенного мы, позволяющих журналисту выступать от имени простого горожанина.

Меняются и приемы введения в текст героев публикаций. Активно используются разнообразные форматы я-нарратива. Прямая речь героев ложится в основу не только отдельных фрагментов материала («Где ты живешь», «The Village»), но и служит жанровой основой целого текста («Прямая речь», «Личный опыт» в «The Village», «Экспаты», «Интервью» в «Бумаге», «Humans of Perm» в «ZVZDA» и др.). Большая часть представленных монологов носит автобиографический характер: в них рассказывается о личном опыте героя в связи с темой материала. Кроме того, публикуются большие фрагменты автобиографических книг (рубрика «Книга недели» в «The Village»). Очень часто биографические интервью оформляются в виде монолога (раздел «Люди» в «Томском обзоре»).

Автобиографический монолог становится ведущим речевым жанром новых городских медиа, что соответствует их установке на вовлекающий характер коммуникации. Давая голос рядовым горожанам и заставляя читателя сопереживать им, новые городские медиа формируют новую локальную идентичность, связанную с пониманием городского пространства как тесного переплетения частных историй. Отраженные в историях горожан микроидентичности определяют границы, структуру и качество актуального городского пространства. В этом отношении новые городские медиа выступают как влиятельные агенты урбанизации: они выстраивают перспективную модель городского развития, которая, по мнению современных планировщиков, должна опираться на городские нарративы [5].

Литература

1. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №4. С.201–214.
2. Бушев А., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный дискурс-анализ. Научный журнал. 2016. Вып. 15. С.59–73.
3. Вахштайн В. С. Пересборка города: между языком и пространством // Социология власти. 2014. №2. С.9–38.
4. Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 2. С. 253–260.
5. Throgmorton J. A. Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships // Planning Theory. 2003. №2 (2). P. 125–151.

Е. В. Выровцева

Санкт-Петербургский государственный университет

ДИСКУРСИВНАЯ АДАПТАЦИЯ ИНТЕРВЬЮЕРА КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ

Интервью как наиболее популярный жанр современных медиа отражает основные тенденции дискурсивной практики. Речевые стратегии и тактики обусловлены объективными (внешними) и субъективными (личностными) факторами, определяют речевое поведение участников диалога, а также формируют «языковой вкус эпохи».

Ключевые слова: дискурсивная практика, интервью, речевое поведение.

Автор: Екатерина Владимировна Выровцева, кандидат филологических наук, доцент, СПбГУ, e.vyrovitseva@spbu.ru

E. V. Vyrovitseva

Saint Petersburg State University

INTERVIEWER'S DISCURSIVE ADAPTATION AS A MODERN TREND

Interviews as the most popular genre of modern media reflects the main trends of discursive practice. Speech strategies and tactics are determined by objective (external) and subjective (personal) factors that determine the speech behavior of the participants in the dialogue, as well as form the "linguistic taste of the era".

Key words: discursive practice, interview, speech behavior.

Author: Ekaterina Vladimirovna Vovrovitseva, PhD, Associate Professor of Saint Petersburg State University, e.vyrovitseva@spbu.ru

Развитие новых медиаплатформ, прежде всего социальных сетей и видеохостингов, привело к трансформации традиционных журналистских жанров, которые, наряду с другими средствами, являются формой выражения интенционального намерения автора [2]. Безусловным лидером оказалось интервью — телевизионное и на интернет-ресурсе YouTube: «Познер» и «На ночь глядя» (Первый канал), «Судьба человека» (Россия 1), «Белая студия» (Россия К), «Мой герой» (ТВЦ), «Синдеева» (Дождь), «На троих» (RTVI), YouTube-каналы «ВДудь», «Ещенепознер», «А поговорить». Это только часть огромного количества предлагаемых современной аудитории интервью. При этом речевые стратегии интервьюеров и их коммуникативные интенции, очевидные и скрытые, отражают общие тенденции речевой медиапрактики, а также позволяют говорить об особенностях речевого портрета каждого журналиста.

При исследовании дискурса как «текста, погруженного в ситуацию общения» (В. И. Карасик), важными экстралингвистическими характеристиками дискурса, влияющими на все уровни языкового оформления, становятся следующие: медиаплатформа;

коммуникативная стратегия канала, программы (редакции), автора; тема и личность героя интервью. В разных типах интервью легко обнаружить характерные для языка современных СМИ речевую агрессию, полистилизм [1], прецедентность, постоянное включение в медиатекст эвфемизмов и «антосинонимов» [4]. Очень часто своего рода «игра в слова», «игра в номинации» становится центральной темой интервью: «что важнее — справедливость или милосердие», «что важнее — Родина или свобода», «протестующие — герои или возмутители спокойствия» и т.п. Для интернет-каналов кроме перечисленного характерно: включение в текст дополнительных элементов — вербальные и аудиовизуальные комментарии, спецэффекты, gif-анимация и др.; использование жаргонной и общенной лексики. Не случайно Л. Парфенов сказал, что в 2018 году мат перестал быть матом (<https://www.youtube.com/watch?v=qNCDj72sgqE>).

Доминирующим свойством современных интервью, которое определяет и сходство их дискурсивной практики, можно назвать превращение его в шоу: разговорное, дискуссионное, развлекательное. Поэтому особое значение приобретает фатическая функция [3]. С этой точки зрения, создатели канала «Ещепознер» намеренно нарушают сложившуюся традицию именно на уровне ведения диалога: размеренная (иногда кажущаяся затянутой и скучной) речь, развернутые серьезные вопросы ведущего, такие же подробные ответы его собеседника, намеренно не вырезанные при монтаже паузы и повторы. Интересно, что речевая стратегия ведущего, определяющая дискурсивные особенности диалога, влияет на речевое поведение интервьюируемого, который вынужден соответствовать предлагаемым условиям. Так, Дм. Быков, обычно энергично и экспрессивно выражающий свое мнение, в разговоре с Н. Солодниковым («Ещепознер») меняет темп речи. Процесс это двунаправленный: например, речевая тактика Ю. Дудя зачастую зависит от манеры говорить собеседника, что отмечается как на уровне лексики, так и на уровне образно-выразительных средств.

Показательно в этом плане интервью с В. Полозковой в программе «На ночь глядя»: деликатные Б. Берман и И. Жандарев ведут себя агрессивно, к чему совершенно не готова В. Полозкова. Зрители в комментариях обратили внимание на дискурсивный конфликт и встали на сторону героини интервью. Ведущие программы, и это, к сожалению, уже можно назвать особенностью современной медиаречи, проявляют речевую агрессию в имплицитной форме. Несвойственное их имиджу хамство завуалировано, его можно назвать в определенном смысле вынужденным: они принимают правила игры, адаптируясь к дискурсивной практике Первого канала.

Таким образом, дискурс-компоненты превращаются в смысловые маркеры, «формирующие структурно-функциональные и коммуникативные параметры» [5] интервью, от которых зависит выбор тех или иных языков и стилистических средств, тех или иных знаков речи.

Литература

1. Выровцева Е. В. Полистилизм как особенность современного публицистического дискурса // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 56-го междунар. форума 13–14 апреля 2017 года / отв. ред. В.В. Васильева. 2017. № 2: в 2 т. Т. 2. СПб.: Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2017. С. 22–23.
2. Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 2. С. 253–260.
3. Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Фатика в медиатексте как форма реализации развлекательной функции // Дускаева Л. Р. Стилистика текста. Избранные статьи 2010–2012 гг. Электронный сборник. СПб., 2012. С. 21–33 // URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569906_8832.pdf.

4. Лабутина В. В. Антосинонимы и эвфемизмы как средство речевого воздействия и манипулирования в современном медиадискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 36–40.

5. Турбина О. А. Лингвистическая дискурсология и единицы дискурс-анализа: дискурс-компонент // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2017. Т. 14. № 2. С. 44–49.

Л. А. Горшкова

*Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С. П. Королёва*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В ПРОЦЕССЕ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Рассматривается актуальное состояние функционирования эвфемизмов в СМИ с целью манипулирования общественным сознанием. Предлагается типология манипулятивного воздействия эвфемизмов на аудиторию через политический дискурс, приемы информационных войн. Манипулятивные возможности языковых уровней различны и зависят от используемых средств воздействия на сознание адресата.

Ключевые слова: массовое сознание, эвфемизмы, манипуляция, языковые средства, коммуникация

Автор: Лариса Анатольевна Горшкова, кандидат филологических наук, доцент Самарского университета. gorshkova_lar@mail.ru

L. A. Gorshkova

Samara National Research University

FUNCTIONING OF EUPHEMISMS IN NEWSPAPER AND JOURNALISTIC DISCOURSE IN THE PROCESS OF PUBLIC OPINION MANIPULATION

The current state is considered of functioning of euphemisms in mass media for the purpose of manipulation of public. Typology proposed of manipulative influence of euphemisms on the audience through political discourse, methods of information wars. Euphemisms have a high potential due to low-key, unobvious to the recipient. Manipulative possibilities of language levels are different and depend on the means used to influence the consciousness of the addressee.

Key words: mass consciousness, euphemisms, manipulation, language means, communication.

Author: Larisa Gorshkova, associate Professor, Samara University. gorshkova_lar@mail.ru

В современном мировом медиапространстве увеличивается число информационных войн. Происходит подмена основных функций средств массовой информации (СМИ), изменяются принципы их деятельности.

Одной из функций журналистики, на мой взгляд, самой важной наряду с коммуникационной, является информационная функция. Журналисты различных изданий доводят до сведения аудитории информацию о происходящих в мире событиях. При этом «независимые» СМИ начинают выполнять иные функции, как-то: обслуживание политических, экономических, финансовых интересов правящих или оппозиционных кругов. В этой связи весьма актуальным представляется изучение способов и приемов манипулятивного воздействия на аудиторию. Мы полагаем, что данное исследование будет полезно как для специалистов в индустрии рекламы, маркетинга и PR, так и для ученых-филологов. Аудитория, чьим сознанием манипулируют, сможет противостоять различным приемам манипуляции, применяемым в отношении нее.

Охарактеризовать социокультурные и речевые предпочтения носителей языка, их ценностные установки возможно с помощью *эвфемизмов*. Этот прием позволяет маркировать различные области как коммуникативного напряжения, так и социального и культурного. Отражение социокультурной действительности происходит в СМИ, что делает их важной составляющей социально-речевой среды. Под их влиянием формируется общественное мнение, в этой связи невозможно отрицать значимость масс-медиа.

Как утверждает Н. В. Прядильникова: «Современная периодика демонстрирует возрастающую специализацию по читательскому адресу (признак адресата), что обуславливает функционирование изданий в рамках различных типологических групп (моделей), относительно сформировавшимися из которых в настоящее время являются модели качественной и массовой прессы» [5].

Е. В. Двойнина, проанализировав особенности речевого манипулирования в Интернет-дискурсе, полагает, что манипулятивное воздействие эвфемизмов осуществляется за счет действия двух механизмов [2]. Имеется в виду механизм ассоциативности и механизм «буфера». Эмоциональная направленность сообщения меняется, между запретным словом и сознанием появляется некий барьер, мешающий восприятию более грубого наименования. Таким образом удается отвлечь внимание реципиента и доносить информацию в выгодном для себя ракурсе. Говоря об информационных войнах в СМИ, имеют в виду полную дезинформацию; сокрытие существенной доли правды; смещение понятий; ложную увязку.

Основная функция эвфемизмов в политическом дискурсе состоит в вуалировании или сокрытии негативных процессов действительности. Некоторые ученые утверждают, что эвфемизмы нарочито снижают точность высказывания, что является основанием для отказа им в статусе эвфемизмов. Мы считаем, что основной целью функционирования данных речевых единиц является избежание коммуникативного конфликта. При этом эвфемизмы обладают неброскостью, неочевидностью в контексте, но и высоким воздействием на реципиента, которому практически невозможно распознать табуированный денотат, то есть слово или сочетание слов, подвергнувшееся замене.

Возможности языковых уровней эвфемизации (графический, фонетический, морфологический, лексико-семантический, синтаксический) различны. Исследование манипулятивных способностей эвфемизмов продемонстрировало, что наибольшее воздействие на язык СМИ оказывают лексические и синтаксические эвфемизмы. Именно они позволяют себе максимально отходить от запретного денотата, наиболее эффективно манипулируя сознанием реципиента.

Таким образом, генерализация значения позволяет смягчить негативную коннотацию. Благодаря способности эвфемизмов вуалировать значение понятий,

становится проще манипулировать сознанием аудитории. С такой же целью используют заимствованные слова. В силу незнания иностранного языка значительной частью массовой аудитории они воспринимаются как благозвучные, благородные слова, даже престижные и именно поэтому имеют возможность «улучшить» денотат даже при его прямом обозначении.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. С. 136–137.
2. Двойнина Е. В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов): автореф. дисс. . канд. филол. наук. Саратов, 2010.
3. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа // Вестник Луганского национального педагогического университета имени Тараса Шевченко: Филологич. науки. Ч. 1. Луганск, 2007. № 11 (128). С. 27-40.
4. Заварзина Г. А. Эвфемизмы как проявление «политической корректности» // Русская речь, 2006. № 2. С. 54–56.
5. Прядильникова Н. В. Эвфемизмы в российских СМИ начала XXI века: комплексная характеристика: автореф. дисс. канд. филол. наук. Самара, 2007.

А. И. Едличко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

РАЗВИТИЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СТРАНАХ В XXI ВЕКЕ

В статье кратко рассматривается современное состояние медиалингвистики как динамично развивающейся новой научной дисциплины в XXI в. в странах немецкой речи. Приводится обзор основных подходов к исследованию данного научного направления.

Ключевые слова: медиалингвистика, немецкоязычные страны, медиатекст.

Автор: Анжела Игоревна Едличко, кандидат филологических наук, доцент, МГУ имени М. В. Ломоносова, ang299@yandex.ru

A. I. Edlichko

Lomonosov Moscow State University

THE DEVELOPMENT OF MEDIA LINGUISTICS IN GERMAN SPEAKING COUNTRIES IN THE 21ST CENTURY

The article focuses on the panoramic view of media linguistics as a new scientific discipline in the 21st century. It discusses the development of media linguistics from the synchronic point of view in the German speaking countries.

Key words: media linguistics, German speaking countries, media text.

Author: Anzhela Igorevna Edlichko, PhD, Associate Professor of Lomonosov Moscow State University, ang299@yandex.ru

Формированию медиалингвистики в современных немецкоязычных странах способствовали исследования о критике текстов немецкой прессы, начавшиеся в конце XIX — начале XX в., и работы немецких лингвистов второй половины XX в. Научные труды, появившиеся после 1945 г., были связаны с изучением политической риторики медиаязыка национал-социализма, синхронным и диахронным анализом различных языковых уровней, семиотики и архитектуры медиатекстов в период существования двух германских государств (1949–1990 гг.) и после их объединения.

Систематические исследования в области языка медиа в XXI в. привели к становлению и развитию нового междисциплинарного научного направления, медиалингвистики, включающего в себя методы исследования из различных гуманитарных наук. Термин *Medienlinguistik* (медиалингвистика) был введен в научный оборот и кодифицирован в начале 2000-х гг. В современных трудах медиалингвистов анализируется актуальное состояние новой области научного знания: ее задачи, методы и результаты, жанровые аспекты медиатекстов, медиальная интер- и интратекстуальность, устность и письменность, прагматическая специфика языковых феноменов в немецкоязычных классических и новых (масс)медиа, процесс создания и редактирования журналистского текста и др. проблемы, см.: [1; 3; 4; и др.].

Признавая необходимость изучения медиатекстов и медиакommunikации с позиций взаимодействия трех категорий (производство текста — текст — рецепция текста), австрийский ученый Х. Штёкль указывает, что медиалингвистика «сосредоточена на тексте как продукте речевой деятельности и описывает его лингвистические особенности» [5, с. 21]. При этом аспектам, связанным с продукцией и рецепцией текста, посвящены единичные исследования швейцарских и немецких исследователей, в работах которых медиалингвистика рассматривается как изучение процессов продуцирования текста, от понимания (когниция) и восприятия (рецепция) которого зависит сила его воздействия на читателя [3].

Поскольку проблема плюрицентричности немецкого языка актуальна не только для германистики в целом, но и для исследования языка медиа, это привело к развитию *медиаасоциолингвистики* (нем. *Mediensoziolinguistik* [4, с. 52]). Анализируя специфику медиатекстов с позиций территориальной стратификации немецкого языка, с одной стороны, отмечается, что отредактированные тексты массмедиа выходят, как правило, на стандартном немецком языке. С другой стороны, подчеркивается, что в устных медиажанрах спонтанного характера (интервью, дискуссиях и пр.) используются диалектные и региональные вкрапления, а в региональной прессе существуют определенные рубрики на диалектах. В теле- и радиопередачах немецкоязычной Швейцарии наблюдается использование как стандартного немецкого языка, так и диалектов [1, с. 383–406].

В рамках медиалингвистики в странах немецкой речи формируется и развивается *контрастивная медиалингвистика* (нем. *kontrastive Medienlinguistik*), в фокусе исследования которой находятся сопоставительные функциональные характеристики языковых феноменов в медиатекстах на немецком и других языках, выявляемые с помощью различных контрастивных методов [2].

В заключение отметим, что медиалингвистика активно развивается в современных немецкоязычных странах. Как новая научная область она ставит новые требования

при исследовании ключевых понятий (медиаальность, текст), анализирует специфику классических и новых медиа, дифференциацию и изменение форм коммуникации и типов медиатекста.

Литература

1. Burger H., Luginbühl M. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien.* Berlin, 2014.
2. Lüger H.-H., Lenk H.E.H. (Hg.) *Kontrastive Medienlinguistik. Ansätze, Ziele, Analysen.* Landau, 2008.
3. Perrin D. *Medienlinguistik.* 3. Aufl. Konstanz, 2015.
4. Schmitz U. *Einführung in die Medienlinguistik.* Darmstadt: WBG, 2015.
5. Stöckl H. *Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes // Grösslinger Ch., Held G., Stöckl H. (Hg.) Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität.* Frankfurt u.a.: Peter Lang, 2012. S. 13–34.

А. В. Зезюлевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПРОЕКТА Б. ВОЛКОВОЙ «НЕВОЛЬНИК ЧЕСТИ. ПОСЛЕДНЯЯ ДУЭЛЬ АЛЕКСАНДРА ПУШКИНА»

На материале интерактивного медиапроекта Б. Волковой «Невольник чести. Последняя дуэль Александра Пушкина» рассматриваются особенности взаимодействия просветительского и развлекательного дискурсов в пространстве современных средств массовой информации и коммуникации.

Ключевые слова: просветительский дискурс, развлекательный дискурс, медиапроект.

Автор: Анастасия Вадимовна Зезюлевич, кандидат филологических наук, доцент ГрГУ имени Янки Купалы, e-mail: zezulevich_av@grsu.by.

A. V. Zezyulevich

Yanka Kupala State University of Grodno

DISCURSIVE SPECIFICITY OF B. VOLKOVA'S MEDIA PROJECT «SLAVE OF HONOR. ALEXANDER PUSHKIN'S LAST DUEL»

The interaction specifics of educational and entertainment discourses in the space of modern media and communication are considered on the basis of B. Volkova's interactive media project «Slave of Honor. Alexander Pushkin's last duel».

Key words: educational discourse, entertainment discourse, media project.

Author: Anastasiya V. Zezyulevich, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism of Yanka Kupala State University of Grodno, zezulevich_av@grsu.by.

В наши дни средства массовой информации и коммуникации пребывают в постоянном поиске новых форм эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, запросами которой в большей степени данный процесс и обусловлен: современный человек постоянно нуждается в новых сведениях, ожидает от СМИ их интересной и оригинальной подачи. В результате в языковой практике СМИ и СМК наблюдается пересечение различных дискурсивных типов, имеющих различные цели, задачи и установки.

Традиционно в качестве типов дискурса выделяются особые разновидности коммуникации, обладающие устойчивыми признаками: наличием участников общения в их статусно-ролевых и ситуативно-коммуникативных амплуа, сферы общения и коммуникативной среды, мотивов, целей, стратегий общения, особого канала, стиля и жанра общения [3, с. 9].

В. И. Карасик предлагает применять к исследованию типов дискурса инструментальный подход, позволяющий «в новом свете рассмотреть те характеристики общения, которые в традиционной системно-структурной лингвистике относились преимущественно к ведению стилистики» [2, с. 74]. По мнению ученого, «центральный моментом в описании дискурса с этих позиций является тональность общения — его эмоционально-стилевой модус, определяемый культурно и ситуативно заданными установками коммуникантов» [2, с. 74]. В рамках данного подхода становится возможным выделение просветительского и развлекательного дискурсов, разграничение которых обусловлено, в первую очередь, коммуникативными задачами. Основное назначение просветительского дискурса — распространение знаний и расширение кругозора целевой аудитории. Развлекательный дискурс решает задачу организации ее досуга и эмоционального комфорта. Тем не менее, в современных медиатекстах наблюдается нивелирование их границ, что значительно влияет на эффективность воздействия СМИ на сознание массовой аудитории.

Примером такого текста является интерактивный медиапроект Б. Волковой «Невольник чести. Последняя дуэль Александра Пушкина» [1], подготовленный в 2017 г. накануне 180-летия со дня смерти поэта студией «ТАСС ИНФОГРАФИКА» под руководством А. Новичкова.

Проект выполнен в формате лонгрида и с точки зрения жанровой дифференциации медийных текстов восходит к жанру журналистского расследования. Содержательно проект посвящен событиям последних лет жизни А. С. Пушкина, которые повлекли за собой роковую дуэль с Ж. Дантесом и гибель поэта, а также событиям, происходившим непосредственно после дуэли. Подробный текст дополняется богатым мультимедийным материалом: тематическими иллюстрациями, выполненными в стилистике акварельных альбомных рисунков, популярных в первой трети XIX века, анимированными выдержками из писем А. Пушкина к супруге и друзьям, из дневников самого поэта и его современников, сканированными архивными документами, наглядными схемами и слайдерами, позволяющими современному читателю лучше понять суть и правила дуэльной практики и воссоздающими полную картину рокового поединка Дантеса и Пушкина. Повествование сопровождается цитатами из стихотворений, написанных поэтом в последние годы жизни. Прочтение лонгрида благодаря гибкой системе гиперссылок, образующих интерактивное оглавление, возможно в двух вариантах: только о дуэли или полностью — о череде событий, ее предвалявших и последовавших после нее. Проект адаптирован для мобильных устройств.

В основу проекта положен обширный историко-литературный материал, зачастую недоступный или неинтересный массовой аудитории по причине его научности и академичности (такие тексты, как правило, в сознании неподготовленного читателя маркируются как «скучные»). Однако совмещение в проекте черт просветительского и развлекательного дискурсов позволило авторам проекта решить данную проблему: приемы,

характерные для текстов СМИ (в том числе, и для текстов «желтой прессы»), в значительной степени «оживили» повествование, сблизив героев проекта и современного читателя: история дуэли перестала быть параграфом из учебника литературы и превратилась в рассказ о трагической судьбе реального человека.

Литература

1. Волкова Б. Невольник чести. Последняя дуэль Александра Пушкина. URL: <http://pushkin.tass.ru> (дата обращения 15.01.2019).
2. Карасик В. И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус // Известия ВГПУ. 2015. №1 (96). С. 73–79.
3. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. ст. М., 2000. С. 5–13.

Л. Ю. Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

ГЛАГОЛЫ РЕЧИ КАК ЯЗЫКОВОЙ РЕСУРС ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТА РЕЧИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Рассматривается семантический класс глаголов речи, участвующих в манифестации смысловой позиции субъекта речи при международном информировании. Анализируется роль этих глаголов в построении категорий референтности, иллокутивности и коммуникативности в медиатекстах о международных отношениях России.

Ключевые слова: медиадискурс, международные отношения, смысловая позиция, субъект речи.

Автор: Любовь Юрьевна Иванова, старший преподаватель СПбГУ. l.y.ivanova@spbu.ru

L. Yu. Ivanova

Saint Petersburg State University

VERBS OF SPEECH AS A LANGUAGE RESOURCE FOR POSITIONING THE SUBJECT OF SPEECH IN THE INTERNATIONAL MEDIA DISCOURSE

The semantic class of the speech verbs participating in manifestation of speech subject's semantic position at the international informing is considered. The author analyzes the participation of these verbs in the construction of categories of reference, illocution and communication in media texts on international relations of Russia.

Key words: media discourse, international relations, semantic position, subject of speech.

Author: Liubov Yurevna Ivanova. Senior Professor St. Petersburg state University. l.y.ivanova@spbu.ru

Информирующее воздействие как основная интенция журналистской деятельности вводит глаголы речи в группу дискурсообразующей лексики в медиа, поскольку без слов, отражающих процесс чужой речи, невозможно осуществление типовых интенций — осведомление о фактах (нейтральными глаголами *говорить*, *комментировать*), оценивание (*возмутиться*), побуждение (*призывать*). В международном информировании глаголы речи участвуют в позиционировании субъекта медиаречи, которое организовано по трем семантическим осям — референтной, иллокутивной и диалогической [2].

Глагол как часть речи занимает особое место в медиа, поскольку представляет событие [3]. К глаголам речи относятся те, в значении которых присутствует семантический инвариант — сема «говорить». Причем ядро семантического поля составляют все возможные синонимы к *говорить*, периферию — глаголы со значением обращения, контакта, побуждения, эмоциональной оценки и др. [1]. Кроме того, в эту группу окказионально могут входить глаголы, которые обретают сему говорения лишь в контексте (*поставить в один ряд*).

Референтность событий, фактов и персон в международной сфере передается собственно глаголами речи, отражающими: процесс говорения (*рассказать*, *прокомментировать*, *заявить*), этапы говорения (*добавил*), содержание мысли, выражаемой устно или письменно (*написал в Twitter*) и др. При использовании стилистически нейтральных глаголов речи осуществляется установка на объективность, реализуется функционально-семантическая категория засвидетельствованности.

Иллокутивность в текстах международного информирования выражается такими глаголами речи, которые содержат в своем значении эмоциональное отношение, оценку или волеизъявление. Глаголы, которые выступают языковым средством выражения оценочности в медиатекстах, диагностируют международное общение: «Глава МИД Британии *обидел* Евросоюз сравнением с СССР» (Вести.ру. 04.10.2018), «Евросоюз же Сергей Лавров лишь немного *упрекнул* за то, что тот „немножко заразился бактерией американской вседозволенности“» (Коммерсантъ. 22.02.2019), «Алексей Пушкив *подловил* президента США на тонком троллинге своего северокорейского коллеги» (Труд.ру. 12.11.2017), «Захарова *попеняла* Лондону на недопустимую тональность» (Полит.ру. 07.09.2018). К оцениванию могут привлекаться и такие глаголы, которые становятся глаголами речи контекстуально (самостоятельно или в составе фразеологизма), в том числе с иронией: «и вот *вступает хор*» (5-tv.ru 28.01.2019), «британские СМИ *раздувают историю*» (REGNUM. 05.07.2018), «не замедлил *уколоть*: мол, Германия занимает теперь после Китая лишь второе место как поставщик товаров в Россию» (ИноСМИ. 18.10.2017). Волеизъявление передается перформативными глаголами речи в неперформативном использовании: «США не *советуют* Порошенко направлять новые суда в Керченский пролив» (RG.ru. 28.02.2019), «Болтон *призвал* Россию поддержать лидера оппозиции Венесуэлы» (ТАСС. 09.02.2019).

В группе глаголов речи особое значение имеют те, что сигнализируют о речевом контакте (*спрашивать*, *отвечать*) — промежуточном положении высказывания, принадлежащего субъекту международного общения, в коммуникации: «Польша *опровергла* требование разместить ядерные ракеты в Европе» (iz.ru. 02.02.2019), «Пушков *ответил* на слова Порошенко о Малевиче» (РИА-Новости. 23.02.2019), «МИД РФ *ответил* на обвинения Макрона в адрес Russia Today и Sputnik» (REGNUM. 04.02.2019). Такие глаголы речевого контакта нагружены семантикой адресованности или ответственности, что позволяет рассматривать их в рамках диалогического общения, где смысловое стимулирование сменяется реагированием в зависимости от того, представитель чьей смысловой позиции взял слово.

Таким образом, глаголы речи выступают в международном информировании грамматическими и семантическими средствами позиционирования субъекта речи.

В экспликации смысловой позиции Другого глаголы речевой деятельности становятся строительным материалом для жанровых текстовых категорий референтности, иллокутивности и диалогичности.

Литература

1. Васильев Л. М. Семантические классы глаголов чувства, мысли и речи // Очерки по семантике русского глагола. Ученые записки Башкирского государственного университета. 1981. Выпуск 43. Серия филологических наук. №16 (20). С. 308–310.
2. Дускаева Л. Р. Медиадискурс // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 55–61.
3. Редькина Т. Ю. Глагол и его формы // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 124–129.

Т. К. Иванова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: РАЗМЫШЛЕНИЯ ПО СТРУКТУРЕ АНАЛИЗА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ

В статье рассматриваются особенности использования политической лексики как действенного фактора идеологизации политического текста и средства манипуляции общественным мнением, определяются их функциональные характеристики в политическом дискурсе.

Ключевые слова: концепт, политическая лексика, оппозиция, схема анализа.

Автор: Татьяна Константиновна Иванова, доктор филологических наук, доцент КФУ, tatiana.ivanova@kpfu.ru

T. K. Ivanova

Kazan Federal University

POLITICAL MEDIA DISCOURSE: REFLECTIONS ON THE STRUCTURE OF POLITICAL VOCABULARY ANALYSIS

The article deals with the peculiarities of the use of political vocabulary as an effective factor in the ideologization of the political text and the instrument of manipulation of public mind, determines their functional characteristics in political discourse.

Key words: the concept, political vocabulary, the opposition, the scheme of analysis

Author: Tatiana Khonstantinovna Ivanova, PhD, Doctor, Associate Professor of Kazan Federal University, tatiana.ivanova@kpfu.ru

В связи с ростом влияния интернета и интернет-технологий на социально-политические сферы многие языковеды задаются вопросом, насколько правомерно выделение особого «языка политики». Одни ученые утверждают, что политический дискурс обладает собственными текстовыми характеристиками; другие отрицают наличие у политического дискурса каких-либо уникальных языковых характеристик (Е. И. Шейгал; А. А. Филинский, П. Б. Паршин).

Исходя из функциональной доминанты политического дискурса [1], отметим, что политическая коммуникация в любой форме оказывает «влияние на распределение и использование власти в обществе, особенно если эти сообщения исходят из официальных правительственных институтов» [3, с. 21]. При помощи дискурсивных практик акторы политической сферы стремятся не просто убедить аудиторию в правильности своей точки зрения, но навязать собственную картину мира.

В данном исследовании речь идет об языковом отображении идеологической направленности медиатекстов, основанной на использовании политической терминологии. Важнейшей лингвистической составляющей политического дискурса является политически ориентированная лексика, ее семантические особенности и межкультурные отличия, которые определяют особенности того или иного политического текста или документа. Лексические единицы в данных текстах, образующие концептуальные поля исходного языка, неразрывно связаны с ассоциативным полем, представленным в иноязычном языковом пространстве. Субъективность концепта предполагает использование разных языковых средств для описания одного и того же фрагмента действительности. Концепты могут варьироваться в зависимости от социальной группы, в которой на данный момент происходит коммуникация. С возникновением системы многополярного мира концепт «свои / чужие» теряет четкую семантическую оппозиционность, становится возможным лингвистическое приближение с учетом аналогий, подобий, эквивалентности, стилистических фигур и приемов. Однако идеологическая оппозиционность при этом сохраняется. Поскольку целью политика является убеждение аудитории в добровольности принятия той или иной позиции в рамках заданной дихотомии, манипулятивная сторона политической лексики, заключенная в создании атмосферы одобрения / порицания общественного явления, вписывается в семантическую структуру политической лексики и, в конечном итоге, эксплицитно или имплицитно формирует идеологическую составляющую политического текста.

Согласно проведенному анализу электронных данных, самое большое количество новых слов и новых значений возникает в следующих областях: «Компьютерные и Интернет-технологии», «Общество», «Политика», «Спорт» и «Экономика». Всего в данных областях образуется около 60% всех новых слов. В практической части работы рассмотрению подвергались политические новообразования конца XX — начала XXI вв. современного русского и немецкого языков, с целью выявления объективной схемы лингвистического анализа терминов, связанных с геополитическими изменениями в Европе (*волатильность, цифровизация, Dunkeldeutschland, das Euroland, der Anti-Terror-Krieg, der Schläfer*) и др. В ходе исследования разрабатывались критерии лингвистической объективации идеологической направленности текста (лингвокультурологическая и страноведческая составляющая политической лексики, влияние этимологии и морфологической структуры слов на общую модальность текста).

В политическом медиадискурсе важно не только содержание, сколько его социально-пространственные характеристики, а также эмоционально-экспрессивные коннотации, возникающие в процессе использования специфической политической лексики. Таким образом, огромное значение в политической коммуникации придается экстралингвистическому контексту: тем временным, пространственным, событийным

обстоятельствам, в которых произносится речь. Существенную роль в «расшифровке» данных параметров играет как семантика отдельных политических терминов, так и их культурологическая составляющая.

Литература

1. ван Дейк Т. А. К определению дискурса // URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения 02.01.2019).
2. Гаврилова М. В. Лингвистический анализ политического текста // Политический анализ. // Доклады эмпирических политических исследований СПбГУ. СПб., 2002. Вып.3. С. 88–108.
3. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг.: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2002.
4. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 10.02.19.

Т. И. Краснова

Санкт-Петербургский государственный университет

КОННЕКТОР «НЕ ТОЛЬКО..., НО И» В МЕДИАДИСКУРСЕ

Рассматриваются семантика, вариативность и функции связки *не только..., но и* в речевых реализациях. Материал наблюдений — статьи в журналах и газетах 2016–2018 гг. Коннектор относится к дискурсивным маркерам, обладающим в контекстах способностью наращивать стратегически важный смысл.

Ключевые слова: коннектор, семантика, вариативность, функции в медиадискурсе.

Автор: Татьяна Ивановна Краснова, доктор филологических наук, доцент СПбГУ. taikrasnova@yandex.ru

T. I. Krasnova

Saint Petersburg State University

CONNECTOR “NOT ONLY... BUT” IN MEDIA DISCOURSE

Discusses the semantics, variability and function of ligaments *not only ... but* in speech implementations. Material observations — articles in magazines and newspapers 2016-2018. Connector refers to a discursive markers, possessing the ability to build contexts strategically important meaning.

Key words: connector, semantics, variability, functions in media discourse.

Author: Tatyana Ivanovna Krasnova. D. Ph. Sciences, Associate Professor Saint Petersburg State University, taikrasnova@yandex.ru

Связка *не только..., но и* составляет важный признак ментально-речевых образований с политико-аргументативной составляющей. Единицы со связующей функцией, эквивалентные русскому коннектору, существуют и в других языках (ср. для англ. *not only... but also*, для итал. *non solo... ma anche*). Высокую степень востребованности конструкций

с указанным коннектором в медиа мы связываем с «мереологическими» отношениями [2, с. 46; 5] значимости в дискурсе; с интегрирующей функцией в формирующемся смысловом комплексе; с отношением к понятию нормы явления; с выражением данного и нового; с текстовым ходом коррекции; с риторикой убеждения; с реакциями на предшествующую идентификацию явления в целях уточнения проблемы действительности.

Среди лингвистов нет единства в вопросе о том, к какой семантической группе союзов его следует относить: соединительные, противительные, отрицательно-утвердительные, сопоставительные союзы с оттенком градационного значения. Исследователи говорят об интегрирующей функции союзов *но, и, а*, отмечая, что в полной форме компоненты *не только ...но и* взаимно связаны «по употреблению» для презентации определенным образом структурированного содержания [1, с. 281]. Отмечается, что информация, содержащаяся во втором фрагменте, передается на правах особенно значимой [3], ср.: *Жестокость этих выступлений шокировала не только французов, но и иностранцев*. С другой стороны, значение второй части коннектора связывается с существенным отклонением от нормы [4, с. 314]. Семантике изучаемого коннектора свойственно отношение неединственности, включения элемента во множество. Вместе с тем частица *не только* маркирует всегда такое положение вещей, которое имеет статус “данного” [2, с. 46, 48].

Коннектор *не только... но и* обладает высокой степенью вариативности: в медиа-дискурсе немало примеров количественных и качественных его модификаций. Редукция состава коннектора способна выразить дополнительную экспрессию: акцентируется приоритетное содержание. Качественной модификацией коннектора называют замену замыкающего компонента; с ней связана полемическая составляющая дискурса.

Семантика неединственности у коннектора заглушается, если сема ‘множественность’ относится не к субъектам высказывания (не к считаемой предметности), а к их состоянию. Ср.: *Они не просто хотят выполнять свою работу, они полны решимости изменить мир*. На фоне стандарта велик шанс перехода градации в риторическое противопоставление. Текстовые усилители эффекта градации и эффекта контрастности в комплексе с коннектором *не просто... а/но* могут охватывать все части конструкции. Во-первых, действует закон синонимической замены частей коннектора; во-вторых, их инверсия, в результате которой частица *просто* легко переходит в наречие. В убеждающих идеологических контекстах коннектор действует 1) как показатель неединственности субъектов отношения, 2) как усилитель значения модуса в предикате. Говоря о конструктивной роли изучаемой связки в медиадискурсе, отметим две ситуации — проблемную ситуацию и текстовую ситуацию коррекции.

Литература

1. Валгина Н. С. Современный русский язык. Учебник для вузов. М., 2001.
2. Инькова О. Ю. К проблеме описания многокомпонентных коннекторов русского языка: не только но и // Вопросы языкознания. 2016. № 2. С. 37–60.
3. Русская грамматика / Под ред. Шведовой Н. Ю. М., 1980.
4. Санников В. З. Русский синтаксис в формально-прагматическом аспекте. М., 2008.
5. Peirce C. S. On a method of searching for the categories. Writings of Charles S. Peirce / A chronological edition. Vol. 1. Bloomington: Indiana University Press, 1981. P. 515–528.

А. А. Кувычко

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина

«СУРРОГАТНОЕ МАТЕРИНСТВО»

КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ТЕМ ДИСКУРСА МАТЕРИНСТВА В РОССИЙСКИХ СМИ

Статья анализируются данные газетного корпуса Национального корпуса русского языка дискурса материнства. Установлено, что на момент формирования газетного корпуса частотным словосочетанием с лексемой «материнство» оказалось «суррогатное материнство», а данная тема являлась доминантной.

Ключевые слова: дискурс материнства, тематическая группа, Национальный корпус русского языка.

Автор: Анна Александровна Кувычко, соискатель кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Гос. ИРЯ имени А. С. Пушкина. E-mail: anna_kuvychko@bk.ru

A. A. Kuvychko

Pushkin State Russian Language Institute

“SURROGATE MOTHERHOOD” AS ONE OF THE MAIN TOPICS OF MATERNITY DISCOURSE IN RUSSIAN MEDIA

The article analyzes the data of the National Corpus of the Russian Language for media-discourse of maternity. It was established that at the time of the formation of the newspaper corpus, the lexeme “motherhood” frequency used in the phrase “surrogate motherhood”, and this topic was dominant.

Key words: maternity discourse, thematic group, the Russian National Corpus.

Author: Kuvychko Anna Aleksandrovna, Degree-seeker, Pushkin State Russian Language Institute. E-mail: anna_kuvychko@bk.ru

Исследование медиадискурса материнства позволяет проследить современные тенденции в отношении общества к таким основополагающим общечеловеческим ценностям, как родительство и семья.

Национальный корпус русского языка (<http://www.ruscorpora.ru/>) дает интересный материал для исследования присущих определенному времени тенденций. В представляемой статье был проведен анализ газетного корпуса русского языка за 2014 год (самый поздний из доступных в Национальном корпусе). Методом сплошной выборки были отобраны фрагменты статей, в которых встречалась лексическая единица «материнство», далее был проведен контент-анализ данных фрагментов с целью определить тематическую направленность статей и лексическое окружение исследуемой единицы.

Материал проанализированных статей был распределен по нескольким тематическим группам: Политика (10 примеров), Общество (5), Мировое сообщество

(4). Каждая из указанных тематических групп отличается собственной риторикой и характеристиками дискурса. Для всех перечисленных тематических групп наиболее частотным оказалось употребление лексемы «материнство» в словосочетании «суррогатное материнство».

Суррогатное материнство рассматривается в статьях с различных позиций, но в резко преобладающем большинстве имеет негативную коннотацию. Приведем некоторые наиболее показательные примеры.

В тематической группе «Политика» суррогатное материнство рассматривается как «сфера» и «тема», связанные с «законодательными аспектами», что предопределяет окружение исследуемой единицы «материнство» юридической терминологией и риторикой. Например, вопрос о возможности или невозможности «запрещать суррогатное материнство» («нельзя запрещать суррогатное материнство», «суррогатное материнство запрещено в очень многих странах», «запрещено коммерческое суррогатное материнство», «суррогатное материнство всё же разрешено», «суррогатное материнство возможно», «запрещены реклама и пропаганда суррогатного материнства», «о запрете коммерческого суррогатного материнства» и т. д.), речь заходит о «нарушении прав как суррогатной матери, так и ребенка», «защите традиционной семьи», «защите прав ребенка, суррогатной матери», суррогатное материнство рассматривается как данность, которая должна быть облечена в рамки государственной структуры управления и власти, социального порядка, которая должна контролироваться.

Для группы «Мировое сообщество» также приоритетной оказалась тема суррогатного материнства. Статьи этой группы являются отражением взгляда отечественных СМИ на зарубежные тенденции в отношении вопросов материнства. Так в статьях суррогатное материнство рассматривается в контексте «тенденций, приводящих к вырождению население Европы» и «подмены ценностей», и в то же время в отдельных случаях называется «альтернативным способом появления ребенка на свет».

В группе «Общество» суррогатное материнство также является наиболее широкой темой дискурса материнства и также представлено с негативной окраской: суррогатная мать называется «живым говорящим инкубатором», делаются выводы, что суррогатное материнство идет вразрез с идеальными представлениями образа матери.

Наибольший материал для исследования был взят из фрагментов статей общественно-политического издания «Известия» [2] (90% материала), что позволило продолжить исследование, обратившись к выпускам указанного издания за 2018 год. Стояла задача определить является ли на сегодняшний день тема суррогатного материнства столь же актуальной, как в 2014 году. Из общего количества отобранных заголовков — 92, напрямую с касающихся проблем суррогатного материнства было обнаружено 5 заголовков. Показательно, что указанные статьи были опубликованы равномерно в течение года, что свидетельствует о неизменной заинтересованности прессы в освещении этой непростой темы.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время проблема суррогатного материнства остается актуальной для общественно-политических СМИ, ведущих или поддерживающих дискурс материнства.

Л. В. Куликов

Санкт-Петербургский государственный университет

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ОЦЕНИВАНИЯ ДОБРОТЫ: КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект 18-013-01194.

Описан опыт разработки шкалы оценивания доброты субъекта (персоны), представляемой в тексте. Исследовалась сочетаемость прилагательных, употребляемых в оценке персон социального пространства. Использовались ресурсы Национального корпус русского языка.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, медиалингвистика, лингвopsихология оценки.

Автор: Леонид Васильевич Куликов, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет. leon-piter@mail.ru

L. V. Kulikov

Saint Petersburg State University

LEXICAL-SEMANTIC FIELD OF APPRECIATION OF KINDNESS: CORPUS RESEARCH

The experience of developing a scale for evaluating the kindness of a subject (person) described in the text is described. The compatibility of adjectives used in the assessment of persons in social space was investigated. Resources of the Russian National Corpus were used.

Key words: cognitive linguistics, mediallynguistics, linguistic psychology of evaluation. leon-piter@mail.ru

Author: Leonid V. Kulikov. Doctor of Psychology, Professor, Professor of the Department of Social Psychology, St Petersburg State University. leon-piter@mail.ru

Основное различие между дескриптивными и оценочными высказываниями заключается в различных целях высказывания. При исследовании оценочных суждений все больше начинает учитываться то обстоятельство, что человек не просто познающий, но и действующий субъект» [3]. Лексический состав языка выступает базисом языковой картины мира, формирующейся в надындивидуальном (общественном, групповом, коллективном, этническом) и индивидуальном сознании. Сочетаемость лексических единиц рассматривается нами как конституирующее свойство семантического поля — определенной группы слов или словосочетаний. В составе и структуре семантических полей отражена значимость субъектов (персон, фигур) социального пространства и отличия социальных и личностных качеств одних описываемых и оцениваемых субъектов от других.

Различная частотность лексических единиц во всем корпусе национальной языковой системы, как целостности, отражает их различный семантический вес, различия в коммуникативной востребованности и роли «строительного материала»

для концептов социального бытия и оценочных категорий субъектов социального пространства. Различия в коммуникативной нагруженности, в роли структурообразующих единиц ментальных построений не могут быть случайными — иерархия частотности (в определенном приближении) и доминанты значений в семантическом пространстве языка отражают смысловые доминанты явлений действительности для надындивидуальных и индивидуальных субъектов.

На начальном этапе производилось построение синонимического ряда оценочных прилагательных. В качестве исходных членов ряда были взяты две высокочастотные лексемы *хороший* и *добрый*. Использовался частотный словарь современного русского языка (Ляшевская, Шаров, 2009), контент портала Грамота.ру, словари синонимов, толковые словари, а также ресурсы НКРЯ (Национального корпуса русского языка). В период сбора данных массив Корпуса включал 115 645 документов, 23 803 881 предложение, 283 431 966 слов. На материале Корпуса был произведен поиск наиболее частотных сочетаний лексемы *хороший* с другими оценочными прилагательными. Так был сформирован список 52 оценочных прилагательных. Далее, с использованием ресурсов НКРЯ, были вычислены частоты сочетаний оценочных прилагательных с существительными, именующими субъектов. Отобраны частотные именованья субъектов (персон) высокого уровня обобщенности, не обозначающие какого-либо социального статуса, должностного ранга или социальной роли и не имеющие явной эмотивной коннотации. Далее осуществлялось вычисление частот словосочетаний каждой лексемы с остальными 33 лексемами и одной из 13 персон. В ядро лексико-семантического поля вошли лексемы с вкладом не менее 5% частоты (от уже накопленной), в ближний пояс — с вкладом не менее 1 %, остальные лексемы вошли в периферию.

В докладе обсуждаются методические подходы к формированию нормативных показателей для количественных оценок социальных и личностных характеристик описываемых в тексте субъектов. Проводится сопоставление количественных и качественных характеристик субъектов различной профессиональной принадлежности и должностного ранга.

Литература

1. Ляшевская О. Н., Шаров С. А. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). М., 2009.
2. Национальный корпус русского языка URL: <http://dict.ruslang.ru/> (дата обращения 05.05.2018).
3. Сергиенко Е. А. Оценочные суждения: взгляд на себя со стороны. URL: <http://www.elitarium.ru/ocenka-suzhdenie-sobytie-jeffekt-verojatnost-realnost-privlekatelnost-dostupnost-sluchaj-jeksperiment/> (Дата обращения 22.03.2017).

П. Мареш

Карлов университет, Прага, Чешская Республика

РЕЦЕНЗИИ К ФИЛЬМАМ В ПЕЧАТИ И ИНТЕРНЕТЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Агентства грантов Чешской Республики; проект «Смешение жанров, стилей и высказываний в современной чешской публичной коммуникации», № 18-086515.

В материале описываются тенденции и новшества в жанре рецензий к фильмам в связи с развитием интернета (профессиональные и любительские рецензии, интерактивность, мультимодальность, ограничение связного текста). Тенденции представлены на примере рецензий к фильму «Не так, как раньше».

Ключевые слова: рецензии к фильмам, печать, интернет, профессионалы и любители, интерактивность.

Автор: Петр Мареш. Кандидат филологических наук, профессор Карлова университета. petr.mares@ff.cuni.cz

P. Mareš

Charles University, Prague, Czech Republic

FILM REVIEWS BETWEEN PRESS AND THE INTERNET

Tendencies and innovations are described that occur in the genre of film reviews in connection with the advancement of the Internet (expert and lay reviews, interactivity, multimodality, restriction of continuous text). Tendencies are illustrated on reviews of the film "Nothing like before".

Key words: film reviews, press, internet, experts and laics, interactivity.

Author: Petr Mareš. Professor, Charles University. petr.mares@ff.cuni.cz

Рецензии представляют собой важный элемент медийной коммуникации; на их сегодняшний вид заметно влияет интернет. Интернет с одной стороны привел к расширению области рецензий (напр. рецензии отелей), с другой стороны он возбудил или ускорил существенные новшества в традиционной области рецензий культурных продуктов. Наглядным примером таких процессов являются рецензии к фильмам.

Распространение интернета повлияло на возникновение оппозиции между рецензиями экспертными (профессиональными) и любительскими (потребительскими). Печать остается средой профессиональных журналистов, которые выступают в роли знатоков и советчиков, в интернете же становятся равноправными рецензии как от экспертов, так и от авторов, которых мотивирует личный интерес, увлечение или потребность публично выразить свое мнение. По анализу де Йонг и Бургерса [2], главная разница заключается в концентрации на описании фильма, связанной с дистанцией и стремлением к нейтральности (профессиональные рецензии) и в упоре на оценке, индивидуальной перспективе и субъекте рецензента (любительские рецензии). К тому необходимо добавить, что в печати, особенно в журналах, ориентированность на описание и дистанцию выражена еще ярче, так что профессиональные рецензии в интернете представляют собой промежуточную стадию.

Важным свойством рецензий, публикующихся в интернете, стала интерактивность. В то время, как коммуникация в печати односторонняя, здесь как стандарт выступает коммуникация двусторонняя, заложенная на построении цепочки реакций на рецензию (а также реакций на реакции) в виде комментариев. Тогда как в любительской сфере речь идет о конфронтации текстов (и субъектов), которые находятся на одном и том же уровне, в области экспертных рецензий комментарии зачастую действуют субверсивно и ставят под сомнение профессионализм автора. Таким образом, интернет приносит разрушение восприятия привычно превосходящей позиции

эксперта. Кроме того, возможности интернета влияют на отрыв от книжно-письменной сферы и усиление мультимодальности. Рецензии в интернете часто оперируют сериями фотографий, плакатами и также отрывками из фильма (трейлерами).

Яркой тенденцией, которую интернет укрепляет, является ограничение объема связного письменного текста. Вместо этого предлагаются лозунги и списки и также замена языка невербальными знаками [1]. Стандартной частью рецензий стало использование количественных данных и визуальных элементов при оценке и характеристике фильмов (количество набранных процентов, размещение на числовой шкале, звездочки, точки и т.п.) Например, немецкий журнал «TV Spielfilm» использует для оценки фильма три вида лайков (палец вверх, горизонтально и вниз); посредством красных точек (от одной до трех) указывает на сложность фильма, а также на появление в нем юмора, динамики, напряжения и эротики. Таким образом, важной чертой современных рецензий стала тяга ускорить и упростить реципиентам базовую ориентацию в особенностях фильма.

В качестве дополняющего примера может послужить краткое описание характера рецензий к документальному фильму «Nis jako dřív» («Не так, как раньше», 2017) в чешских средствах массовой информации. Журнал, который обращается к киноманам, пишет в первую очередь о жизненной позиции главных героев и режиссерских техниках; оценка заключается в ссылках на то, чего фильм избежал: «он не является произведением схематичным и неповоротливым» («Cinempur», 2018, № 117). Газета («Mladá fronta Dnes», 21. 3. 2018 г.) подчеркивает яркие детали (как, например, речь персонажей) и оценивает нагляднее (также посредством процентов). Блог профессионального журналиста («FFFilm») опять предлагает скорее описание фильма, но стиль здесь непринужденный; соответствующие комментарии в большинстве ироничные и часто касаются второстепенных деталей. На форуме, характерном преимуществом любительских рецензий («ČSFD»), в первую очередь речь идет о выражении зрительских переживаний и личных ощущений, а также об отношении фильма к личному жизненному опыту автора и читателей.

Литература

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

2. Jong I. K. E. de, Burgers C. Do consumer critics write differently from professional critics? A genre analysis of online film reviews. // Discourse, Context and Media. 2013. № 2, issue 2. С. 75–83.

И. И. Минчук

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ФАТИКА В ДИСКУРСЕ ПАБЛИК-АККАУНТОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В МЕССЕНДЖЕРЕ

Исследование выполнено при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Движение СМИ в пространство социальных медиа стимулирует изучение фатической речи в медиадискурсе. Фатика в публичных чатах информационных ресурсов в мессенджере реализуется в этикетных жанрах, характеризующихся тональностью интимизации, и сообщениях-«триггерах», которым свойственна эпатажная тональность.

Ключевые слова: фатическая речь, медиадискурс, мессенджер, паблик-аккаунт.

Автор: Инна Ивановна Минчук, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики ГрГУ имени Янки Купалы, i.minchuk@grsu.by.

I. I. Minchuk

Yanka Kupala State University of Grodno

PHATIC IN DISCOURSE OF PUBLIC ACCOUNTS OF INFORMATION RESOURCES IN MESSENGERS

Advancing of mass media in the field of social media stimulates studying of phatic speech in media discourse. Phatic in public chats of information resources in messengers realizes itself in form of etiquette genres which are characterized by mode of intimatization and in form of “trigger” messages which are characterized by epatage tonality.

Key words: phatic speech, media discourse, messenger, public account.

Author: Minchuk Inna Ivanovna, Yanka Kupala State University of Grodno, i.minchuk@grsu.by.

Современные массмедиа следуют за читателем в интернет-пространство. В начале XXI в. традиционные СМИ начали активную работу над собственными сайтами, затем активно создавали аккаунты в социальных сетях. Сегодня их внимание привлекает новая платформа — мессенджеры. Движение в сторону социальных медиа стимулирует размытие стилистических границ публицистического текста и делает актуальным изучение фатической речи в медийном дискурсе.

Традиционно фатика рассматривается как неотъемлемая составляющая разговорно-бытового и художественного дискурсов (Т. Г. Винокур, В. В. Дементьев, В. И. Карасик и др.). В к. XX — н. XXI вв. начинаются активные исследования фатической речи в медиадискурсе (Н. И. Формановская, Т. В. Чернышова, Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова и др.). Сегодня исследователи констатируют сильный дрейф публицистических текстов от информатики в область фатики, а официальные группы, страницы, чаты и каналы СМИ в социальных медиа стимулируют это движение.

Т. Г. Винокур указала ряд признаков фатического речевого поведения, единых и для «бесцельной болтовни», и для «искусной беседы»: это а) неподготовленность; б) диалогическая форма; в) тематическая свобода; г) разговорность стиля [1, с. 145]. Этим характеристикам, на наш взгляд, соответствует и речевое поведение администраторов паблик-аккаунтов белорусских информационных интернет-ресурсов в мессенджере Viber с той принципиальной разницей, что фатическая речь в официальных аккаунтах имеет своей ключевой целью привлечение внимания подписчиков и создание трафика на основной сайт.

Сообщение в паблик-аккаунте информационного ресурса, как правило, содержит 1) сообщение-надзаголовок публикации (*Смотрите, на каком крутом самолете к нам прилетел президент Зимбабве*), в сочетании с 2) изображением (фотография самолета), 3) заголовком публикации (*Инфляция 230 млн процентов в год, самолет за 300 млн*

долларов. В Минск прилетел президент Зимбабве) и 4) ссылкой на основной ресурс (<https://news.tut.by/economics/622941.html?vb>). Заголовок новости выполняет информативную функцию, тогда как сообщение администратора паблик-аккаунта является образцом фатической речи, своеобразным надзаголовком-«триггером» с фиксирующими внимание читателя словами *смотрите, какой крутой, к нам*. Их главная функция — увлечь подписчика, заставить его перейти по ссылке, чтобы увеличить трафик на сайт основного ресурса. Для этого администраторы практикуют в речи камерное общение с аудиторией — «тональность интимизации» или эпатажное поведение — «тональность эпатажности» [3, с. 20].

Тональность интимизации доминирует в фатических жанрах приветствия, прощания, совета, пожелания, благодарности, предложения, общий объем которых, например, в паблик-аккаунте Viber крупнейшего белорусского ресурса TUT.by (242,8 тыс. подписчиков на январь 2019 г.) составляет не более 10%: *Всем привет, теперь с вами я; Кажется, на сегодня с новостями все; Доброй ночи! И постарайтесь завтра не надевать кроссовки, чтобы ноги не стали мокрыми, как мои*.

Тональность эпатажности характерна для сообщений-«триггеров». Это может быть негативная оценка ситуации: *Грустная новость для любителей хоккея; подробности: Такого вы еще не видели! Посмотрите, как в Минске троллейбус проскользил в заносе 100 метров; пугающая неизвестность: Что-то случилось в университете Лиона. Там из-за ремонтных работ пожар и взрыв произошли. Видео пугает; угроза жизни: Помните, что сегодня оранжевый уровень?* (паблик-аккаунт TUT.by в Viber, 17.01.2019) и пр.

Мысль о том, что в «журналистских текстах сетевых СМИ все подчинено тому, чтобы поразить, удивить, выделиться, стать во что бы то ни стало заметным, в конечном счете добиться, чтобы “тебя купили”» [2], справедлива и для журналистских текстов в паблик-аккаунтах мессенджера Viber: о факте «покупки» свидетельствуют переходы на основной сайт по ссылке, формой выражения заинтересованности «покупателя» выступают лайки подписчиков и репосты сообщений, а фатическая речь администратора паблик-аккаунта обеспечивает заманчивость предложения.

Литература

1. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
2. Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Речевой эпатаж как форма контактоустановления в современной медийной речи // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». 2013. № 1 (30). URL: tverlingua.ru/archive/030/06_30.pdf.
3. Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2013.

А. А. Негрышев

Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых

ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ МЕДИАТЕКСТА: ДИСКУРСИВНЫЙ ПОДХОД

Достоверность медиатекста рассматривается в рамках дискурсивного направления: уточняется семантика термина, описываются общие дискурсивные условия достоверности медиатекста, выявляются дискурсивно-текстовые критерии достоверности медиа-новостей.

Ключевые слова: медиатекст, медиадискурс, достоверность, новостной медиатекст.

Автор: Андрей Александрович Негрышев. Кандидат филологических наук, доцент ВлГУ имени А. Г. и Н. Г. Столетовых. negryshev@inbox.ru

N. A. Negryshev

Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs

THE PROBLEM OF MEDIA TEXT CREDIBILITY: DISCURSIVE APPROACH

The credibility of the media text is considered within the framework of the discursive approach: the semantics of the term are clarified, the general discursive conditions of the media text credibility are described, the discursive-text criteria of the reliability of media news are revealed.

Key words: media text, media discourse, credibility, news media text.

Author: Andrej Alexandrovich Negryshev. Ph. D., Associate Professor of Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs. negryshev@inbox.ru

Достоверность медиаинформации как научная проблема рассматривается сегодня в различных областях знания. Так, в лингвистике обозначилось понимание *достоверности*, *объективности*, *адекватности* как коммуникативно-прагматических категорий, изучение которых осуществляется в рамках дискурсивного направления (1; 3; 4 и др.).

Развивая данное направление, мы попытаемся 1) уточнить семантику термина «достоверность»; 2) прояснить общие дискурсивные условия достоверности медиатекста; 3) наметить дискурсивно-текстовые критерии достоверности для новостного медиатекста.

1. Уточним семантику термина «достоверность» в соотношении с понятиями «объективность» и «адекватность». На основе словарных дефиниций (dic.academic.ru) «достоверный» можно в общем виде определить как *не вызывающий сомнений* или *достойный веры, доверия* получателя информации. Понятие «адекватность» характеризует *равноценность, тождественность, идентичность* информации некоторому участку референтной действительности. «Объективность» в свою очередь означает *свободу от субъективного влияния*, что относится, по сути, к оценке авторской позиции, а не к содержанию текста. То есть, если рассматривать медиатекст в перспективе дискурса — в качестве коммуникативного «посредника» между отправителем и получателем информации относительно некоторого фрагмента действительности, то понятие *объективность* уместнее использовать при описании отношения «отправитель — текст», *адекватность* — «текст — действительность», а *достоверность* — «текст — получатель». Поскольку исследователь-лингвист находится в этой триаде заведомо в позиции получателя, не располагая надежным инструментарием для верификации объективности автора и адекватности текста действительности, то именно оценка достоверности текста становится центральной исследовательской задачей.

2. В разработанной нами *текстоцентрической модели дискурса* текст включен в систему референциального, интенционального, когнитивного и языкового измерений (2, с. 151–156). Общим условием достоверности в медиадискурсе нам видится симметрия этих измерений, т.е. соответствие референциальных интенций отправителя когнитивным

ожиданиям получателя медиатекста. Так, если читатель ожидает получить от новостного текста *адекватные* сведения о текущих событиях, а отправитель ему эти сведения *объективно* сообщает, не преследуя никаких иных коммуникативных целей, то можно говорить об интенционально-когнитивной симметрии, а значит и о *достоверности* медиатекста. Такая ситуация, однако, является скорее идеальной моделью, чем реальной практикой СМИ, где имеет место «наложение» на интенцию информирования скрытых намерений социально-институционального плана. То есть читатель хочет «просто узнать новости», а автор, корпоративный или индивидуальный, сообщая их ему, реализует целый комплекс недекларируемых интенций, связанных с целями социально-психологического воздействия. Отсюда типичной ситуацией медиадискурса является *интенционально-когнитивная асимметрия*, которая ведет к «отклонению» текста от идеальной модели достоверности.

3. Дискурсивно-текстовые критерии, по которым можно было бы диагностировать степень такого отклонения для новостного медиатекста, мы предлагаем выделить на основе *прототипической модели макроструктуры новостного текста* (2, с. 156–158). «Идеально достоверный» новостной текст отвечает следующим основным критериям: 1. логико-семантическая структура заголовка изоморфна ядерной пропозиции текста; 2. соотношение облигаторных / факультативных актантов текстового события отвечает соответствующему типу референтного события (происшествие, действие, мероприятие и пр.); 3. в тексте преобладают композиционно-логические отношения конъюнкции и локально-временной субординации; 4. синтагматическое развертывание текста осуществляется по модели «перевернутой пирамиды» с обязательным включением композиционного блока «источник информации»; 5. стилистическая перспектива текста константно нейтральна, отсутствуют межстилевая интерференция и средства субъективной модальности.

Литература

1. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010.
2. Негрышев А. А. Текст в перспективе стилистики и дискурс-анализа: к методологии исследования на материале новостного медиадискурса // *Stylistyka* (Poland, Opole). 2014, № XXIII. С. 149–161. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1416218040_325.pdf.
3. Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2010.
4. Фролова О. Е. Мир, стоящий за текстом: Референциальные механизмы пословицы, анекдота, волшебной сказки и авторского повествовательного художественного текста. М., 2007.

Н. Г. Нестерова

Томский государственный университет

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕЖТЕКСТОВЫХ СВЯЗЕЙ В РАДИОТЕКСТЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, № 17-29-09132 ««Новая грамотность» в новых текстах средств массовой коммуникации».

Радиотекст рассматривается как гипертекст, который совмещает черты традиционного СМИ и новые, вызванные процессами конвергенции и новыми коммуникациями XXI века. Анализируются метатекстовые единицы, выполняющие функцию межтекстовых связей в радиогипертексте.

Ключевые слова: радиотекст, гипертекст, межтекстовые связи, метатекстовые единицы, новые коммуникации.

Автор: Наталья Георгиевна Нестерова. Доктор филологических наук, профессор ТГУ. nesterovatomsk@mail.ru

N. G. Nesterova

Tomsk State University

LANGUAGE REPRESENTATION OF INTERTEXT LINKS IN RADIO TEXT

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research, No. 17-29-09132 «“New Literacy” in new mass media texts».

Radio text is considered as a hypertext that combines the features of traditional media and new ones caused by media convergence processes and new communications of the XXI century. Metatext units performing the function of intertextual links in radio-hypertext are analyzed.

Key words: radiotext, hypertext, intertext links, metatext units.

Author: Natalia Georgievna Nesterova. Professor, Tomsk State University. nesterovatomsk@mail.ru

В публикации предлагается такое понимание структурно-текстовой организации радиотекста, при котором он, будучи базовой составляющей радиодискурса, состоит из множества микротекстов, ориентированных на разнообразные коммуникативные цели. Связь микротекстов и макротекстов обеспечивается межтекстовыми ссылками, функцию которых выполняют метатекстовые единицы (названия рубрик, заставки, анонсы, в эфирном часе, отсылки к разделам сайта, соцсетям и др.), маркирующие отдельные микротексты, включённые в макротекст. Не умаляя роли ведущего как центральной фигуры радиодискурса, подчеркнём значимость в сохранении целостности радиотекста межтекстовых ссылок как формальных репрезентантов, которые выполняют одновременно две разнонаправленные функции. С одной стороны, они делят радиотекст на части, с другой — объединяют его в единое коммуникативное пространство радиодискурса. В качестве важнейшего фактора, обеспечивающего целостность текста, оценивается его коммуникативная направленность адресату. Метатекстовые единицы выполняют функцию косвенного побуждения, обращённого слушателю. Примером могут послужить заставка или слоган, сопровождающийся напоминанием радиостанции: *Вы слушаете «Радио Сибирь»; Ваш лоцман в мире информации. «Эхо Москвы».* Особенно ярко роль метатекстовых единиц проявляется в ситуации включённости в речь ведущего и при упоминании радиостанции, на которой звучит информация: *О погоде. [Следует сообщение о погоде.] Спонсор прогноза погоды на «Милицейской волне» Томска — компания «Экоокна».*

Конвергенция СМИ и развитие новых коммуникаций обусловили как возможный подход к радиотексту как гипертексту [1]. Адресат, которого в новых условиях всё чаще называют не слушателем, а пользователем, имеет возможность по своему усмотрению определять последовательность работы с материалами сайта. Он может прослушать аудиозапись передачи, посмотреть её видеозапись, прочитать стенограмму, и всё это доступно одновременно [3]. Функцию метамаркёров выполняют названия разделов сайта и

навигатор (слушать, смотреть, читать), отражающий все возможные варианты восприятия радиотекста. Реализация нелинейной рецепции подтверждается возможностью выбора индивидуальной траектории знакомства с контентом.

Диалог с адресатом организуется посредством активизации его коммуникативной деятельности, для чего используются различные формы вовлечения слушателей программы, в том числе навигация к соответствующим рубрикам на сайте радиостанции: *Ответы на вопросы радиослушателей, Задайте ваш вопрос, Отправить сообщение в эфир, Задать вопрос главному редактору сайта.*

Новые коммуникации дали современному адресату возможность комментирования происходящего в эфире, то есть такой формы обратной связи по отношению к исходной информации, когда комментатор может повлиять на стратегию создания текста. На сайтах радиостанций имеют место рубрики *Комментарий, Добавить комментарий, Оставить комментарий* и др. Характерной особенностью современного медиатекста стало сотворчество зрителя, читателя, слушателя [2].

Функцию метатекстовых единиц выполняют также хэштеги и интернет-ссылки на официальных страницах в социальных сетях, которые выступают в качестве ориентира в контенте, например: *#сибирьвтеме, #радиосибирьтомск, #первоерадиовтомске, #попадинарадио; Подробности тут <http://radiosibir.ru/sibir-diktuet-3>* («Радио Сибирь» в социальной сети Вконтакте).

Продемонстрированы лишь некоторые возможные способы межтекстовой организации радиотекста, которые, как представляется, подтверждают правомочность квалификации радиотекста как гипертекста со своей системой межтекстовых связей и особенностей их репрезентации.

Активное развитие альтернативных методов развертывания текста актуализирует необходимость исследования явления нелинейного развертывания текста и определения роли языковых и неязыковых форм навигации в новых текстах.

Литература

1. Нестерова Н. Г. Радиотекст как гипертекст // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. №5. С. 89–99.
2. Распопова С.С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. №2. С. 149–158.
3. Суворов А. А. Интернет: масс-медийные характеристики // Изв. Саратовского ун-та. Сер. Филология, журналистика. 2009. Т. 9, вып. 3. С. 64–70.

О. Ю. Проничева

Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии

А. В. Хрулёва

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КАК ФАКТОРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В статье рассматривается использование различных коммуникативных стратегий, реализующихся в зависимости от институциональных задач политического дискурса, а также демонстрируется

разная последовательность реализации векторной организации дискурса в зависимости от экстралингвистической составляющей.

Ключевые слова: политический дискурс, коммуникативные стратегии, институциональные задачи.

Автор: Ольга Юрьевна Проничева, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А. В. Хрулёва. pronol@yandex.ru

O. Y. Pronicheva

Military Academy of Logistics named after Army General A.V. Khrulev

INSTITUTIONAL GOALS AND COMMUNICATIVE STRATEGIES AS FACTORS OF ORGANIZATION OF POLITICAL DISCOURSE

This article is about the use of different communicative strategies which are realized according to their institutional goals in political discourse. The article also demonstrates various order of realization of vector discourse organization depending on its extralinguistic component.

Key words: political discourse, communicative strategies, institutional goals.

Author: Olga Yuryevna Pronicheva, PhD in Philological sciences, Associate Professor Military Academy of Logistics named after Army General A.V. Khrulev. pronol@yandex.ru

В рамках медиакоммуникаций различных временных периодов стабильно активен политический дискурс, который понимается нами как речевая деятельность в сфере институциональной коммуникации. Основным критерием квалификации коммуникации как политической является ее содержание и цель.

Основным концептом политического дискурса выступает концепт «власть». Разумеется, суть общественного института не сводится к одному, пусть и весьма значимому концепту. Политическая сфера представляет собой «сложное объединение ментальных единиц (концептов, фреймов, доменов, гештальтов, сценариев, концептуальных векторов, полей), относящихся к политической сфере коммуникации и политическому дискурсу» [2]. Политический дискурс непосредственно связан с ценностными ориентациями в обществе, которые образуют его (общества) концептуальную основу, и использует их для реализации стратегических и тактических институциональных задач. Применительно к различным ситуациям институциональными задачами может быть агитация за власть, захват, удержание, стабилизация власти и др.

Политическая активность в различные периоды неодинакова: периоды «активности», к которым прежде всего относится ситуация «Выборы политические», чередуются с периодами «затишья». При этом наблюдения показывают, что в периоды «затишья» и «активности» политический дискурс демонстрирует разную векторную направленность формирующих дискурс текстов.

Ситуацию «Выборы», характеризующуюся высокой степенью активности можно представить как линейное целенаправленное действие, проходящее ряд последовательных

этапов (фаз): подготовительная фаза, в рамках которой а) изучается общественное мнение, б) выявляются ожидания и предпочтения электората, в) определяются возможные технологии (стратегическая линия, тактические приемы); непосредственно агитационная фаза, представляющая собой а) начало работы по формированию общественного мнения, б) целенаправленную тактическую работу в рамках основной агитационной стратегии, побуждающую к определенному выбору, в) закрепление результата; заключительная фаза, включающая сами выборы-событие и последующее подведение итогов.

Мы видим, что в период «активности» дискурс реализуется последовательно в цепочке «интересы — цели — коммуникативные стратегии и тактики — тексты». Изменения в российском обществе или изменения необходимые российскому обществу предопределяют выбор новой коммуникативной стратегии на тот или иной период времени.

В статье «Лозунг в современной политической коммуникации» [1] на примере лозунгов выборных кампаний периода 1996 — 2006 гг. нами продемонстрирована смена интересов, целей политических элит, приводящая к смене коммуникативных стратегий. Так, например, в рамках президентской кампании 1996 года лозунги демонстрируют востребованную в тот период времени «Стратегию невозврата» к коммунистическому прошлому (*Голосуй или проиграешь!*). В 2006 году отклик адресата получили объединяющие лозунги в рамках «Стратегия единения» (*консолидации*). В 2018 году поддержку получила «Стратегия усиления» России как государства, претендующего на роль одного из мировых лидеров (*Сильный президент — сильная Россия*).

В рамках обозначенных стратегий работают различные тексты, в которых активно задействованы феноменологические когнитивные структуры, представляющие собой форму кодирования и хранения информации о феноменах как экстралингвистической, так и лингвистической природы.

В период «затишья» текущая ситуация уже соплагается с некоей типовой ситуацией, в структурированном виде уже представленной в массовом сознании в период «активности». И дискурс, реализуя институциональные задачи удержания, стабилизации, корректировки имиджа власти отталкивается от основной стратегии, реализуя направленность: «коммуникативные стратегии и тактики — тексты — интересы — цели».

Литература

1. Проничева О. Ю. Лозунг в современной политической коммуникации // Мир русского слова. 2018. № 3. С. 40–44.
2. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография. Екатеринбург. 2003. С. 51.

О. С. Рогалева

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

СПОРТИВНЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ СУБДИСКУРС О ФИГУРНОМ КАТАНИИ: ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

Рассматривается тематическая специфика спортивного журналистского интернет-дискурса о фигурном катании. Смещение акцентов в освещении событий в мире фигурного катания способствует модификации коммуникативно-прагматических и когнитивных структур медиатекста.

Ключевые слова: медиадискурс, спортивный дискурс, дискурс фигурного катания, тематическая специфика.

Автор: Ольга Сергеевна Рогалева, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики ФГБОУ ВО «ОмГУ имени Ф.М. Достоевского». olga_rogaleva78@mail.ru

Olga S. Rogaleva

Dostoevsky Omsk State University

SPORTS JOURNALISTIC SUBDISCOURSE ABOUT FIGURE SKATING: THEMATIC ORIGINALITY

The thematic specificity of the sports journalistic Internet discourse on figure skating is considered. The shift of emphasis in the coverage of events in the world of figure skating contributes to the modification of the communicative-pragmatic and cognitive structures of the media text.

Key words: media discourse, sports discourse, the discourse of figure skating, thematic specificity.

Author: Ph D. Associate Professor of the chair of journalistic and mediallynguistics, Dostoevsky Omsk State University. olga_rogaleva78@mail.ru

Под спортивным дискурсом мы понимаем «особый тип институционального дискурса, который организован по принципу поля и состоит из системы дискурсивных разновидностей, объединенных прежде всего общностью спортивной тематики и концептуальных (содержательных) доминант» [2, с. 26]. По мнению Е. Г. Малышевой, ядерной зоной спортивного дискурсивного пространства как раз можно назвать спортивный журналистский дискурс.

Значительное количество субдискурсов спортивного дискурсивного пространства выявляется на базе двух критериев: тематической специализации по видам спорта и канала передачи информации (печать, радио, телевидение, Интернет). Без сомнения, такого рода субдискурсы имеют специфические содержательные, тематические, жанровые, лексико-семантические особенности, которые должны становиться и уже становятся предметом подробного изучения [3, с. 266].

В фокусе нашего внимания — тематические особенности медиатекстов о фигурном катании. Эмпирическим материалом исследования послужили публикации интернет-портала Sports.ru в рубрике «Фигурное катание» (2017-2018 гг.).

Новостной раздел рубрики, посвященной фигурному катанию, представлен следующими темами:

- сведения о результатах соревнования;
- освещение турнирных событий;
- статистические материалы (рейтинг ИСУ, итоги турнира, медальный зачет);
- анонс/прогноз предстоящего турнира/соревнования (состав участников, ожидания фигуриста или тренера и т.д.);
- околоспортивные темы (личная жизнь спортсменов, благотворительность).

Значительное количество текстов о фигурном катании составляют материалы, в центре внимания которых оказывается не итог соревнования в целом, а его детали, т.е.

внутритурнирные события: прыжковый набор, чистота исполнения элементов, техника и выразительность исполнения, полученные травмы. Причем объектом таких публикаций становятся не только российские, но и иностранные спортсмены. Зачастую авторы пытаются сравнивать программы фигуристов.

В случае с материалами о травмах спортсменов во время соревнований примечательным является наличие в большинстве из них фото или видеосюжета с эпизодом падения (столкновения). Заголовки этих публикаций лаконичны и информативны: факт случившегося, имя фигуриста, возможность/невозможность дальнейшего участия в соревновании.

Раздел «Блоги» демонстрирует расширение тематической палитры за счет таких тем, как история фигурного катания, проблемные/скандальные ситуации в мире фигурного катания.

К данной группе можно отнести материалы об исторических событиях в развитии фигурного катания, об истории прыжков и элементов, чемпионатах прошлых лет и установленных рекордах, а также биографии легендарных фигуристов и тренеров. Интерес для авторов таких материалов представляют не только актуальные события, но и малоизвестные факты о фигурном катании.

Тексты, посвященные исследованию проблемных ситуаций в мире фигурного катания, охватывают широкий спектр вопросов, в числе которых причины поражения того или иного фигуриста (дуэта), неудачи тренера, травмы и пр.

В отличие от других тематических разновидностей (субдискурсов) спортивного журналистского дискурса, медиатексты о фигурном катании характеризует акцентирование сенсационных, скандальных спортивных и околоспортивных фактов, что смещает акценты в освещении событий и явлений фигурного катания как олимпийского вида спорта и способствует его непропорциональному и искаженному восприятию аудиторией. Это влечет за собой модификацию коммуникативно-прагматических и когнитивных структур медиатекста.

Следует отметить, что жанрово-тематические особенности исследуемого субдискурса обусловлены общей для российских спортивных интернет-СМИ тенденцией: «превалирование коротких заметок над объемными текстами» [1, с. 265]. Жанры в целом соответствуют жанровым формам современной практики спортивных СМИ, однако имеют свою специфику с точки зрения частных целеустановок, предметно-тематического содержания и лингвистических характеристик.

Литература

1. Кокорина Т. С. Спортивные интернет-СМИ России: типологический анализ // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В.В. Васильева. 2017. № 2: в 2 т. Т. 1. СПб., 2017. С. 264–265.

2. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография / Науч. ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011. 324 с.

3. Малышева Е. Г. Тематическое своеобразие субдискурсов современного спортивного дискурсивного пространства (на материале текстов интернет-СМИ о дзюдо) // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В.В. Васильева. 2017. № 2: в 2 т. Т. 1. СПб., 2017. С. 266–267.

В. В. Славкин

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

КАТЕГОРИАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАНРОВ, ФОРМАТОВ, ПЛАТФОРМ

В статье рассматривается современное состояние медиатекста, который все чаще характеризует многомерность жанровых характеристик, отражающая ведущую тенденцию современной журналистики — создание конвергентных материалов для реализации коммуникативно-дискурсивной задачи автора.

Ключевые слова: медиатекст, конвергенция жанров, дискурсивность, диалогичность, поликодовость

Автор: Владимир Вячеславович Славкин. Кандидат филологических наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. vladimir-slavkin@yandex.ru

V. V. Slavkin

Lomonosov Moscow State University

CATEGORICAL FEATURES OF MODERN MEDIA TEXT: CONVERGENCE OF GENRES, FORMATS, PLATFORMS

The article deals with the current state of media text, which increasingly characterizes the multidimensionality of genre characteristics, reflecting the leading trend of modern journalism — the creation of convergent materials for the implementation of communicative and discursive tasks of the author.

Key words: media text, convergence of genres, discursiveness, dialogic, polycodeness

Author: Vladimir V. Slavkin, PhD, Associate Professor, acting head of the Chair of Russian language stylistics, Department of Journalism, Lomonosov Moscow State University. vladimir-slavkin@yandex.ru

Современный медиатекст характеризуют такие качества, как антропоцентричность — отражение особенностей субъективного мировосприятия автора; диалогичность; интерактивность; потенциальная или присутствующая гипертекстуальность; дискурсивное стилистическое многообразие, по-разному, в зависимости от социальной ориентации издания и его тематики, оформляемое в стилистическом отношении; полифоничность, идеологическая и стилистическая; поликодовость. Медиадискурс нашего времени нарративен (в широком понимании этого термина, то есть «история жизни», предложенная журналистом, субъективно отражает фрагмент действительности, реализуя, таким образом, концепцию Лиотара о правомерности существования множественности единичных нарративов, которые мозаично воспроизводят целостную картину бытия).

Нарративность текстов СМИ, наиболее ярко отражающая картину мира журналиста, в наше время считается одной из важных особенностей современной медиаречи. Она стала причиной появления конвергентных жанров, оптимально воплощающих дискурсивно-

коммуникативную (дискурсивно-прагматическую?) целеустановку автора. В зависимости от тематики и социальной направленности материала журналист расширяет границы одного жанра или использует формы, сочетающие черты разных жанров. Так, например, трансформируется жанр аналитической статьи, сочетая в себе как канонические для этой формы особенности, так и свойства других жанровых образований — интервью, репортажа, очерка. Нет четкой границы между информационным отчетом и обозрением. В дискурсе путешествия жанр информационного отчета не всегда может быть со всей определенностью разграничен с формой репортажа. В аналитическую статью и в колонку редактора включаются элементы эссе. Интервью, особенно в западной прессе, порой конвергирует с очерком. Корреспонденция может приобретать черты комментария, репортажа, интервью и др.

Процесс конвергенции традиционных жанров сопровождается и трансформацией всей системы подачи журналистского материала. Благодаря развитию мультимедийной среды появились новые технологии, каналы, обеспечивающие конвергентные форматы трансляции контента, которые позволяют сочетать в рамках одного медиатекста разные средства изображения действительности. Не случайно появились термины «конвергентный медиатекст», «мультимедийная статья», в которых событие изображается и комментируется с использованием различных средств и платформ — текста, иллюстрации (рисунка, карикатуры и пр.), видеоряда, инфографики, слайд-шоу, видеоиллюстрации (видеосюжета), фотогалереи (иллюстраций на одну тему), фоторепортажа (отражающего динамику события фоторяда, который построен по хронологическому принципу). Получил развитие и жанр лонгрида, поликодового и полифоничного. Свое развитие получил и жанр *summary* — соединенные в одном медиатексте данные из разных источников, указания на которые присутствуют в этом тексте в виде гиперссылок. Интересен и жанр *fact-checking* — материал, который начинается с лида о необходимости уточнить данные по просьбе читателей, а затем продолжается рядом подзаголовков — вопросов-гиперссылок, перейдя по которым читатель может получить ответ на интересующие его вопросы.

Появление новых технологических платформ способствует тому, что текст все чаще делается ядерным компонентом гибридного дискурса, который создается благодаря такому качеству, как интерактивность, возможность для читателя оставлять свои комментарии к медиатекстам. По-видимому, можно говорить о развитии такого качества современного медиатекста, как дискурсивность, то есть способность «главного» материала порождать коммуникативное медиаполе, определяемое как интенцией самого журналиста, что традиционно для СМИ, так и «горизонтом ожидания» читателей, избирательно относящихся к информации (в силу тематических, аксиологических, идеологических, гендерных, стилистических предпочтений).

V. V. Vasileva

Saint Petersburg State University

TO THE QUESTION OF THE METALANGUAGE OF NETWORK COMMUNICATION

The paper is devoted to the problem of terminological description of network communication in the new book "Medialinguistics with Terms and Concepts: reference dictionary" (Moscow, 2018). The editor of the section "Hypermedia-text" presents the principles of the organization of this section.

Key words: Medialinguistics reference dictionary, hypermedia-text.

Author: Victoria V. Vasileva, PhD, associate Professor. Media-linguistics Department of St Petersburg state University.

В. В. Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

К ВОПРОСУ О МЕТАЯЗЫКЕ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Доклад посвящен проблеме терминологического описания сетевого общения в новой книге «Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник» (М., 2018). Редактор раздела «Гипермедиаатекст» представляет в настоящей статье принципы организации данного раздела.

Ключевые слова: Словарь медиалингвистики, гипермедиаатекст.

Автор: Виктория Владимировна Васильева, кандидат филологических наук, доцент. Кафедра медиалингвистики СПбГУ.

The authors of the reference dictionary [3] had several goals: to systematize the ideas of medialinguistics presented in the research literature; to advance researching efforts; to present the praxeological approach to the analysis of speech activity in the media: “Medialinguistics studies the principles of language functioning in different situations of professional media communication in order to give rules of effective professional speech behavior” [1, p. 5].

The reference dictionary includes four areas of medialinguistics in its current state: media criticism, media grammar, media stylistics, media discourse analysis [2]. These areas of research correspond to four sections of the dictionary. The editor of each section tried to solve a rather difficult problem: definition of exact terms and concepts used today in medialinguistics and to disclose the new character of the object, i.e., the speech in new conditions of mass communication. One of the more important problems is the architecture of hypermedia-text.

The study of medialanguage takes into account extralinguistic factors as well. One of the most important factors now is the transition of mass communication to network [4].

Network communication creates special parameters for medialinguistic analysis. In general, it means that the researcher deals with the network speech, presented as a hypertext with various semiotic systems [5]. The technical conditions of network communication predetermines that any media becomes hypertext. The section “Hypermedia-text” covers only a part of the huge problem field — network communication, which combines professional and personal communication, official media and personal blogs, socially significant communication and everyday communication, traditional speech genres and new forms of communication. Here new language phenomena and new forms and principles of the organization of communication appear. The phenomenon of internet communication is still open for a fundamental theoretical research in sociological, psychological and communicative aspects. At the same time, the articles of the section reflect modern view on the problems of hypermedia-text in the linguistic aspect and present references to latest researches in this area.

Defining the concepts, authors of the articles show the most important parameters of a medialinguistic view of the phenomenon of speech activity in the internet environment: the authors describe the technical conditions in which media texts exist; they reveal the components of a

pragmatic situation that form concrete illocution; they analyze processes reflecting the simultaneity of media communication; they formulate the medialinguistic content of the concepts described.

The content of the section shows such aspects of the medialinguistic view of hypermedia-text as it's technology and typology. In the article devoted to comic genres, such logic is applied to the analysis of specific genre forms.

Thus, the section "Hypermedia-text" solves the most important tasks of medialinguistics: it forms the conceptual and terminological apparatus of network speech researches and demonstrates analytic algorithms.

Reference

1. Duskayeva L. R. Medialingvistika v Rossii: lingvopraksiologicheskaya dominanta // Medialingvistika. 2014. № 1 (4). S. 5-15. URL: <https://medialing.ru/medialingvistika-v-rossii-lingvopraksiologicheskaya-dominanta/> (appeal date: 03/06/2019).
2. Duskayeva L. R. Medialingvistika // Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik / pod red. L. R. Duskayevoy. M., 2018. P. 61–63.
3. Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik / pod red. L. R. Duskayevoy. Redaktory: V. V. Vasil'yeva, YU. M. Konyayeva, A. A. Malyshev, T. YU. Red'kina. M., 2018.
4. Popova T. I. Aktual'nyye napravleniya issledovaniya mediynogo internet-prostranstva // Medialingvistika, 2018. 5 (3), 258–272. DOI: 10.21638/spbu22.2018.301. URL: <https://medialing.ru/aktualnye-napravleniya-issledovaniya-mediynogo-internet-prostranstva/> (appeal date: 03/06/2019)/
5. Vasileva V. V. Polikodovost' mediateksta // Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik / pod red. L. R. Duskayevoy. M., 2018. P. 88–91.

2. Медиастилистика как аналитический вектор медиалингвистики

И. Б. Александрова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

НАРРАТИВ ТРАВЕЛОГА: КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАНРОВ

В статье рассматривается современное состояние медианарратива в формате травелога – медиатекста о путешествии. Делается вывод о конвергенции жанров репортажа, интервью и очерка для усиления эффективности медианарратива, представленного в журнале GEO Russia, углубления его дискурсивности.

Ключевые слова: нарратив, травелог, конвергенция жанров, дискурсивность.

Автор: Ирина Борисовна Александрова, кандидат филологических наук, доцент МГУ имени М. В. Ломоносова. irina.alexandrova7@yandex.ru

I. B. Aleksandrova

Lomonosov Moscow State University

TRAVELOGUE NARRATIVE: CONVERGENCE OF GENRES

The article analyzes the current state of media narrative in the format of travelogue media text about travel. The conclusion is made about the convergence of genres of reportage, interview and essay to enhance the effectiveness of media narrative, presented in the magazine “GEO Russia”, for deepening its discoursiveness.

Key words: narrative, travelogue, convergence of genres, discoursiveness.

Author: Irina Borisovna Alexandrova. PhD, Associate Professor, Chair of Russian language stylistics, Department of Journalism, Lomonosov Moscow State University. irina.alexandrova7@yandex.ru

Нарративность текстов СМИ, наиболее ярко отражающая картину мира журналиста, в наше время стала одной из важных особенностей современной медиаречи. Прием *повествования о жизни (story telling)* позволяет создать в тексте субъективную «вторую реальность» сквозь призму категорий диалогичности и дискурсивности. Медианарратив — это часть медиадискурса, тематически единое субъектно-модальное повествование, выстроенное в соответствии с причинно-следственными связями, имеющее фабулу и сюжетно организованное, в котором



явно или неявно присутствуют нарратор (автор, рассказчик, повествователь) и имплицитный наррататор (читатель, воспринимающий текст).

Дискурс путешествия позволяет особенно полно использовать все возможности нарративного повествования, которое нередко сочетает в себе лингвистические черты разных жанровых форм. Так, в материале «Опасные будни Бусокбусока» (GEO Russia) присутствуют стилистические особенности репортажа, для которого характерно сочетание документальности и экспрессивности в отображении реального мира (использование глагольных форм «настоящего репортажного» времени для обозначения уже прошедших событий, конструкций, реализующих синтаксическое соотнесение настоящего и прошлого; употребление местоимений 1-го лица и притяжательного местоимения мой, передающих субъективную модальность; эллиптических, номинативных предложений). Наряду с этим можно отметить и черты очерка, сочетающего публицистичность и художественность. Размышления автора — участника событий — передают его картину мира, отражающую его аксиологические ориентиры; визуализация изображаемого создается путем включения в текст различных тропов; используются прямая и несобственно-прямая речь для придания повествованию достоверности и зримости, настоящее вневременное для переключения повествования из субъективного в бытийный, онтологический план. В медиатексте присутствуют и элементы интервью (диалог), реализуются диегетическая и интрадиегетическая стратегии повествования. Травелогу свойственна еще одна черта, характерная для этого формата, поликодовость: материал снабжен фотографией.

Очевидна дискурсивная направленность подобной жанровой конвергенции. Журналист стремится максимально реализовать нарративный формат травелога, не только сделать зримым свое путешествие, но и придать публицистичный характер материалу, поставить философские вопросы: как ощущает себя человек в мире? где его место? что такое родина для каждого из нас? Конвергенция жанров, таким образом, становится осознанным приемом, который помогает создать субъективное рефлексивное повествование, основанное тем не менее на документальности, с наибольшей полнотой отражающее картину мира нарратора, ориентированного на наррататора.

И. Г. Ахметзянов, А. К. Гараева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ АВТОРСКИХ ПОЗИЦИЙ В ОСВЕЩЕНИИ ПРОБЛЕМАТИКИ БЕЖЕНЦЕВ

На материале русскоязычных, англоязычных и татароязычных СМИ (2017–2018) рассматривается объективная и субъективная эмоциональная модальность в трех генетически неродственных языках. Авторы рассматривают метафору как средство передачи эмоциональной модальности.

Ключевые слова: политическая лингвистика, эмоциональная модальность, объективная модальность, субъективная модальность, метафора.

Авторы: Ильдар Габдрашитович Ахметзянов, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков в сфере международных отношений ИМО КФУ, ildar-rashit@yandex.ru; Альмира Кадыровна Гараева, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков в сфере международных отношений ИМО КФУ, almiragaraeva09@yandex.ru

I. G. Akhmetzyanov, A. K. Garaeva

Kazan (Volga region) Federal University

EMOTIONAL MODALITY AS A MEAN OF EXPRESSION OF THE AUTHORS POSITION IN COVERING THE PROBLEMS OF REFUGEES

The article deals with the issue of objective and subjective emotional modality of the authors of the periodicals of three genetically unrelated languages. Authors consider metaphor as a way of expressing emotional modality and feelings towards the problem of refugees in the world.

Key words: political linguistics, emotional modality, objective modality, subjective modality, metaphor.

Authors: Ildar Gabdrashitovich Akhmetzyanov, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the department of foreign languages in the sphere of international relations of the institute of international relations of KFU, ildar-rashit@yandex.ru; Almira Kadyrovna Garaeva, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the department of foreign languages in the sphere of international relations of the institute of international relations of KFU, almiragaraeva09@yandex.ru

В современном мире периодическая печать (газеты, журналы) является неотъемлемой частью жизни человека. СМИ освещают стремительно изменяющуюся ситуацию в регионе, стране и мире.

Язык средств массовой информации представляет собой дискурс, нацеленный на «пропаганду тех или иных идей, эмотивное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, выработку общественного консенсуса, принятие и обоснование социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [2].

Материалам периодической печати присущи признаки аналитики и эмоциональной модальности, поскольку ситуации, освещенные в статьях, исследуются, анализируются, комментируются журналистами, которые дополняют их своими мнениями и оценкой, что подразумевает эмоциональную модальность текста.

По мнению Т. В. Романовой, эмоциональная экспрессия, в которой отражается эмоциональное отношение говорящего к предмету речи, является специфической формой выражения отношения человека к окружающему его миру, что дает объективные основания для включения эмоциональной экспрессии в категорию модальности [1].

Эмоциональная модальность в материалах периодической печати может быть как объективной, так и субъективной, как скрытой, так и открытой, как положительной, так и отрицательной.

В англоязычных текстах объективная эмоциональная модальность передается посредством передачи отношения к действительности других лиц. В данном случае автор либо соглашается с мнением этих лиц, либо остается нейтральным к их высказываниям.

Как и в англоязычных новостных текстах, авторы русскоязычных и татароязычных текстов передают объективную эмоциональную модальность через отношения к реальности тех или иных персонажей. В данном аспекте мы видим сходство в журналистике различных стран.

Эмоции, представляя собой чувственную форму познания как непосредственную реакцию на внешний или внутренний раздражитель, основанную на удовлетворении

потребности человека, в отличие от модальности, не являются фактором, конституирующим и определяющим характер суждения в логике [1].

В англоязычной прессе субъективная эмоциональная модальность выражена не так откровенно и открыто, а более сдержанно. Это происходит, возможно, в силу ряда причин, связанных, во-первых, с ментальностью английского народа, который, если не согласен с чем-то, предпочитает тысячу раз извиняться за свои высказывания, но не публично; во-вторых, с политикой, которую ведут западноевропейские государства в решении проблем, связанных с потоком беженцев. В отличие от англоязычных журналистов, русские авторы не сдерживаются в высказываниях. В татароязычных статьях авторы более открыто выражают свою точку зрения на то или иное событие.

Помимо набора лексических средств выражения эмоциональной модальности, журналисты при освещении проблемы беженцев охотно используют метафору.

Метафоры, которые англоязычные авторы используют в своих материалах о беженцах, позволяют выявить не только масштабность проблемы, но и в большинстве случаев и скрытую, имплицитную, эмоциональную модальность. Как и в русскоязычных периодических изданиях, в татароязычных статьях, освещающих проблему беженцев, представлена как эксплицитная, так и имплицитная эмоциональная модальность.

Сравнительно-сопоставительное изучение на когнитивно-культурологическом уровне средств выражения эмоциональной модальности автора в публикациях, посвящённых проблеме беженцев, позволяет определить сходства и различия в миграционных дискурсах СМИ и открывает новые перспективы для исследования лексических особенностей политического медиадискурса.

Литература

1. Романова Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность. Нижний Новгород, 2008.
2. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001.

А. А. Баташева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕДИАСОБЫТИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА

В статье рассматривается роль интерпретации медиасобытий в формировании национальной картины мира. Характеризуются группы применяемых журналистами стилистических приемов. Доказывается, что методы интерпретации едины и наднациональны.

Ключевые слова: интерпретация, медиасобытие, медиатекст, национальная картина мира.

Автор: Анна Александровна Баташева, аспирант МГУ им. М. В. Ломоносова. Anna-pressa@mail.ru

A. A. Batasheva

Lomonosov Moscow State University

INTERPRETATION OF MEDIA EVENTS AS AN ELEMENT OF FORMING A NATIONAL PICTURE OF THE WORLD

The article considers the role of interpretation of media events in the formation of a national picture of the world. The groups of stylistic techniques used by journalists are considered. It is proved that the methods of interpretation are unified and supranational.

Key words: interpretation, media event, media text, national picture of the world.

Author: Anna Aleksandrovna Batasheva. PhD student at Lomonosov Moscow State University. Anna-pressa@mail.ru

Мы узнаем о событиях в мире через ощущения и интерпретации различных участников информационного процесса — в первую очередь, журналистов [1]. Каждый журналист — это интерпретатор описываемой действительности; интерпретация — это результат познавательной деятельности, восприятия мира, процесс создания и оформления смысла.

Характер интерпретации медиасобытия проявляется в самом выборе журналистом медиасобытия для освещения, а также в структурных особенностях медиатекста и его стилистике. В лексической составляющей медиатекста отражается воздействующий потенциал журналистского текста: адресант текста преследует неречевые цели, стремится реализовать свою авторскую интенцию — чаще всего информирования или убеждения [2].

Картина мира адресата зависит от того, какой выбор стилистических средств при подготовке текста использует адресант [3]. В условиях глобализации журналистские институты разных стран обрели немало общих черт; к журналистскому мастерству предъявляются схожие требования. Эти тенденции находят свое отражение в языке журналистских материалов. Представляется, что набор лингвистических стратегий и тактик является универсальным для различных культур. Это позволяет утверждать, что в более глобальном смысле из различных интерпретаций медиасобытий постепенно складывается национальная картина мира и свой вариант истории [4].

Национальная картина мира состоит из множества слоев. В СМИ она формируется при помощи комплекса стилистических средств интерпретации. В данный комплекс входят: экспрессивные речевые средства, которые позволяют в полной мере передать содержательную и эмоциональную информацию о событии; метафорические цепочки, способствующие реализации интенции убеждения; механизмы эксплицитной и имплицитной оценки, а также тональность.

Стилистические средства интерпретации имеют ярко выраженный прагматический эффект, так как позволяют оказывать направленное воздействие на массовое сознание, а также обладают когнитивным эффектом — встраивают обновленную картину мира в когнитивную базу адресата.

Национальная картина мира формируется в СМИ по каждому срезу политических событий.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Социозначимые свойства медиаречи // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 25-27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремнёвой. М., 2001. С. 13–15.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.
3. Клущина Н. И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 262–283.
4. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М., 2006.

Н. Ю. Бердышева

НГУ им. П. Ф. Лесгафта

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ СЛОВСОЧЕТАНИЯ «СПОРТИВНАЯ ЗЛОСТЬ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В современном русском языке слово агрессия в публичном пространстве приобретает положительное значение и имеет множество позитивных оттенков.

Ключевые слова: семантическое поле, синонимический ряд, полисемия.

Автор: Наталья Юрьевна Бердышева, кандидат филологических наук, доцент *НГУ им. П. Ф. Лесгафта*.
yournetnata@gmail.com

N. Y. Berdysheva

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health

SEMANTIC FIELD OF THE PHRASE "SPORTS ANGER" IN THE MEDIA SPACE

In modern Russian, the word "aggression" in the public space acquires a positive meaning and has many positive shades.

Key words: semantic field, synonymous series, sports rage.

Author: Natalja Yurjevna Berdysheva. Candidate of philological sciences, associate Professor P. F. Lesgaft NSU.
yournetnata@gmail.com

В XX веке в России слово агрессор было широко распространено. Все точно знали, что агрессор — это западный мир (*они агрессоры*). И восточный (японцы) — тоже агрессоры. Сейчас в России слово *агрессор* почти не употребляется, что связано с изменениями

социокультурной ситуации в стране и мире на рубеже двух веков. Правда на территории государства Украина данное слово часто употребляется по отношению к России — *страна-агрессор*. Прилагательное *агрессивный*, напротив, употребляется часто, но оно неожиданно приобрело позитивную коннотацию. Мы говорим *агрессивная реклама, агрессивная музыка*, и это означает *инициативная, напористая, целеустремленная, активная*. То же можно сказать и о словосочетаниях-номинациях, относящихся к сфере спорта: *спортивная агрессивность, спортивная злость*. Данный семантический вектор проявляет себя во всём пространстве языковой культуры. Слово *агрессия* в публичном пространстве окрашивается в положительные оттенки.

Среди студентов НГУ им. П. Ф. Лесгафта был проведен опрос с целью выявить семантическое поле словосочетания *спортивная злость*. Анкетирование проводилось в рамках дисциплины «Русский язык и культура речи» направления подготовки 49.03.01 «Физическая культура». В опросе приняло участие 180 человек разных спортивных профилей: лёгкая атлетика, велоспорт, парусный спорт, гребной спорт, тхэквондо, спортивная аэробика, танцевальный спорт и киберспорт.

В ответах на вопрос большинство студентов осмысливает номинации *спортивная злость, спортивная агрессия* как необходимую составляющую соревновательного процесса. Примерно половина опрошенных соотносит эти устойчивые словосочетания с негативными эмоциями спортсмена по поводу своих неудач, при этом негативные эмоции могут быть направлены или на себя, или на соперника, или на судей.

Сто процентов респондентов сообщили о том, что сталкивались с этими номинациями на тренировках во время сборов и в средствах массовой информации в контексте комментария спортивных соревнований.

На вопрос о допустимости речевой агрессии у спортивных комментаторов и журналистов мнения студентов разделились в зависимости от вида спорта, который комментируется. При этом у студентов есть понимание, что журналисты используют речевую агрессию умышленно для придания остроты определенным моментам в соревнованиях и для поддержания интереса аудитории.

Опрос студентов выявил два следующих синонимических ряда к понятию *спортивная злость*.

Положительная коннотация: *азарт, раж, кураж, заряженность, собранность, уверенность, стойкость, соперничество, эмоциональный пик, энергетический пик, упорство, твёрдость, упрямство, борьба, битва, сражение, чрезмерное старание, стремление, невозможное, мотивация, возмущение, настрой, воля, сила, энергия, самокритика, холодный разум*.

Отрицательная коннотация: *агрессия, негодование, раздражение, враждебность, нетерпимость, ненависть, гнев, злоба, ярость, месть, досада, обида, жестокость, бешенство, свирепость, отчаяние, недовольство, неудача, провал, помеха*.

Заключительный вопрос анкеты (является ли употребление в публичной речи понятия *спортивная злость* допустимым, нормальным, нейтральным, положительным? отрицательным, недопустимым?) выявил абсолютное приятие этого словосочетания как нормального и допустимого в медийном пространстве.

Таким образом, социокультурные изменения в обществе напрямую отражаются в языке средств массовой информации.

Н. Г. Бойкова

НГУ им. П. Ф. Лесгафта

СТИЛИСТИКА СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА И СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ СМИ

Современная спортивная журналистика не имеет ярко выраженной жанровой и стилистической специфики. Структура и стилистика спортивного контента определяются в основном форматом СМИ. Исключением является репортаж-трансляция спортивных состязаний — базовый жанр спортивных медиа.

Ключевые слова: спортивная журналистика, стилистика жанров, формат, репортаж-трансляция.

Автор: Нина Георгиевна Бойкова, кандидат филологических наук, доцент *НГУ им. П. Ф. Лесгафта*.
n.g.boykova@mail.ru

N. G. Boykova

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health

STYLISTIC OF SPORTS MEDIA DISCOURSE AND MODERN MEDIA FORMATS

Modern sports journalism has no pronounced genre and stylistic specificity. The structure and style of sports content is determined mainly by the format of the media. The exception is the sports reportage - broadcast competitions - the basic genre of sports media.

Key words: sports journalism, stylistics of genres, format, reportage-broadcast.

Author: Nina Georgievna Boykova. Candidate of philological sciences, associate Professor P. F. Lesgaft NSU.
n.g.boykova@mail.ru

При огромном интересе к спортивной информации и спортивным зрелищам, который проявляет аудитория в большинстве стран, спортивная тематика в медиасреде представлена средствами массовой информации различной степени специализации: традиционные спортивные издания, специализированные, узкоспециализированные и нишевые.

В неспециализированных СМИ спортивная информация, как и любая другая, подается в соответствии с форматом издания и типом жанра: официальный стиль заметки, оценочность комментария и т.п. Формат СМИ определяется прежде всего целевой аудиторией, что является базовой характеристикой при определении всех остальных характеристик СМИ, не зависимо от канала коммуникации (ТВ, радио, печать, интернет). Внутривнутриредакционные документы, правила, рекомендации, профессиональный опыт позволяют журналисту при создании медийного продукта следовать канонам, которые предписаны форматом издания. Примечательно, что СМИ, в силу своей природы и назначения ориентированные на общественно-политический пафос, переносят этот принцип подачи материала и на

спортивный контент. Спортивные события рассматриваются в русле геополитики и экономики, социальных проблем. При этом тропы и фигуры речи нередко затемняют собственно спортивную информацию.

На общем жанровом, тематическом фоне спортивного контента безусловно выделяется такой жанр, как репортаж-трансляция спортивных состязаний. Этот специфический во всех отношениях жанр целиком и полностью принадлежит исключительно спортивной журналистике, во многом определяет её своеобразие.

Репортаж-трансляция спортивных состязаний — жанр гибридный, информационно-аналитический. Основная задача репортажа — дать информацию о спортивном событии. Однако не случайно журналиста, ведущего трансляцию, называют комментатором. С одной стороны, это дань традиции, с другой — констатация того факта, что перед нами действительно гибридный жанр, совмещающий черты информационного и аналитического материала.

Основой репортажа-трансляции является глубокое знание предмета. Комментатор должен знать досконально два-три вида спорта.

Весьма своеобразен репортаж-трансляции и в стилистическом плане. Фактически перед нами разговорный монолог, в котором представлены и описание, и повествование, и рассуждение. Но при этом лингвостилистика текста в целом характеризуется чертами, свойственными спонтанной разговорной речи. Так, например, практически отсутствует синонимические ряды. В репортаже с лыжной гонки на чемпионате мира 2019 года комментатор за несколько минут репортажа шесть раз использовал прилагательное *замечательный* и один раз *грандиозный*.

Основная масса эмоционально-экспрессивных средств выразительности и в репортаже-трансляции принадлежит сфере фонетики. Комментатор меняет темп, громкость, делает драматические паузы, ставит эмфатическое ударение на высказываниях-междометиях. Широко распространён приём растягивания гласных, например, объявление победителя на боксёрском ринге. Иногда комментатор срывается на крик и идёт на проявление агрессивности. Некоторые из этих приёмов уже воспринимаются как штамп.

Важной особенностью репортажа-трансляции является наличие драматического каркаса. Видеоряд подается читателю как совершающаяся на его глазах драма или даже трагедия. Актуализируется наличие захватывающего действия, представленного в видеоряде. Именно на видеоряд ложится основная нагрузка при формировании текста репортажа-трансляции и его драматизации.

В психологической литературе описывается явление, которое иногда называют *эмоциональным автостопом*, или *эмоциями напрокат* (В. З. Демьянков). Эмоциональный контакт с известными людьми, в том числе спортсменами, является замещением контакта с близкими людьми. При этом с приходом на рынок новых СМИ возможности такого событийно-эмоционального замещения увеличиваются.

В методическом аспекте при обучении будущих спортивных журналистов на репортаж-трансляцию необходимо обращать особое внимание: драматургия репортажа, его изобразительно-выразительные ресурсы в сфере устной, звучащей речи.

М. А. Васильченко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ТЕРМИНЫ «ЖАНР», «РЕГИСТР» И «СТИЛЬ» В РОССИЙСКОЙ И ИНОСТРАННОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Понятия жанра и стиля (а также регистра) являются ключевыми понятиями современной медиастилистики и медиалингвистики, однако дискуссия относительно определения этих понятий продолжается. В работе рассматривается употребление и трактовка данных терминов в российской и англоязычной лингвистической литературе.

Ключевые слова: стиль, медиастилистика, жанр, регистр.

Автор: Мария Александровна Васильченко, соискатель-аспирант кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. maria.a.vasilchenko@gmail.com

M. A. Vasilchenko

Lomonosov Moscow State University

THE TERMS "GENRE", "REGISTER" AND "STYLE" IN RUSSIAN AND FOREIGN LINGUISTIC LITERATURE

The terms *genre* and *style* (as well as *register*) have the key meaning for contemporary mediallynguistics and mediastylistics. However the discussion about their precise and integral definition still continues. The present paper explores the use of these terms in the Russian and English linguistic literature.

Key words: style, genre, register, mediastylistics.

Author: Maria Aleksandrovna Vasilchenko, PhD-student at department of stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. maria.a.vasilchenko@gmail.com

Термины *жанр*, *регистр* и *стиль* широко используются в работах по стилистике, медиалингвистике, дискурс-анализу и др. Между тем при сравнении классических российских и англо-саксонских трудов в этой области становятся очевидными различия в трактовках этих терминов. В данном исследовании представлен краткий обзор этих отличий.

Понятие *жанр* относят прежде всего к общей риторической организации текста. По мнению М. М. Бахтина [1, с. 240], жанры «неразрывно связаны со стилями», а также с тематикой высказывания. В интерпретации западных ученых [4] жанр описывается через исключительно формальные признаки текста (композицию, форматирование и пр.). Так или иначе, сходство концепций здесь очевидно.

Термин *регистр* в российских работах не используется, но он является рабочим в англоязычной научной литературе. В обиходном смысле под словом регистр понимают стиль языка, грамматику и слова, используемые в конкретной речевой ситуации. В толковых словарях английского языка присутствуют пометы *формальное* и *неформальное*, относящиеся

к регистру. В специализированной литературе регистр описывают как «вариацию, связанную с конкретной речевой ситуацией (включая конкретные коммуникативные цели)» [4, с. 18]. Сходство с концепцией функционального стиля академика В. В. Виноградова [2, с. 73] очевидно: «Стиль — это <...> совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере <...> языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые <...> выполняют иные функции в речевой общественной практике... Выделяют устные регистры (разговорный) и письменные (газетный, академический и художественный). Однако в западной литературе нет единой системы функциональных стилей (или регистров). Вместо этого предлагаются различные варианты анализа речевой ситуации, которая обуславливает регистр.

Дать определение понятию *стиль* представляется наиболее сложной задачей. Прежде всего по причине того, что не существует общего, интегрированного определения стиля. В западной литературе этот термин используют осторожно, считая его измерением исключительно художественной литературы: например, стиль Оскара Уайльда. Такое понимание близко термину *идиостиль*, используемому российскими исследователями. Среди зарубежных ученых Д. Кристал [5] — один из немногих, кто выступает против использования термина *регистр*, считая его редуccionистским. По мнению ученого, задача стилистики заключается в том, чтобы «определить языковые привычки с целью отделить их от общей массы лингвистических средств английского языка, используемых в любой мыслимой ситуации; эти средства ограничены конкретным социальным контекстом» [5, с. 10]. Данное суждение, очевидно, коррелирует с определением стиля, данным академиком В. В. Виноградовым. М. М. Бахтин считал, что стиль является «отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка» [1, с. 247], подчеркивая, что любое высказывание может отражать индивидуальный стиль, что особенно ярко проявляется в художественной литературе, в которой он выходит на первый план, а менее всего для этого «благоприятны жанры, где требуется стандартная форма» [1, с. 241]. Точка соприкосновения двух традиций в том, что стиль — это отличительная особенность, выделяющая высказывание среди других. В этих определениях отсутствует упоминание об очевидном, но прямо противоположном свойстве данной категории: стиль также объединяет множество высказываний (или произведений) в единое целое (например, стиль поэтов-лейкистов). Кроме того, стиль, как отмечает С. Гайда [3], объединяет части произведения. М. М. Бахтин писал, что стили довлеют над речевыми жанрами и, перемещаясь в жанр, им не свойственный, могут его либо разрушить, либо обновить. Он утверждал, что именно жанр объединяет тематику, стиль и содержание.

Таким образом, различия между научными традициями заключается прежде всего в использовании термина *регистр* вместо термина *функциональный стиль* и, как следствие, во взгляде на стиль либо как на эстетическую категорию, либо как на измерение исключительно художественной литературы.

Л и т е р а т у р а

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
2. Виноградов В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. № 1. С. 60–87.
3. Гайда С. Что есть стиль? // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 2010. С. 93–102.
4. Biber D., Conrad S. Register, Genre, and Style (Cambridge Textbooks in Linguistics). Cambridge, 2009.
5. Crystal D., Davy D. Investigating English style. Bloomington, 1969.

И. А. Вещикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МАССМЕДИЙНАЯ ПРАКТИКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИЗНОШЕНИЯ

Цель доклада заключается в рассмотрении путей влияния массмедийной практики на орфоэпическую картину текущего момента.

Ключевые слова: массмедийная практика, литературное произношение, орфоэпический медиастандарт, медиатизация.

Автор: Ирина Андреевна Вещикова, кандидат филологических наук, доцент МГУ имени М. В. Ломоносова. irinavmgu@gmail.com

I. A. Veshchikova

Lomonosov Moscow State University

MASS MEDIA PRACTICE AND ITS INFLUENCE ON THE STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF LITERARY PRONUNCIATION

The purpose of the report is to consider the ways the mass media influence on the orthoepic picture of the current moment.

Key words: media practice, literary pronunciation, orthoepic media standard, mediatization.

Author: Irina Andreevna Veshchikova. PhD, Associate Professor, Moscow State University. irinavmgu@gmail.com

Обсуждение проблемы массмедийной практики на уровне орфоэпии началось со специальных ортологических описаний. «Словарь ударений для работников радио и телевидения» (1960) закладывает представления о том, что радио и ТВ являются основными пропагандистами культуры устной речи и что в СМИ как сфере бытования литературного языка оптимальной является установка на единообразие. Следуя этой логике, орфоэпический медиастандарт, с одной стороны, выступает проводником литературной нормы, главное в содержании которой — это «разрешение» вариантов и их кодификация, с другой — задаёт норму речевого поведения, которая ограничивает использование вариантов в области произношения и ударения. Отсюда естественно вытекают два вопроса: как преодолеть это противоречие? каковы взаимоотношения двух типов норм, одна из которых определяет приоритеты для работников СМИ, другая — правила и требования, необходимые для вхождения в социум грамотных и культурных людей? Комментируя первый вопрос, заметим, что обследование практики СМИ с позиций реальной модальности указывает на сосуществование здесь разных стратегий поведения. И это уже не гипотеза, а установленный факт. Что касается второго вопроса, то характер связи рассматриваемых величин исторически изменчив. В 40–60 гг. XX в. учёные «пропустили» изучение «слова в эфире», оно осталось вне круга источников оценки состояния литературной нормы, а по силе воздействия

на фонетические явления и по диапазону их охвата было на периферии. На рубеже 70–80-х гг. ситуация начала меняться под влиянием процесса перехода культуры от литературоцентризма к медиациентризму и перестройки внутри системы медиа, связанной с усилением роли ТВ. Первые работы касались культурно-речевой проблематики.

Но уже с конца XX в. медиа стали базой выявления активных процессов в области произношения и ударения. Преобразование корпуса текстов, обладающих нормотворческой значимостью, имело свои плюсы (теперь сведения о языке черпаются не только из вопросников по произношению, но и из реальной языковой практики) и минусы (некоторые сознательно усвоенные работниками СМИ варианты как обязательные для данного социума начинают оцениваться как единственно правильные). Получается, что функции СМИ усложняются: они не только приобщают к культурной традиции, но сама литературная норма конструируется не без их активного участия. Одновременно массмедиа завоёвывают позиции «авторитетного примера» и даже начинают теснить литературный канон, претендуя на роль арбитра в трактовке правильного, допустимого / неправильного, недопустимого, хотя «право утверждать нормы литературного языка <...> а также вносить в них изменения и дополнения делегировано <...> национальным академиям. Именно они и являются “законодателями”» [1]. Однако текущая ситуация выглядит несколько иначе. Например, если в эфире тиражируются звучания *одноврЕменно*, *по средАм*, *п[о]эт*, то ссылки на словари, регламентирующие границы литературной нормы (*одноврЕмный и допуст. одноврЕмный; по срЕдам и средАм; п[а]эт и факульт. п[о]эт*), почти бессильны изменить точку зрения среднего носителя языка на то, что правильно и престижно. Более того, нередко и профессионалы слова (учителя) принимают решения о своём речевом поведении следуя предпочтениям СМИ, а не на основании данных науки.

Точно так же высказанные в эфире суждения об орфоэпическом идеале обычно воспринимаются как безусловные. Между тем большинство авторов медийных консультаций разговор о литературной норме подменяют описанием набора звучаний, конвенциональных для дикторского дискурса. Стоит обратить внимание и на сюжеты, где телеперсоны делятся своими представлениями о произносительной культуре, минуя научные достижения. Итак, тенденция к медиатизации орфоэпического знания диктует необходимость постоянного мониторинга массмедийной практики с учётом разнообразия её жанров и форматов и орфоэпических фактов разных синхронных срезов, а также важность просвещения работников «устных» СМИ.

Л и т е р а т у р а

1. Демьянков В. З. О стратегиях нормирования русского языка // Лингводидактика. Социолингвистика. Языки мира: К 90-летию со дня рождения академика И. Ф. Протченко / Отв. ред. Т. Б. Крючкова. М., 2008. С. 50–61.

Е. В. Глинка

Минский государственный лингвистический университет

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА

В статье рассматривается употребление прецедентных имён в современных белорусских печатных СМИ, выявляется их специфика, функции, коннотации и роль в заголовке.

Ключевые слова: прецедентные имена, коннотации, белорусские СМИ.

Автор: Елена Витальевна Глинка, кандидат филологических наук доцент Минского государственного лингвистического университета. AlenaGlinka@yandex.ru

E. V. Glinka

Minsk State Linguistic University

PRECEDENT NAMES IN THE MASS MEDIA OF BELARUS: SEMANTICS AND PRACTICAL USAGE

The article examines the most frequently occurring precedent names used in the contemporary print media of Belarus, and analyses their specifics, functions, connotations and their role in headlines.

Key words: precedent names, connotations, the mass media of Belarus.

Author: Elena Vitaljevna Glinka. Candidate of Philology, Associate Professor of Minsk State Linguistic University. AlenaGlinka@yandex.ru

Имя собственное в медиатексте — один из способов актуализации авторской модальности и средство привлечения внимания читателя. Прецедентное имя выполняет в заголовочном комплексе газетного текста функцию семантическую — увеличение смыслового потенциала заголовка посредством коннотаций, и функцию прагматическую, ставящую целью привлечение внимания к тексту статьи.

К числу прецедентных относятся имена, известные всем представителям национально-культурного сообщества, а также актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане.

Для анализа были отобраны газеты «Звезда», «Беларусь сегодня», «БелГазета» и «Свободные новости». Прецедентные имена, встречающиеся в заголовках, относятся к историческим, современным и литературным (мифологическим) персонажам, а также географическим названиям.

Имя Гиппократы упоминается в заголовке статьи о коррупции медиков (Ржавчиной по Гиппократу), усиливая смысл измены некогда даваемой клятве. Граф Монте-Кристо упоминается, предвзято статью о неожиданном наследстве заключенного (*Граф Монте-Кристо из Ивацевичской колонии*). Аналитическая статья о политическом кризисе в Венесуэле озаглавлена «Всем Мадуро»: в ней критикуется опыт белорусской экономической модели, подобной экономической модели Чавеса-Мадуро: государство не должно управлять экономикой.

Дополнительные отрицательные коннотации появляются и на основе ассоциаций, возникающих при восприятии строения фразы, её ритмики. В январских номерах газет часто упоминается получившее скандальную известность имя Насти Рыбки родом из Бобруйска: *Поймали Рыбку* (о её задержании) и *Дорога Рыбка к обеду* — о неэтичности запрашиваемого ею вознаграждения (1000 долларов) за интервью белорусским журналистам. Роль имени собственного в этом контексте выполняет лишь денотативную функцию (обыгрывается прозвище), при этом актуализируются текущие скандальные события. А вот имя литературного персонажа Герасима узнаваемо в трансформированном

заголовке *Анисим и Муму* в статье о кандидате на выборы президента от оппозиции Алены Анисим. Заголовок сопровождается авторским комментарием: *Белорусская история с выборами сводима к сюжету рассказа Ивана Тургенева «Муму». Муму — это протестный электорат, Герасим — среднестатистический оппозиционный кандидат с присущим ему ораторским мастерством и политическим кругозором, барыня — сами знаете кто*. Отсылка к литературным персонажам выражает авторскую иронию и на основе аллюзии расширяет семантику образа кандидата.

Прецедентные географические наименования метафоричны и семантически ёмки: *Гондурас не за горами* (о финансовых проблемах страны). Название Гондурас используется как символ бедности. *Сползать в Гондурас, лишая будущего наших детей и внуков, не хочется* — так завершает автор статью. Заголовок статьи об образе Беларуси в западном кино *Бульбамбия Пикчерс* ироничен в своём созвучии с *Коламбия Пикчерс* и привносит национальный колорит (*бульба* — по-белорусски картошка).

Употребление прецедентных имён (это же касается и других прецедентных феноменов) характерно преимущественно для оппозиционных СМИ. Их функция в заголовке прежде всего смыслообразующая: прецедентные названия характеризуют объект коннотативно, выражают эмоциональную оценку (как правило, отрицательную) и привлекают внимание читателя.

М. С. Голокова

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта

НОВОСТНАЯ ЛЕНТА КАК ГИПЕРТЕКСТ В СЕТЕВЫХ СПОРТИВНЫХ СМИ

В статье описана речевая структура текстов новостных лент спортивных массмедиа, главным отличием которых стали гиперссылки и дублирование информации. Новостная лента в целом рассматривается как гипертекст в новостном дискурсе.

Ключевые слова: новость, факт, событие, гипертекст.

Автор: Марина Степановна Голокова, кандидат филологических наук, доцент НГУ Им. П. Ф. Лесгафта. mgolokova@gmail.com

M. S. Golokova

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health

NEWS FEED AS HYPERTEXT IN ONLINE SPORTS MEDIA

The article describes the speech structure of the news in sports mass media, the main difference of which are hyperlinks and duplication of information. The newsfeed is generally regarded as hypertext in news discourse.

Key words: news, fact, event, hypertext.

Author: Marina Stepanovna Golokova. Associate Professor National state University of physical culture, sport and health named after P. F. Lesgaft. mgolokova@gmail.com

Речевая структура новостных текстов на сайтах спортивных СМИ обладает определенной спецификой, которая отличает ее от традиционной структуры новостного дискурса. Новость представляет собой сообщение, содержащее социально значимую информацию, ранее неизвестную аудитории. Как пишет Л. Е. Кройчик, сущность любой новости образует факт [2]. Новостной дискурс представлен в научной литературе различными жанрами, в числе которых заметка, новость и информационное сообщение. Разновидностями заметки являются хроникальная информация и расширенная информация [1]. Все перечисленные жанры имеют единое начало: в их основе лежит констатация факта или сообщение о событии [3].

С появлением новых технологических возможностей в интернете формат новостных текстов меняется, жанровые границы размываются. Констатация факта и сообщение о событии сохраняются в качестве базовых речевых действий, однако при этом наблюдаются дублирование информации, постоянная отсылка к предыдущим текстам на данную тему, а также дополнительные компоненты, привлекающие внимание массового читателя. Так, в структуру новостных текстов спортивных сетевых СМИ входят гиперссылки, иллюстрации, записи и комментарии из личных страниц пользователей социальных сетей, опросы и голосования. Информация может быть подкреплена аудио- или видеоподкастом, что, по мнению редакции, повышает уровень доверия читателя. Эти компоненты все чаще входят в структуру спортивных новостей: именно благодаря им выстраивается цепь событий, связанных с определенным фактом, в новостной ленте. Примером служат новостные ленты сайтов «Спорт-Экспресс», «Советский спорт» и sports.ru.

Главная новость, основанная на констатации факта, влечет за собой целую цепь текстов, построенных на сообщении о событии. При этом каждый текст включает дублирование информации, опубликованной ранее. Основную смысловую нагрузку несут заголовки, содержание которых также дублируется в тексте. Совокупность заголовков в новостной ленте на определенную тему может дать представление о тексте в целом. Сайт газеты «Спорт-Экспресс» 27 февраля 2019 года: *Медведева и Туктамышева могут попасть на ЧМ до 19 марта; Медведева в составе сборной на ЧМ-2019, Туктамышева — в запасе. Все по делу?; Загитова, Медведева, Коляда, Букин и Степанова. Состав сборной России на ЧМ по фигурному катанию; “Возвращаемся к работе с четким пониманием”. Орсер — о включении Медведевой в заявку на ЧМ; Вице-президент ФФККР: “Все, кто не согласен с решением по Медведевой, пускай смотрят на результаты голосования”; Александр Жулин: “Мой голос — за Медведеву на ЧМ. Она чемпионка мира, этого никто не отменял”; Мария Бутырская — о Медведевой на ЧМ: “На мой взгляд, Туктамышева больше заслужила места в заявке”; “Сегодня во мне убили маленькую наивную девочку”. Туктамышева — о решении по составу на ЧМ; Наталья Бестемьянова: “Могу только с уважением принять решение тренерского совета включить Медведеву в состав на ЧМ”; Медведева едет на ЧМ, Туктамышева — нет. Плющенко считает, что выбор сделан верно.*

Дробление фактов и событий в целом характерно для спортивных сетевых СМИ. Подобная структура новостной ленты представлена также на сайте газеты «Советский спорт», на сайте sports.ru.

Таким образом, новостную ленту в целом можно рассматривать как гипертекст в рамках новостного дискурса. Его можно сопоставить с расширенной информацией,

речевая структура которой включает цитирование, комментарии, мнения персонажей. Разница в том, что каждое из перечисленных речевых действий в новостной ленте играет текстообразующую роль.

Литература

1. Коньков В. И. Речевая структура газетных жанров. СПб., 2004.
2. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–168.
3. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. СПб., 2011.

И. Г. Гулякова

Санкт-Петербургский государственный университет

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВАРИАНТЫ ТЕКСТА

В работе показано, что поликодовый текст, формируемый на основе единства вербального и музыкального компонента, может менять стилистический облик вербальной части, оставаясь одновременно тем же самым произведением.

Ключевые слова: романс, поликодовый текст, прецедентный феномен, мелодический рисунок, стилистические варианты.

Автор: Ирина Геннадьевна Гулякова, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. irgengul@gmail.com

I. G. Guliakova

St Petersburg State University

STYLISTIC TEXT VARIATIONS

In this work it is shown that multi-coded text, which is formed on the base of the unity of verbal and musical aspects, may change the stylistic image of the verbal part remaining at the same time same work.

Key words: romance (lyrical song), multi-coded text, precedent phenomena, melodic curve, stylistic variation.

The author: Irina Gennadievna Guliakova, Associate Professor, St. Petersburg state University. irgengul@gmail.com

К числу прецедентных феноменов (прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентное событие) следует отнести и прецедентную мелодию, прецедентный мелодический рисунок, состоящий из узнаваемых мелодических элементов, формул, оборотов. В этот же ряд и следующее явление: музыкальное произведение исполняется с разными текстами, закрепляясь при этом в памяти слушателя как одно и то же произведение

благодаря именно музыкальному, а не вербальному тексту. В качестве иллюстрации можно привести историю знаменитого романса «Белой акации гроздь душистые...».

Известно, что романс впервые был опубликован в 1902 году в серии «Цыганские песни» без указания авторов слов и музыки. В 1903 году клавишник романса с вокальными партиями для тенора и сопрано был издан в Санкт-Петербурге в серии «Цыганские песни И. П. Люценко». В дальнейшем он именовался как «цыганский романс» независимо от авторства: слова, предположительно, А. А. Пугачёва, музыка А. М. Зорина (А. М. Цимбал), по другой версии — М. Штейнберга.

Незначительные различия в текстах 1902 и 1903 годов (повторы *мильй, навеки, навеки твоя* вместо *мильй, поверь мне, навеки твоя* и т. п.) не внесли перемен в общий смысл и стилистический облик романса, как и более поздние изменения текста в редакции Ю. Морфесси, которые всё же придали романсу более страстный тон: *нежно прильнув, ты шептала мне, томная вместо тихо шептали мне, чудная, светлая; время промчалось вместо годы давно прошли*.

Благодаря известным исполнителям романс приобрел в начале века необычайную популярность. Однако вскоре в его истории произошел неожиданный поворот. Музыкальные элементы романса были использованы при создании популярной песни времён Первой мировой войны «Слыхали, деды, война началась» (при этом к ней был добавлен припев в ритме мазурки). В годы гражданской войны мелодия песни послужила основой одновременно для гимна добровольческой армии Деникина «Мы смело в бой пойдем за Русь святую...» и марша красноармейцев «Слушай, рабочий». Все эти тексты не имели ничего общего с первоначальным источником, существенно изменился ритм, связь этих произведений со старинным романсом угадывается с трудом.

В переработанном виде романс «Белой акации...» вновь прозвучал в мхатовской постановке пьесы М. Булгакова «Дни Турбиных».

Начальные слова романса стали прецедентным текстом (тоска по прошлому, по ушедшей молодости, по старой, дореволюционной культуре). В трансформированном виде они использованы в романе И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». «А! Белые акации, цветы эмиграции», — отзывается о Воробьянинове и ему подобных Остап Бендер.

Былую популярность вернули романсу в пятидесятые годы XX в. А. Баянова, Н. Обухова, Б. Штоколов.

В 1975 году В. Басов получил разрешение на экранизацию «Дней Турбиных». Постановка не мыслилась без «Белой акации...», прочно связанной с настроением и атмосферой булгаковской пьесы. Однако текст выглядел к тому времени уже архаичным и не вписывался в стилистику фильма. В. Баснер переработал мелодию старинного романса. М. Матусовский написал более современный текст, который по смыслу стал шире, тоньше, символичнее. Он вобрал в себя дух булгаковского города с цветущими акациями, с нежными, благородными и мужественными жителями. Так возник романс-реминисценция «Белой акации гроздь душистые...».

Строки романса *Боже, какими мы были наивными, как же мы молоды были тогда* зазвучали в старой мелодии по-новому, сохраняя в то же время благодаря мелодии базовый, непреходящий смысл текста более чем столетней давности.

Подобную историю имеют и многие другие романсы («Две гитары», «Очи черные», «Дорогой длиною», «Пряха»). Данные факты дают нам основания утверждать, что поликодовый текст романса, формируемый на основе единства вербального и музыкального компонента, может менять стилистический облик вербальной части, оставаясь одновременно тем же самым произведением. Генетической базой такого поликодового текста является мелодическая, интонационная составляющая, обеспечивающая тождество стилистических вербальных вариантов произведения (романса) как такового при их варьировании.

В. А. Егошкина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

МЕДИАТЕКСТ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ РАДИОДИСКУРСЕ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ГРАНИЦЫ ПОНЯТИЯ

Характеризуются медиатексты, представленные в развлекательном радиодискурсе. При этом учитывается не только устная речь участников коммуникации, но и экстралингвистические единицы низшего порядка. Материалом исследования послужили расшифровки радиопрограмм «Бригада У» и «Подъемники» с 2015 по 2018 гг.

Ключевые слова: развлекательный радиодискурс, медиадискурс, медиатекст.

Автор: Виолетта Александровна Егошкина, старший преподаватель ОмГУ им. Ф. М. Достоевского. v.egoshkina@yandex.ru

V. A. Egoshkina

Omsk State University

MEDIA TEXT OF THE ENTERTAINMENT RADIO DISCOURSE: CHARACTERISTICS AND LIMITS OF THE NOTION

The media text of the entertainment radio discourse is characterized. The description takes into account the oral speech of the participants of communication and extra-linguistic units of the lowest order. Research material: decrypted texts of the radio programs «Brigade U» and «Lifts» from 2015 to 2018.

Key words: entertainment radio discourse, media discourse, media text.

Author: Violetta Aleksandrovna Egoshkina. Senior Lecturer Omsk State University. v.egoshkina@yandex.ru

Медиадискурс — это тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в массмедийном пространстве, «объективированная в совокупности медиатекстов, отличающихся концептуальным, речежанровым и прагматилистическим своеобразием» [3].

В структуру медиадискурса входит развлекательный радиодискурс, который можно трактовать как разновидность радиодискурса, отличающуюся четкой, ярко выраженной установкой на развлечение, которая детерминирует формат (радиостанции, радиопрограммы), набор медиажанров, речевых жанров, выбор речевых стратегий и тактик, круг тем, цель участников коммуникации, характер речевого поведения субъектов коммуникации, коммуникативные характеристики дискурсивной языковой личности радиоведущего.

В качестве единицы медиадискурса рассматривается медиатекст. Под этим термином Т. Г. Добросклонская понимает такие абсолютно «разноплановые и разноуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации» [1, с. 73].

Многоплановость понятия «медиатекст» порождает различные подходы к его характеристике. Наиболее полной и развернутой, по нашему мнению, является концепция, которая учитывает следующие параметры: способ производства текста; форму (фактуру) медиатекста; канал распространения; функционально-жанровый тип текста; тематическую доминанту [5].

В соответствии с данными параметрами медиатекст, репрезентированный в развлекательном радиодискурсе, можно охарактеризовать следующим образом:

По способу производства — это коллегиальный медиапродукт. В настоящее время вообще сложно встретить авторский тип медиатекста в рамках утренних развлекательных программ. Кроме того, отметим немаловажную роль адресата в порождении медиатекста. Слушатель имеет возможность позвонить в студию, отправить сообщение, принять участие в игре и т.д. Другими словами, речь адресата (устная или письменная) может быть рассмотрена как структурный элемент медиатекста радиопрограммы.

По фактуре данный медиатекст относится к поликодовому типу. Подавляющее большинство радиостанций имеет свой сайт в сети интернет, где выкладываются видео эфира, подкасты, стенограммы и др. Там же слушатель может оставлять свои комментарии.

По каналу распространения это радиийный и интернет-медиатекст.

В соответствии с классификацией Л. М. Майдановой и С. О. Калгановой [2] по функционально-жанровому типу медиатекст, представленный в исследуемом дискурсе, тяготеет к жанрам, объединенным целью «создание диалогического текста» [2, с. 5]. Поэтому в такого рода медиатекстах сложно выделить тематическую доминанту. В исследуемых программах нет тематической иерархии, изменение темы происходит спонтанно.

Большинство современных радиостанций имеют интернет-сайты и аккаунты в социальных сетях, где в открытом доступе находятся подкасты, записи эфира программ, видео, стенограммы и др. Таким образом, адресат может воспринимать радиотекст не только аудиально, но и визуально. Это значит, что границы радиотекста расширяются, у него появляются новые функции и возможности.

Н. Г. Нестерова отмечает, что в структуре медиатекста можно выделить макротекст (устная речь участников коммуникации) и микротекст (джинглы, шумы, рекламные блоки и т.д.). Соответственно, интернет-контент радиопрограммы наравне с радиоэфиром может являться структурным элементом макротекста [4].

Таким образом, для комплексного анализа радиийного медиатекста важно учитывать не только реплики ведущих, слушателей и гостей в студии, которые образуют ядро исследуемого медиатекста, но и все остальные элементы, относящиеся к периферии, которые в совокупности дают полное представление о структуре радиийного макротекста.

Л и т е р а т у р а

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
2. Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ: уч. пособие. Екатеринбург, 2006.
3. Медиадискурс: новые явления и новые подходы: коллективная монография / под ред. Н. А. Кузьминой. Омск, 2010.
4. Нестерова Н. Г. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики: дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2015.
5. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. М., 2013.

Т. Л. Каминская

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

МЕДИАСТИЛИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ: ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Новгородской области в рамках научного проекта № 18-411-530001 «Культурная память города в современных коммуникативных практиках».

Рассматривается медиадискурс коммеморации на примере дискуссии о реконструкции событий с пленными немцами в Великом Новгороде. Показано, как формы празднования памятных дат могут дезинтегрировать общество. Выбор форм коммеморации должен базироваться на территориальной идентичности и гуманистических ценностях.

Ключевые слова: коммеморация, реконструкция, идентичность, медиадискурс.

Автор: Татьяна Леонидовна Каминская, доктор филологических наук, зав. каф. журналистики Новгородского гос. университета им. Ярослава Мудрого, tlkam1@mail.ru

T. L. Kaminskaia

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

MEDIA STILISTICS OF MODERN POLITICAL MEMORY: A VIEW FROM THE REGION

The media discourse of commemoration is considered on the example of the discussion about the reconstruction of events with captured Germans in Veliky Novgorod. It is shown how the forms of celebration of memorable dates can disintegrate society. Commemoration should be based on territorial identity and humanistic values.

Key words: commemoration, reconstruction, identity, media discourse.

Author: Tatyana Leonidovna Kaminska. Doctor of Philology, Head of the Department of Journalism of the Yaroslav-the-Wise Novgorod State University. tlkam1@mail.ru

Коммеморация тесно соотносится с политикой и культурой, практически всегда имеет политические задачи и контексты. А. В. Святославский в обзоре современных зарубежных публикаций на тему культуры памяти указывает такие направления исследования, как формы взаимодействия с прошлым, влияние культуры увековечения на современные национальные культуры [4]. О. Ю. Малинова на примере знаковых российских событий последних лет показывает, как прошлое становится имиджевым поводом для соперничающих политических нарративов [3]. По мнению автора, нарративы, которые понимаются как интерпретация событий прошлого, имеют свои сюжетные линии, стержневые идеи и определенный отбор действующих лиц, они связаны с символической политикой и политической идентичностью их авторов.

75-летие освобождения Великого Новгорода региональные власти решили отметить исторической реконструкцией: проход пленников немцев через Кремль и инсталляция

разрушенных памятников в центре города. Векторы острой общественной дискуссии, начавшейся в онлайн-медиаформатах, лежали на осях *морально — аморально, уместно — неуместно*.

Идея костюмированного шествия и театрализованной реконструкции событий Великой Отечественной войны не нова. Так, в 2015 году по улицам Брянска в День партизан и подпольщиков прошел обоз с конвоем партизан и пленных немцев. Не случайно современное общество характеризуется термином шоу-цивилизация [1] (вслед за *обществом спектакля* Г. Дебора). Сегодня данные термины применимы не только к медийной практике, но и к любым социальным процессам, в частности к процессу коммеморации.

Озвученная в ноябре 2018 г. программа празднований 75-летия освобождения Новгорода стала основным инфоповодом на протяжении двух месяцев в региональном медиадискурсе (сравнимым по масштабу разве что с ноябрьскими выборами мэра города). При публикациях онлайн-теги *память, культура, пленные немцы* гарантировали сотни просмотров и многочисленные комментарии. Медиадискурс перешел на федеральный уровень; публикация «Новой газеты» «Пленных немцев опять проведут по Кремлю» (26.11.2018) имеет более 14 тысяч просмотров.

Противником программы празднования выступило местное отделение партии «Яблоко», опубликовав 6 ноября на сайте «Change.org» петицию с требованием исключить из программы проход по Кремлю пленных немцев. Дискуссия и судебные процессы руководителя региональной фракции партии со СМИ наглядно демонстрируют возрастающую роль блогера в конфликтных дискурсах, о чём мы писали ранее [2]. На критику программы празднования ответил в Facebook сам губернатор.

«Яблоко» в своем заявлении отметило, что включение в программу «ввода пленных немцев в Новгородский Кремль» — провокация, унижающая человеческое достоинство, разрушающая доверие между Россией и Германией. Свою позицию озвучили коммунисты, опубликовав 14 ноября на своем официальном сайте отклик под заголовком *«Карнавал, победобесие или глупость?»*.

Вслед за партиями свои личные позиции стали высказывать и журналисты региона. Подобные перформансы в Волгограде и Брянске редактор «Новой новгородской газеты» С. Брутман назвал *реконструкцией горя* <...> *правда, второй свежести*. В защиту власти выступил руководитель регионального телеканала С. Бондаренко, назвав выступления в соцсетях *голосом обывателя*: *«Дикость развернувшейся в соцсетях и либеральных СМИ кампании против реконструкции одного из эпизодов Великой Отечественной войны даже не в попытке вымарать страницы истории, а в том, что критики чистосердечно не понимают: прошлое осмысливалось и реконструировалось с момента возникновения человеческой цивилизации»*.

Медиадискурс вокруг пленных немцев включает разные жанры: от нейтральных новостей до сатиры. В самой массовой региональной группе одной из социальных сетей был размещен памфлет, автор которого пишет: *раздобыть настоящих немцев; пригласить на празднование делегацию из германского города-побратима Билефельда; «Немцев» водим по улицам 20 января (День освобождения Новгорода) и 12 апреля (Ледовое побоище); «шведов» — 8 июля (Полтавская баталия) и 22 июля (Невская битва); «французов» — 30 марта (взятие Парижа) и 7 сентября (Бородино)*.

Анализ данного медиадискурса говорит о том, что коммеморация должна служить объединению общества, а не быть поводом для его дезинтеграции, должна корректно использовать потенциал территориальной идентичности и ориентироваться на гуманистические ценности.

Литература

1. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып.1. С. 227–229.
2. Каминская Т. Л. Блогер как актер развития онлайн-журналистики // Медиалингвистика. 2014. № 3. С. 191–193.
3. Малинова О. Ю. Коммеморация столетия революции (й) 1917 года в РФ: анализ стратегий ключевых мнемонических акторов // Полис. Политические исследования. 2018. № 1. С. 9–25.
4. Святославский А. В. Проблемы культурной памяти в зарубежной науке: основные направления исследований // Вопросы культурологии. 2011. № 6. С. 52–56.

В. И. Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

НОВОСТЬ В АСПЕКТЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ, ГРАММАТИЧЕСКИХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ

Новость может быть представлена в двух типах языковых значений: семантика события и семантика факта. С течением времени новостной текст меняет коммуникативный статус. Из сферы актуальной речи переходит в сферу когнитива. Меняется и значение форм глагола прошедшего времени совершенного вида (позиция сказуемого).

Ключевые слова: факт, событие, коммуникативный статус текста, перфект, аорист.

Автор: Владимир Иванович Коньков, доктор филологических наук, профессор СПбГУ. v_konkov@mail.ru

V. I. Konkov

St Petersburg State University

NEWS IN TERMS OF STYLISTIC, GRAMMATICAL AND SEMANTIC CATEGORIES

News can be presented in two types of linguistic meanings: semantics of event and the semantics of fact. Over time, the news text changes its communicative status. From the sphere of actual speech it goes into the sphere of cognitive. The meaning of perfect past tense verbs (the predicate position) also changes.

Key words: fact, event, communicative text status, perfect, aorist.

Author: Vladimir Ivanovich Konkov. PhD, professor St. Petersburg State University. v_konkov@mail.ru

Новость в медийной среде — это новые сведения, которые ранее были неизвестны аудитории и которые являются актуальными, социально значимыми, привязанными к точным координатам социального пространства-времени. С точки зрения типа содержания новость может сообщать информацию о событиях, происшествиях, случаях, о сложившемся

положении дел, о той или иной ситуации, о поступках или высказываниях статусного лица, о предпринятых мерах, действиях и пр.

С точки зрения семантики сообщение сведений может быть сформировано на основе двух типов языковых значений.

В первом случае сведения о том, что, где, когда произошло, могут быть представлены в виде сообщения о происшедшем событии (о происшествии, действиях, поступках, мерах и т.д.), и в этом случае мы имеем дело с семантикой событийного типа. Происшедшее мыслится нами как событие в том случае, если оно воспринимается как составляющая жизни (личная жизнь, жизнь семьи, города, страны и т.п.). Для сообщения о событии достаточно предложения, отличающегося выраженным личностным началом, что говорит о включенности того, о чём сообщается, в чью-то жизнь: *Как и многие мероприятия подобной направленности, Северо-Западная межрегиональная общественная экологическая конференция, прошедшая вчера в отеле «Амбассадор», отличалась большим количеством деклараций* (Санкт-Петербургские ведомости. 22.11.18).

Во втором случае сообщение о происшедшем представляет читателю информацию о событии, и такой вид сообщения в семантическом аспекте представляет собой констатацию факта. Констатация факта осуществляется на основе простого предложения с минимально выраженным личностным началом: *Владимир Путин обновил состав Совета по культуре и искусству, а также назначил руководителей четырёх межведомственных комиссий при совете, сообщается на сайте Кремля* (Там же).

Для того чтобы сообщение имело статус новости, необходимо, чтобы оно определённым образом было соотнесено с координатами социального пространства-времени: событие уже состоялось, но результат его наличествует в настоящем времени читателя, читающего свежий номер. Способностью выражать такое значение, значение перфекта, обладают глаголы совершенного вида прошедшего времени. Но для реализации этого значения у читателя на оси времени должна быть точка отсчёта. Таковой является для него дата опубликования новостного текста — 22 ноября. Назовём эту точку отсчёта — точкой отсчёта социального времени (ТОСВ). Именно такое восприятие значения глагола-сказуемого обновил мы видим в предикативной основе второго предложения *Владимир Путин обновил состав Совета*.

Для читателя по мере течения времени ТОСВ смещается на оси времени. Поэтому, например, 26 ноября читатель воспринимает значения временных форм глагола в тексте от 22 ноября уже по-другому. При чтении в этот день старого номера глагол обновил получает уже значение аориста: действие представляется как совершившееся в прошлом, но без указания на имеющийся результат. Сообщение перестало быть новостью, но ещё не утрачивает в течении определённого промежутка времени свою актуальность. С полной утратой актуальности сообщение уйдёт в сферу когнитива, сферу знаний, и мы будем воспринимать его как зафиксированный когда-то факт. Форма прошедшего времени будет восприниматься как употреблённая в значении констатации факта на основе события, имевшего место в прошлом. Примерно так, как сегодня мы воспринимаем сообщение новости в газете «Известия» от 4 марта 1917 года: *2 марта состоялось заседание совета присяжных поверенных округа петроградской судебной палаты*.

Таким образом, по мере движения по оси времени текст, сообщающий новость, меняет свой коммуникативный статус. Если в момент своего появления перед нами актуальный социально-значимый текст, сообщающий новые сведения и имеющий существенную перформативную составляющую, то по мере движения когда-то актуального текста в прошлое новость постепенно утрачивает свою актуальность. Завершают свой путь все новостные тексты в сфере когнитива, сохраняя для нас сведения из далёкого прошлого.

М. А. Кормилицына

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

АКТИВНОСТЬ ПРОЦЕССА СТИЛИСТИЧЕСКОЙ КОНТАМИНАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Один из активных процессов в современном медиадискурсе, процесс стилистической контаминации, проявляется в смешении официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового, устного и письменного общения. Здесь функционируют стилистически разнородные лексемы и синтаксические конструкции.

Ключевые слова: стилистическая контаминация, разговорность, интерактивность, неопределённость, «бюрократизация» речи.

Автор: Маргарита Анатольевна Кормилицына, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного СГУ. margarita-kormil@mail.ru

M. A. Kormilitsyna

Saratov State University

STYLISTIC BLENDING IN MODERN MEDIA DISCOURSE AS AN ACTIVE PROCESS

The process of contamination, one of the dynamic processes in the modern media discourse, is reflected in blending different types of communication such as formal and informal, oral and written communication, public and everyday speech. Stylistically heterogeneous lexis and syntactic structures are widely used in the media.

Key words: stylistic blending, colloquialism, interactivity, ambiguity, red tape in speech.

Author: Margarita Anatolievna Kormilitsyna. Doctor of Philology. Saratov State University, Professor of the Chair of the Russian Language, Speech Communication and Russian as a Foreign Language. margarita-kormil@mail.ru

В современном медиадискурсе одним из активных с функционально-стилевой точки зрения является процесс стилистической контаминации. М. Войтак использует для обозначения этого явления удачный, на мой взгляд, термин *абсорбция*: «Его важнейшей отличительной чертой я считаю абсорбционный характер. Во многих аспектах он открыт к другим дискурсам и он эти дискурсы впитывает, делая их объектом презентации, значит, также источником тематики, форм передачи и языковых средств» [1, с. 11]. Этот процесс помогает адресанту реализовать генеральную стратегию медиадискурса — «любыми способами установить и продолжить устойчивую связь в среде общающихся, обеспечить протекание коммуникативного процесса» [2, с. 189].

Стилистическая контаминация в современных медиадискурсах проявляется ярче всего в слиянии книжности и разговорности, во всё более расширяющемся влиянии разговорности.

Это объясняется теми изменениями, которые произошли в современном узусе под влиянием электронных СМИ и интернет-коммуникации. Интернет-коммуникация фактически является письменной фиксацией разговорного узуса, более комфортного для пользователей. Как справедливо замечает Г. П. Нецименко, «нельзя не видеть стремительного снижения числа реальных носителей литературной нормы по сравнению с возрастанием количества активных участников публичной коммуникации <...> уровень коммуникативной компетенции которых слишком низок для того, чтобы порождаемые ими тексты могли без ущерба для окружающих тиражироваться на массовую аудиторию» [4, с. 306].

Сигналы разговорности не являются результатом простого смешения стилей, заимствования из разговорной речи лексических и синтаксических единиц. Разговорность — это «использование средств разговорной системы общения вне этой системы для создания впечатления меньшей официальности речи» [5, с. 89]. Эта риторическая категория помогает адресанту создать эффект живого устного межличностного общения. При этом автор использует разнообразные лексические средства и синтаксические конструкции диалогической речи: риторические вопросы; вопросно-ответные единства; многочисленные вопросы, обращенные и к читателю-единомышленнику, и к воображаемому оппоненту, и к самому себе. Его цель — сделать адресата активным участником обсуждения проблемы и её оценки. В качестве сигналов разговорности обычно используются «сильные» конструкции разговорной речи, наиболее специфичные для нее. Широкое распространение, например, получили парцелированные и редуцированные конструкции, стилизующие разговорные добавления, а также риторические вопросы. Основная их функция не запрос информации, а побуждение адресата к активной реакции на информацию и приданию аргументам большей убеждающей силы. В качестве средств организации дискурса используются и разговорные частицы, стереотипные разговорные клише-реакции, «разговорные» метафоры.

Все эти способы фактически являются сигналами размывания границ официальной, массовой коммуникации и неофициальной, межличностной: снижается официальность речи, увеличивается доля «ты»-общения, создается тональность, располагающая к откровенности и доверительности [3].

Стилистическая контаминация проявляется и в противоположном разговорности процессе, который условно можно назвать «бюрократизацией» языка. Он довольно хорошо изучен в работах по «новоязу», который изобилует канцеляризмами, стереотипными конструкциями, формальными неопределенными характеристиками предлагаемых «мер», столь свойственными официальному языку чиновников. Вот один из многочисленных образчиков такого явления: *С этой целью необходимо принять долгосрочную государственную промышленную политику, а также проводить меры законодательного, финансового и организационного обеспечения промышленного роста* (РГ 02.03. 2015).

Таким образом, некоторые рассмотренные нами проявления процесса стилистической контаминации, характерные для современного общения в целом, свидетельствуют об активности этого процесса и в медиадискурсе.

Литература

1. Войтак М. О жанрах речи и их печатных конкретизациях // Медиалингвистика. 2014. № 1(4). С. 53–64.
2. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005.
3. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / Под ред. О. И. Матяш. СПб., 2011.
4. Нецименко Г. П. Современное речевое поведение и его отражение в электронных медиальных текстах (в сопоставительном аспекте) // Русский язык сегодня. Вып. 5: Проблемы речевого общения: сб. докладов. / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. М., 2012. С. 296–310.

5. Сиротинина О. Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» // Лики языка: К 45-летию науч. деятельности Е. А. Земской. М., 1995. С. 348–353.

Н. Ю. Ломыкина

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ПРОСОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАРЕЧИ В АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММАХ

Рассматривается актуальное состояние медиаречи в аналитических программах. Просодия подготовленного и квазиспонтанного журналистского монолога исследуется в условиях конкретной медиакommunikации в единстве с экстралингвистическими факторами и с учетом присутствия ведущего в кадре.

Ключевые слова: просодия, медиаречь, квазиспонтанный монолог, подготовленный монолог, мультимедийная журналистика.

Автор: Наталья Юрьевна Ломыкина, кандидат филологических наук, старший преподаватель МГУ имени М.В. Ломоносова. ladylibra1410@gmail.com

N. J. Lomykina

Lomonosov Moscow State University

PROSODIC FEATURES OF MEDIA SPEECH IN ANALYTICAL PROGRAMS

The current status of media speech in analytical programs is considered. The prosody of a prepared and quasi-spontaneous journalistic monologue is investigated under the conditions of concrete media communication in unity with extralinguistic factors and taking into account the presence of the speaker in the frame.

Key words: prosody, media speech, quasi spontaneous monologue, prepared monologue, multimedia journalism

Author: Natalya Jurievna Lomykina, PhD, Senior Lecturer, Lomonosov Moscow State University

Стремительные изменения в медиасфере, связанные с цифровизацией и развитием мультимедийных жанров журналистики, требуют от журналиста умения работать на разных медиаплатформах [3]. Знание законов звучащей речи, владение выразительными возможностями просодии переходит в разряд базовых компетенций мультимедийного журналиста вне зависимости от основной специализации.

Просодию вслед за Н. Д. Светозаровой мы определяем как «совокупность звуковых средств, которые накладываются на последовательность сегментных единиц (фонем) и служат для объединения их в значимые языковые единицы — слова, синтагмы, высказывания» [2, с. 3]. **Это** совокупность таких признаков звучащей речи, как мелодика (изменение тона), громкость, темп, ударение, паузация, общие тембровые характеристики.

Просодический облик журналистского высказывания обусловлен сочетанием различных типов речи в условиях медиакоммуникации. Основные типы медиаречи: монологическая — диалогическая (в зависимости от количества коммуникантов), подготовленная — спонтанная (в зависимости от опоры на подготовленный текст), тщательная — непринужденная (в зависимости от внимания к звуковой стороне речи), речь в кадре — речь за кадром (в зависимости от присутствия журналиста в кадре) [1]. Речь профессионального журналиста в медиаэфире квазиспонтанна [1], это обусловлено его профессиональными навыками, фоновыми знаниями по раскрываемой теме, наличием сценарного плана, подготовкой к эфиру.

В аналитических программах с одним ведущим в кадре чаще других используется подготовленный монолог, поскольку необходимо передавать большой объем информации, в том числе факты, имена, цифры, цитаты. Аналитические жанры позволяют журналисту некоторую свободу мнений — материалы основаны на анализе событий и содержат авторскую оценку, что проявляется и на просодическом уровне. Нейтральный интонационный контур допустимо разнообразить за счет выразительных возможностей логического ударения, логических, а в исключительных случаях и психологических пауз. Темп варьируется от ускоренного (свойственного подготовленным монологам в медиаэфире) до среднего. Замедление темпа привлекает внимание к наиболее важным фактам. Возможно создание подтекста за счет намеренных нарушений интонационного контура.

Если ведущий аналитической программы присутствует в кадре, он может использовать невербальную коммуникацию — жесты и мимику, чтобы привлечь внимание к логике рассуждения, подчеркнуть главное с помощью жестов, передать собственное отношение за счет мимики. Намеренный диссонанс между мимикой или жестом и словом также служит способом создания подтекста. Если медиаплатформа предполагает неофициальность общения *журналист — аудитория*, ведущий может заменить слово выразительным жестом, мимикой, телодвижением.

Аналитические программы, где предусмотрена дискуссия на актуальную тему, как правило, начинаются и (или) завершаются квазиспонтанным монологом ведущего. Здесь интонационный контур приобретает еще большее разнообразие и сближается со спонтанной речью за счет пауз хезитации (колебания). В квазиспонтанной речи ведущих аналитических программ паузы хезитации составляют в среднем 20 % всех пауз [1]. При этом в речи профессионала процент вокализаций (м-м, а-а) должен быть минимален, паузы хезитации должны быть беззвучными или заполненными вводными словами и по возможности совпадать с межсинтагменными и межфразовыми паузами.

Квазиспонтанному монологу в аналитических программах требуется нейтральная интонация с вариативностью мелодики; желательно использование нейтрального и экспрессивно окрашенного логического ударения; темп речи средний и ускоренный, приветствуется вариативность темпа за счет использования пауз различного типа, в том числе логических и психологических.

Для интимизации речи и упрочения контакта с аудиторией журналисты могут создать иллюзию спонтанности речи за счет понижения темпа, использования усиленного логического ударения, большей длительности пауз и разнообразия способов паузирования. При таком просодическом оформлении подготовленные тексты в исполнении опытного журналиста звучат свободно, как бы рождаясь в момент речи.

Литература

1. Ломыкина Н. Ю. Просодические характеристики речи телеведущих: на материале программ соц.-культур. тематики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
2. Светозарова Н. Д. Интонационная система русского языка. Л., 1982.
3. Phillips A. Journalism in context: practice and theory for the digital age. N.Y., 2015.

А. А. Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

**КОФЕ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ
ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XVIII ВЕКА:
СТИЛИСТИКО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ № 18-312-00164 «Историческая стилистика русской научно-популярной периодики первой половины XVIII века».

В статье рассматриваются основные стилистические особенности научно-популярной статьи «О кофе» (1732 г.), в которой читателю в простой и увлекательной форме изложения сообщались сведения об истории, традициях и пользе употребления кофе в европейском и мировом культурном контексте.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, историческая стилистика, русская журналистика XVIII века, кофе.

Автор: Александр Александрович Малышев, кандидат филологических наук, ст. преп. каф. медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета. a.malyshev@spbu.ru

A. A. Malyshev

St Petersburg State University

**COFFEE IN THE POPULAR SCIENTIFIC JOURNALISM OF THE FIRST HALF |
OF THE 18TH CENTURY: THE STYLISTIC AND COMPARATIVE ASPECT**

The article is devoted to the consideration of the main stylistic features of the popular scientific article "About the coffee" (1732), which presented to the reader in the simple and fascinating presentation form the history, traditions and profit of coffee drinking in the European and world cultural context.

Key words: popular scientific journalism, historical stylistics, Russian journalism of the 18th century, coffee.

Author: Alexander Alexandrovich Malyshev. PhD, Senior lecturer of the Department of Media linguistics of St Petersburg State University. a.malyshev@spbu.ru

Исследование медиатекстов, связанных с пищевым кодом, справедливо относится к наиболее перспективным направлениям медиалингвистических разысканий. При этом современные медиатексты должны рассматриваться в тесной связи с журналистскими текстами предшествующих эпох, поскольку это позволяет определить «исторические корни» настоящего в непрерывной цепочке связи поколений. Такой подход объединяет медиалингвистические и историко-стилистические исследования русской журналистики и выявляет генетическую преемственность между текстами схожего содержания [2]. Продуктивность подобного сопоставительного взгляда доказывают, например, исследования Т. Ю. Редькиной и Е. А. Щегловой (в частности [3, 5]).

К. А. Богданов, обобщая историю кофе в России, отмечает, что к 1730м гг. этот напиток прочно вошёл в жизнь российского образованного сословия [1], несомненно ощущавшего потребность в фиксации имевшихся знаний и в определении места «русского» кофе в общемировой «кофейной парадигме». Неслучайным поэтому представляется появление в 1732 г. в научно-популярном академическом журнале «Примечания к Ведомостям» статьи «О кофе» (с. 339–354).

Композиция данной статьи аналогична композиции статей «О чае» (1732, с. 165–180) и «О шоколаде» (1733, с. 5–8) и состоит из нескольких коммуникативных шагов (сценарий).

1) Объяснение значения и этимологии ключевой номинации (ср. лингвистический комментарий в качественных медиатекстах, в том числе трэвел-направленности): *Арапы называют оной своим языком Каговег... <...> Турки называют оной Когве, и производят от слова Когуэт, что на их языке значит силу, или крепость* (с. 339–340).

2) Визуализирующее текст описание плодов, схожее с иллюстрациями в энциклопедических словарях и интернете: *Малыи, толстыи, бобам много подобныи плод... <...> С одной стороны они выпуклысты, а с другои плоски, и в доль маленькои прорез имеют, а лежат по два в двоинои шелухе, одно на другом плоскими сторонами. Внутренняя шелуха есть очюнь тонка, а внешняя толще* (с. 339–340).

3) Повествование об обнаружении с акцентированием внимания на бытовой простоте и случайности: *Пастух вербулюдов или коз некоторымъ Дервишам или Монахам сказывал, что его стадо иногда всю ночь без сна и в игрании провождает... <...> Оное стадо за день перед тем в таких местах ходило, где кафеиный кустья в великом множеств растут; чего ради он некоторья кафеиный бобки сварил, и пил, и нашол что то от сна удерживает; По том вошло сие употребление... такожде у ученых, купецких, путешествующих и других людеи, котормь ночь чтением или писанием препроводить надобно было* (с. 340–341).

4) Рассказ о распространении в Европе, особую роль при этом играют даты, этнонимы и топонимы: *Сперва в Италии чрез Венециан; по том некоторои Француз Господин де Мервель... в 1644 году в Леванту ездил; В 1671 в Марселе, а в 1672 в Париже общия кафеиный дома заведены. <...> ...в тож время в Голландии и в Англии кафе употреблять начали; котормь Немцы вместе с другими северными народами последовали* (с. 343).

5) Сообщение рецепта приготовления (ср. с современными кулинарными шоу [4]): *Первое чтоб кафе хорошо изжарен, и второе чтоб хорошо сварен был; Надобно прилежно смотреть, чтоб он не выдохся; Знатнейшия особы делают из шелухи про себя питье, которое называется Café a la Sultane, и имеет гораздо лучшую силу; Когда он горьковатой вкус имеет, тогда он хорош, и сие наиползнейшее есть, когда без всякаго примесу и без сахару употребляется* (с. 347–349).

6) Подробное доказательство полезности с употреблением медицинской терминологии: *Он от сна удерживает... к томуж и пьянство, ежели оно не очюнь сильно, прогоняет. <...> ...желудок укрепляет, и варению помощь подает... <...> ...действие почек толь лучше отправляется; изрядное предостерегательное средство от каменнои болезни и подагры бывает... <...> ...кафеиная тинктура с молоком очюнь изрядное средство есть против чахотки* (с. 351–352).

Первая в истории отечественной журналистики статья о кофе определённо коррелирует с современными медиатекстами и демонстрирует общестилистическую прототипичность по отношению к ним.

Литература

1. Богданов К. А. Кофе в русской традиции // Богданов К. А. О крокодилах в России. Очерки из истории заимствований и экзотизмов. М., 2006. С. 56–67.

2. Малышев А. А. Шоколад в культурно-просветительской журналистике первой половины XVIII века: стилистический аспект // Филология и человек. 2017. № 4. С. 164–171.

3. Редькина Т. Ю. Вербализация концепта “кухня/еда” в художественном и медийном тексте // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2016. № 1. С. 71–76.

4. Шестакова Э. Г. О природе и структуре медиатекста кулинарного шоу // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст. Минск, 2017. С. 418–430.

5. Щеглова Е. А. Эстетизация повседневного объекта в журналистике сферы досуга (на примере описания еды) // Век информации. 2018. Т. 2. № 2. С. 83–85.

Е. Г. Малышева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

ИРОНИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС СКВОЗЬ ПРИЗМУ АВТОРСКОЙ ИНТЕНЦИИ (АНДРЕЙ КОЛЕСНИКОВ, ГАЗЕТА «КОММЕРСАНТЬ»)

Ирония рассматривается как обязательный элемент многих дискурсов, в том числе журналистского, как способ мировидения журналиста, как доминанта его авторской интенции. Предлагается методика исследования репрезентации в текстах интенциональных категорий интерпретации, оценочности и тональности.

Ключевые слова: медиастилистика, авторская интенция, ирония, иронический журналистский дискурс.

Автор: Елена Григорьевна Малышева, профессор Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского. malysheva_eg@mail.ru

E. G. Malysheva

Omsk State University

IRONIC JOURNALISTIC DISCOURSE THROUGH THE PRISM OF AUTHORIAL INTENT (BASED ON TEXTS BY ANDREI KOLESNIKOV, KOMMERSANT NEWSPAPER)

The irony is treated as a required element of many discourses, including journalists, as a way of real journalist, as its author's dominant intention. Proposed research methodology allows text representation categories of the interpretation, estimation and tonality.

Key words: media stylistics, the author's intention, irony, ironic journalistic discourse.

Author: Elena Grigorjevna Malysheva. Professor Omsk State University. malysheva_eg@mail.ru

Н. И. Клушина, говоря об авторской интенции, определяет данное понятие как «когнитивно-коммуникативный феномен, включающий в себя осознание / прочтение автором внешнего мира и коммуникативное стремление (намерение) довести это прочтение (интерпретацию) другому» [1]. Таким образом, «мир, интенционально прочитанный, переводится в текст, воплощающий авторский замысел» [1].

В связи со сказанным особый интерес представляет исследование феномена иронического журналистского дискурса, в котором ирония как особый авторский подход к осмыслению и оформлению информации носит характер субъективный, индивидуальный и именно поэтому выражает специфическое мироощущение журналиста и формирует это мироощущение у адресата. Заметим, что, поскольку «ироническое мышление становится общей тенденцией и атрибутивным способом современного мышления» [3], такого рода тексты чрезвычайно востребованы у адресата и отражают сложившуюся в последнее время в современной культуре ситуацию, когда «ирония приобретает статус обязательного элемента любого дискурса» [2].

Действительно, одной из сущностных доминант современной журналистики является тяготение к постмодернистской манере письма. Ирония сегодня стала не только и не столько литературным приемом, сколько способом мировидения, осмысления действительности современного журналиста.

Постмодернистская ирония формируется при совместном действии лексических, грамматических, синтаксических и стилистических средств, создавая содержательное единство текста, и становится концептуальной категорией текста. Сложность и эффективность восприятия текстов, где актуализируется ирония, состоит в том, что адресат должен увидеть этот код и правильно интерпретировать его смысл.

Академическая трактовка иронии как деконструктивного вида комического не может быть, на наш взгляд, применима ко всем текстам СМИ: осознавая перлокутивную силу своей деятельности, журналист может регулировать разрушающий компонент иронии в зависимости от прагматических целей.

Иронический эффект может быть создан с помощью использования в речи журналиста прецедентных феноменов и их трансформации, использования иронических тропов (эпитетов, гипербол и литот, метафор и т. д.), нарушения стилистического баланса (использования жаргонизмов, архаизмов, патетической и сниженной лексики), репрезентации парадоксов, перифраз и т. п. Отметим, что часто в медиатекстах иронический эффект формируется не точно, а в пространстве текста в целом, что свидетельствует о создании иронических сверхфразовых единств, представляющих собой группу предложений, отмеченных стабильными или вариативными признаками иронии.

Именно в связи с изложенными обстоятельствами коммуникативный тип дискурсивной языковой личности журналиста-«ироника» заслуживает особого внимания, тем более что он наиболее интересен и с точки зрения языковой реализации доминант авторской интенции.

Объектом изучения в нашем докладе являются тексты журналиста кремлевского пула Андрея Колесникова, обозревателя газеты «Коммерсантъ» — одного из самых ярких представителей коммуникативного типа журналистов-«ироников». На примере анализа репортажа «**Не бывает правил без исключенных**» (Коммерсантъ. 01.03.2018) будут сделаны выводы о специфике репрезентации таких интенциональных категорий, как интерпретация, оценочность и тональность.

Литература

1. Клушина Н. И. Медиастилистика: монография. М., 2018.

2. Сластишинская М. М. Эволюция иронии в средствах массовой информации в России (на материалах журнала «Крокодил» за 1950-1963 гг. и газеты «Коммерсантъ» за 2005-2011 гг.) // Seoul National University Journal (*SNU Journal*). 2011. С. 151–180.

3. Фархитдинова О. М. Ирония: проблема определения и роль в философском познании: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Екатеринбург, 2004.

Н. К. Муллагалиев

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ В ТАТАРСКОМ И АНГЛИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассмотрены особенности использования модальных конструкций в речи политиков М. Ш. Шаймиева и М. Х. Тэтчер. В работе выявлена специфика политических предпочтений и рассуждений политиков, проанализированы культурно-личностные взаимоотношения государственных деятелей с целевой аудиторией.

Ключевые слова: модальность, история культур и цивилизаций, политическая лингвистика, татаро-английские взаимоотношения.

Автор: Наркиз Камилевич Муллагалиев, канд. филол. наук, доцент Института международных отношений КФУ. narkizmoullagaliev@mail.ru

N. K. Mullagaliev

Kazan (Volga region) Federal University

THE LINGUISTIC PORTRAIT OF STATESMEN IN THE TATAR AND ENGLISH POLITICAL DISCOURSE

The article describes the features of using modal constructions in the speech of M. Sh. Shaimiev and M.H. Thatcher. The research reveals the specificity of political preferences and reasoning, as well as cultural and personal relations between government officials and their target audience.

Key words: modality, history of cultures and civilizations, political linguistics, Tatar and English relations.

Author: Narkiz Kamilevich Mullagaliev. Candidate of philological sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Languages in the sphere of International Relations of the International Relations Institute, KFU. narkizmoullagaliev@mail.ru

Зреющая в современном пространстве философия глобализма меняет устоявшиеся нормы общества, моральные и этические ценности, диктует новые реалии в формировании окружающей действительности. Само понимание межличностного общения переходит на

новый уровень, когда нормами речевого поведения выступают не только традиционные элементы языка, но и подтекстовые сообщения говорящих, скрытые смыслы и модальные обороты. Во многом лексико-семантические элементы современных языков раскрывают глубокие смысловые, морально-эстетические, культурно-поведенческие реалии сформировавшегося общества [1]. Таким образом, изучение модальности дает возможность полноценно представить картину мирового сообщества, реалий современного геополитического пространства, помогает понимать текстовые сообщения СМИ: газет, журналов, телеконференций, ток-шоу, выступлений политиков.

В данной статье мы рассмотрим лексико-семантическую составляющую в речи английских и татарских политиков как особую форму выражения мыслей, раскрывающую не только намерения говорящего, но и экономико-политический настрой целой страны, новые пути развития и культурно-нравственные ценности целого народа. Многогранность данного исследования вызвана тем фактом, что в широком смысле лексико-семантическая категория модальности присутствует в любом текстовом и речевом материале, выражая при этом как реальность, ирреальность, императивность высказывания, так и объективность или субъективность. Таким образом, языковая категория модальности выступает в качестве универсального инструмента для проведения сравнительно-сопоставительных исследований в области политической лингвистики. И чем больше будут различия в лексике и грамматике языков, тем объективнее будут полученные в ходе исследования результаты. Наиболее удачным будет исследование неродственных языков с различным грамматическим строем, различными лексическими оборотами. Например, английский и татарский языки, которые принадлежат к различным языковым подтипам.

Исследование в данном направлении является наиболее актуальным в современном мире. В цифровом пространстве эпохи постправды (современность), где практически каждая новость, публикуемая в средствах массовой информации, должна быть подвергнута тщательному анализу и только после того, как доказана истинность или ложность сообщаемого материала, воспринята как информативный источник, лексико-семантические и стилистические элементы языка превращаются в мощное оружие [4].

Для сравнительно-сопоставительного анализа мы решили обратиться к речам таких политиков как М. Ш. Шаймиев [2] и М. Х. Тэтчер [3], которые являются достаточно яркими политическими лидерами своей страны и которые известны своими глубокими и зачастую противоречивыми для своей эпохи политическими выступлениями, полными призывов и побуждений к действию и к развитию.

Рассмотрев речи политиков с точки зрения употребления модальных конструкций, мы можем говорить о том, что английский политик употребляет более сильные формы экспрессии, нежели государственный советник Республики Татарстан. С нашей точки зрения, это можно объяснить несколькими особенностями ведения политики в России и Европейских странах. Для российских политиков более характерны не критичные, а рекомендательные формы речей, тогда как высказывания европейских политиков адресованы определенным лицам, прямолинейны и дают точные указания о том, кому что следует делать для достижения поставленных целей.

Изучение современного политического дискурса с точки зрения сравнительно-сопоставительного анализа модальных конструкций татарского и английского языков может быть интересным как для лингвистов и культурологов, так и для политологов. Это поможет выявить особенности построения татаро-английских взаимоотношений, решить культурно-политические задачи в международном пространстве, проследить историю культуры и цивилизаций.

Литература

1. Муллағалиев Н. К. Модальность художественного текста: (на материале английского и татарского языков): дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2016.
2. Шаймиев М. Ш. Татарстан тотрыклы үсештә. Сайланма мәкаләләр, интервьюлар, матбугат конференцияләре материаллары, котлаулар (1993-1994 еллар). Казань, 2001.
3. 1979 May 12 Sa. Margaret Thatcher. Speech to Scottish Conservative Party Conference. Thatcher Archive: CCOPR 820/79. URL: <https://www.margaretthatcher.org/document/104082>.
4. Ball James. Post-truth: How bullshit conquered the world. Great Britain: CPI Group (UK) Ltd, Croydon CR0 4YY, 2018.

Т. И. Попова

Санкт-Петербургский государственный университет

ВИДЕОБЛОГ «ПАРФЕНОН» КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОГО УСТНОГО ЖУРНАЛА НА YOUTUBE

Рассматривается новый формат видеоблога-журнала. Особое внимание уделяется роли письменного комментария в реализации этого формата. Делается вывод об усилении рефлексивной деятельности зрителей при восприятии одновременно двух видов текста.

Ключевые слова: видеоблог, видеожурнал, комментарий, метатекст, гипертекст.

Автор: Татьяна Игоревна Попова, доктор филологических наук, профессор СПбГУ, t.popova@spbu.ru

Т. I. Popova

Saint Petersburg State University

VIDEO BLOG «PARTHENON» AS A NEW FORMAT OF WEEKLY ORAL MAGAZINE ON YOUTUBE

The author considers a new format of the video blog-journal. The author pays special attention to the role of written comment in the implementation of this format. The author concludes that the reflexive activity of the audience in the perception of two types of text at the same time increases.

Key words: video blog, video journal, comment, metatext, hypertext.

Author: Tatiana Igorevna Popova, Doctor of Philology, Professor, St Petersburg State University. t.popova@spbu.ru.

В анонсе видеоблога «Парфенон» автор, Леонид Парфенов, говорит о том, что этот видеоблог «про то, что со мной было за это время, что видел, про что думал, что почему-то вспомнилось. Разговоры под вино недели, выбранное в соответствии с обстоятельствами —

потому «18+» [3]. Сам автор называет этот жанр «еженедельным журналом сольного изготовления» [1].

Видеожурнал состоит из двух обрамляющих сюжетов, связанных с вином: они служат созданию неформальной обстановки, установлению контакта со слушателями, а также выполняют просветительскую функцию, так как автор выступает по отношению к слушателям в роли сомелье, знатока.

Содержание остальных восьми сюжетов видеожурнала (по 4-5 минут) строится вокруг событий недели, в основном событий культурной жизни, которые становятся предметом рефлексии автора. Формат видеожурнала поддерживается рубрикацией и «оглавлением», представленным в виде списка с проставленными минутами и секундами, позволяющими листать журнал, выходить прямо на интересующую тему.

Интересна роль метатекстовых письменных комментариев, сопровождающих устные сюжеты. Традиционно метатекстовые единицы делятся на иннективные (вплетенные в базовый текст) и сепаративные (вынесенные за основной текст: комментарии, примечания, сноски) [2]. В видеожурнале «Парфенон» используются как раз сепаративные метатекстовые письменные комментарии. Они в основном расширяют информацию, представленную в устном тексте. Их можно сравнить с гипертекстовыми ссылками, вынесенными за устный текст. Они появляются в виде информативных комментариев внизу кадра, например:

[Пьет вино] *И вспоминается понятие ГАУЧО* (устный текст); *Гаучо — фермеры-животноводы в Аргентине, Уругвае и Бразилии* (письменный комментарий) (Парфенон #27).

К одному сюжету делается 7-8 комментариев. В зависимости от типа устного текста можно выделить несколько типов письменных комментариев. Устный текст-описание расширяется в письменных комментариях по типу идентифицирующих моделей. Этот тип комментария связан с ремой устного высказывания, фокусирует внимание на реме, вычленив из потока устной речи знаковые актуальные номинации. Например, начало сюжета:

Последнее из увиденного, перед тем как снимать этот выпуск, — спектакль «Барокко» в Гоголь-центре, поставленный Кириллом Серебренниковым, уже под домашним арестом (устный текст). На фоне этого устного высказывания последовательно появляются три письменных комментария: «Барокко» — спектакль Кирилла Серебренникова, с 25 декабря 2018; Кирилл Серебренников (род. 1969) — режиссер театра и кино, с 2012 — руководитель «Гоголь-центра»; «Гоголь-центр» — театральный центр на базе Московского драматического театра им. Гоголя.

Сугубо нейтральный официальный стиль письменного комментария вступает в стилистический контраст с субъективным и эмоциональным стилем устного высказывания блогера, с одной стороны — подчеркивая объективность фактологической информации, с другой — усиливая ценность неформального устного высказывания.

В письменных комментариях к устному тексту-сообщению, помимо идентифицирующих комментариев, используются комментарии, называющие событие, на фоне которого воспринимается новое сообщение. Например:

Февральские премьеры совпали со слушаниями по делу «Седьмой студии» (устное сообщение); *Дело «Седьмой студии» — расследование о нецелевом использовании гос. субсидии, выделенной в 2011-2014 гг.* (письменный комментарий).

Требуется новая экспертиза. Деньги хоть и обналичивали, но тратили их... все-таки на спектакли, поэтому обвинение должно быть другим (устное сообщение); *6 февраля 2019 Мещанский суд Москвы решил провести финансовую экспертизу по делу «Седьмой студии»* (письменное сообщение).

Таким образом, формат устного журнала создается на основе сочетания устного текста и письменного комментария. Восприятие одновременно двух видов текста (устного

и письменного) усиливает рефлексивную деятельность зрителей, позволяя им делать собственные аналитические заключения в ходе сопоставления информации устного и письменного текстов.

Литература

1. Правила жизни Леонида Парфенова // Сайт «Яндекс-Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/parfenov/pravila-jizni-leonida-parfenova-5b92351dadeb8200aa3add17>. (Дата обращения 28.02.2019).
2. Шаймиев В. А. Метадискурсивность научного текста (на материале лингвистических произведений). СПб., 1999.
3. leonidparfenoff // Instagram. URL: [instagram.com/leonidparfenoff](https://www.instagram.com/leonidparfenoff). (Дата обращения 18.02.2019).

О. В. Пыстина

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина

СПОСОБЫ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА ВЛАСТИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

В статье представлены результаты лингвистического анализа образа власти в СМИ Республики Коми. Делается вывод о том, что выбор функционально-семантических разрядов слов, с помощью которых формируется образ представителя власти, зависит от типа издания и жанровой принадлежности публикаций.

Ключевые слова: образ власти, политический медиадискурс, региональные СМИ.

Автор: Ольга Владимировна Пыстина, кандидат филологических наук, доцент Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина. olga-pystina@yandex.ru.

O. V. Pystina

Pitirim Sorokin Syktyvkar State University

WAYS OF VERBALIZATION OF THE AUTHORITIES' IMAGE IN THE REGIONAL POLITICAL MEDIA DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF KOMI REPUBLIC MEDIA)

The article presents the results of linguistic analysis of authorities image in Komi Republic media. It is concluded that the choice of functional and semantic categories of words, that form the image of the authorities representatives, depends on the type and genre of publications.

Key words: authorities image, political media discourse, regional media.

Author: Olga Vladimirovna Pystina. Associate Professor Pitirim Sorokin Syktyvkar State University. olga-pystina@yandex.ru.

В современных исследованиях политического дискурса отмечается, что СМИ принимают активное участие в формировании политического сознания адресата, при этом технологии использования языковых средств идеологического воздействия в массмедиа существенно видоизменяются [2]. Поскольку российскому образу власти свойственна персонификация, а действующими лицами в медиадискурсе зачастую являются политики, небезынтересно исследовать вербальные средства формирования образа губернатора как типичного представителя власти в региональных СМИ различной направленности. В Республике Коми после массовых арестов представителей высших эшелонов власти в сентябре 2015 г. этот аспект исследования является особенно значимым.

Одна из основных задач критического анализа политического дискурса состоит в выявлении механизмов придания медиатексту определенной идеологической направленности [1, с. 756]. В связи с этим нами были рассмотрены публикации 2015–2019 гг. ведущих электронных СМИ Республики Коми с различной редакционной политикой — информационного агентства «БНК» и информационного портала «Красное знамя». «БНК» является наиболее популярным провластным источником информации, а для «Красного знамени» характерна независимая позиция авторов. Ключевым компонентом политического медиадискурса являются новости и информационная аналитика, поэтому для анализа образа губернатора привлекались именно эти жанры.

В рамках настоящего исследования языковые единицы, образующие континуум власть в региональных СМИ, выделялись с опорой на типологию вербальных имиджевых конструкторов, разработанную В. Н. Суздальцевой [3, с. 292-310]. В публикациях ИА «БНК» представлен ограниченный набор имиджевых конструкторов, формирующих образ руководителя региона, что связано с новостной направленностью издания. Преобладающими являются языковые номинации (*глава Коми; руководитель республики; губернатор* и др.), а также лексика, обозначающая деятельностное поле политика (*проинспектировал строительство; совершает рабочую поездку; пригласил к открытому диалогу* и др.), которые чаще всего оценочно и эмоционально не маркированы и имеют номинативный или констатирующий характер. Номинации и лексика активного действия направлены на построение действительности, в которой глава способен решать наиболее болезненные проблемы региона. Об этом свидетельствуют многочисленные заголовки «БНК», построенные по типичной модели *субъект действия — предикат действия* и констатирующие активность представителя власти: *Сергей Гапликов опроверг слухи об отмене северных надбавок*. В целом указанные конструкторы в публикациях лояльного к действующей власти СМИ имплицитно создают образ руководителя региона с положительной оценочной направленностью.

Вербальные имиджевые конструкторы, формирующие образ политика в публикациях «Красного знамени», представлены значительно большим количеством категорий, чем в материалах «БНК», что также связано с жанровым своеобразием портала, в котором доминируют аналитические материалы, например, авторская колонка. События и персонажи здесь снабжаются комментариями, а при описании семантического поля *губернатор* используется набор стилистических средств, ориентированных на эксплицитное выражение мнения и оценки: *ткнул пальцем в небо наш фантазёр; рассказывалось о всех буйных фантазиях; оказалось, что жили мы в дыре, которая только и достойна того, чтобы ее возродить кому-то заезжему; общее глухое раздражение от спецпредставительского решения Главы* и др. При этом авторы независимого СМИ активно привлекают, например, лексику с негативными эмоциональными коннотациями и слова с отрицательной оценкой, создающие негативный образ представителя власти, о чем свидетельствует следующий фрагмент: *В начале года «пиаровская рать» Гапликова навесила электорату лапшу на уши в виде идеи «возрождения республики»*.

Итак, языковые средства, формирующие образ власти в политическом медиадискурсе, могут варьироваться в зависимости от жанровой принадлежности журналистских материалов и от редакционной политики СМИ.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 741–784.
2. Кишина Е. В. Категория «свойственность — чуждость» в политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2006.
3. Суздальцева В. Н. Образ власти в современных российских СМИ // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 284–328.

К. А. Рогова

Санкт-Петербургский государственный университет

«БЕЛАЯ СТУДИЯ» КАК ОТРАЖЕНИЕ ДИНАМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ (СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Телевизионная передача «Белая студия» на телеканале «Культура» (Россия — К) стала важным звеном в представлении современной культуры, её создателей, их творческих устремлений и связанных с ними эмоциональных состояний.

Ключевые слова: телеинтервью, вопросо-ответное единство, автор, интервьюируемый.

Автор: Кира Анатольевна Рогова, доктор филологических наук, профессор СПбГУ. krogova@mail.spbstu.ru

K. A. Rogova

St Petersburg State University

“WHITE STUDIO” AS A REFLECTION OF THE NATIONAL CULTURE DYNAMIC STATE (STYLISTIC ASPECT)

TV program “White Studio” on the channel Culture has become an important link in the representation of modern culture, its creators, their creative aspirations and related emotional States

Key words: TV interview, question-answer unity of the author and the interviewee.

Author: Kira Anatolievna Rogova. PhD, professor St. Petersburg State University. krogova@mail.spbstu.ru

Процесс развития русской культуры с середины XX века связывается с «духом газетных споров»: «выставочный зал и газетный разворот становятся двумя новыми пространствами публичной сферы, где пересекались дискурсы об искусстве и нации» [2].

Сходство отмеченных явлений с современным социальным состоянием несомненно. Всем хорошо известны острые дискуссии по поводу даже не столько литературы, сколько театральных постановок и кинофильмов. Обратим в этой связи внимание на социальное звучание телевизионной передачи «Белая студия» на канале «Культура». Выход в свет книги её ведущей Д. Златопольской [1], включившей в книгу содержание этих передач, можно считать доказательством их популярности. Книга не стала монографическим повторением интервью, проводимых с 2012 года. Здесь обобщены те мысли, которые высказывались в беседах автора с известными артистами, режиссёрами, художниками, размышлявшими о том, что составляет содержание культуры: как начинается творческая деятельность человека, как его преследуют провалы и воодушевляют взлёты, какую роль при этом играют такие нравственные категории, как свобода, совесть, юмор, поддерживают любовь и вера, как память сохраняет самые острые, впечатляющие мгновения жизни. Речь идёт о человеке творящем, что, собственно, и понимается под культурой в отличие от природы.

Встречи и беседы проходят с нашими современниками, так складывается картина современной культуры. Автор пишет: «Я убеждена, что культура как результат творчества гораздо демократичнее, чем можно предположить. Культура не цель, а средство. Не количество прочитанных книг делает человека причастным к культуре, а способность настроиться на сострадание, на утешение, на любовь — на всё то, что составляет суть любого произведения, если оно настоящее» [1, с. 56].

В жанровом отношении рассматриваемые тексты принадлежат к интегрированной разновидности: это интервью-портрет, в котором автор стремится всесторонне раскрыть личность собеседника, и проблемное интервью, беседа на острую общественную тему. Для решения этих задач автор тщательно готовится, чтобы информация оказалась фоном беседы в жанре выяснения мнений. В этом случае вопрос может быть не задан прямо, он вытекает из высказывания автора. Ответ содержит рассуждения интервьюируемого, нередко включается случай из собственной жизни. Приведём пример вопросо-ответного единства из беседы с режиссёром Павлом Лунгиным: *Д.З. В русских сказках распространён образ героя, достигающего успеха вопреки рациональной логике, такого как Емеля или Иван-дурак. Герой Вашего фильма «Свадьба» тоже в некотором смысле дурачок, но в результате из всех персонажей он — единственный счастливый человек. П.Л. У меня, наверное, мистический взгляд на жизнь. На меня успех свалился неожиданно. Я и сам был чем-то средним между Иваном и Емелей. Я сейчас говорю ужасно непедagogические вещи, но мне кажется, что, когда успех приходит, — это никак не связано с преодолением, с мучением, с истязанием себя. Мне кажется, надо делать то, что тебе легко, там, где тебе хорошо, там, где ты лучше, ты можешь чего-то достичь* [1, с. 100].

Записанные интервью дают большой материал для представления моделей взаимодействия в диалоге при выяснении мнений. Кроме того, они позволяют увидеть и понять в области художественной культуры круг интересов и проблем, которые определяются как внешними, социальными обстоятельствами, так и самой человеческой природой, свидетельствуя о той напряжённой внутренней борьбе, которую ведёт с собой человек на протяжении всей жизни, что и есть свидетельство его причастности к культуре.

Литература

1. Златопольская Д. Э. Важные вещи. Диалоги о любви, успехе, свободе. М., 2019.

2. Dianina K. When Art Makes News: Writing Culture and Identity in Imperial Russia. DeKalb, IL: Northern Illinois University Press, 2013. XII.

Т. П. Романова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва*

СУГГЕСТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОБСТВЕННЫХ ИМЕН СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Рассматриваются самарские геортонимы как прагматически маркированные тексты, содержащие приемы суггестивного воздействия на лексико-семантическом, стилистическом и просодическом уровнях. Анализ этих приемов позволяет раскрыть механизм языковой суггестии, действующий в рекламной номинации.

Ключевые слова: рекламная номинация, геортоним, приемы суггестивного воздействия.

Автор: Татьяна Павловна Романова, кандидат филологических наук, доцент Самарского университета, romanovatp@mail.ru

T. P. Romanova

S. P. Korolyov Samara National Research University

THE SUGGESTIVE POTENTIAL OF THE PROPER NAMES OF SPECIAL EVENTS

The Samara geortonyms are considered as pragmatically marked texts containing methods of suggestive influence at the lexico-semantic, stylistic and prosodic levels. The analysis of these techniques allows to reveal the mechanism of language suggestion, acting in the advertising nomination.

Key words: advertising nomination, geortonym, methods of suggestive influence.

Author: Tatyana Pavlovna Romanova, PhD, Associate Professor of Samara University, romanovatp@mail.ru.

Объектом нашего изучения являются самарские геортонимы — собственные имена массовых мероприятий и специальных событий, организуемых на территории Самарской области: фестивалей, марафонов, конкурсов, выставок, биеннале, шоу-программ и т.д. Эти рекламные имена содержат большой объем информации, который передает либо описательная по функции форма — *Всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина*, либо пространный дескриптор, который подробно и точно описывает особенности продвигаемого события — *Международный фестиваль самопознания и гармонии «Протока» на фестивальной Грушинской поляне*. Образно-символический идентификатор оказывает целенаправленное воздействие на эмоциональную сферу: *Межрегиональный фестиваль набережных «ВолгаФест»*; *Открытый всероссийский фестиваль документальных фильмов «Соль земли»*. По глубине содержания и силе суггестивного воздействия многие из таких имен равны прагматически маркированным текстам.

Проанализировав около 150 самарских геортонимов, мы обнаружили в них многообразие приемов суггестивного воздействия, действующих на лексико-семантическом, стилистическом и просодическом уровнях.

Свыше 50 % названий включают региональные собственные имена и другие слова, называющие ценностные ориентиры адресата: *Жигулёвская кругосветка на собачьих упряжках Volga Quest*. Около 30 % номинаций содержат топонимы, которые не только обозначают место проведения специального события, но и создают его привлекательный образ: *Во славу земли Самарской; Ширяевская биеннале; фестиваль песен Владимира Высоцкого Волга песни слышала...*; экологический марафон *Самарская Лука*; молодежный форум *iВолга*. В названиях фестивалей звучат имена наших знаменитых соотечественников: *Алла Шелест, Алексей Толстого, Валерий Грушин*; находят отражение исторические события, которые происходили на Самарской земле: *Битва Тимура с Тохтамышем*. Название традиционного губернского фестиваля самодеятельного народного творчества *Рожденные в сердце России* стало образной номинацией жителей нашего региона. Образ места, запечатленный в геортониме, остается в памяти участников события, туристов, которые распространяют положительные отзывы о нём за пределами региона.

Стилистические средства и приемы языковой игры, использованные в геортонимах, помогают создавать оригинальные образы событий. Окказионализмы отражают их необычность: *По-Мост: Провинциальные театры России; Театромагия; Котмонавт* (фестиваль косплея); *СамариУМ* (фестиваль интеллектуальных игр). Метафорические названия *Весёлые горошины* и *Повелители ветра* создают комплиментарные образы участников фестивалей. Гиперболическое имя *Барабаны мира* демонстрирует глобальный масштаб музыкального фестиваля. Абсурдное название *Пластилиновый дождь*, разрушая стереотипы восприятия, запоминается как экстраординарный символ фестиваля уличного искусства.

Почти 30 % номинаций представляют собой ритмически организованные фразы: *Рыба-Раки — хорей, Хрящёвка Challenge — ямб*. Чаще всего встречается амфибрахий: *Серебряные трубы Поволжья; Открытое небо — открытые сердца*. Чуть реже — анапест *Жигулёвская вишня*, есть даже пеоны: Именины Жигулёвских гор. Названия с модными иноязычными элементами имеют принципиально другой ритмический рисунок: *Том Сойер Фест, NIVAFEST, Классика OPEN FEST*. Сгущение ударных слогов служит для выражения взрыва энергии, соответствуя ценностям молодёжи, и, наоборот, чем больше безударных слогов, тем мелодичнее звучит имя, выражая идею гармонизации с окружающим миром.

Исследование показало, что суггестивную функцию геортонимы выполняют прежде всего за счет содержащейся в них концептуальной информации и использования знаков адресата, воздействующих на эмоциональную сферу личности, вызывающих эмпатию и таким образом стимулирующих процесс вовлечения. Силу целенаправленного воздействия имеют как строго отобранные информативные компоненты, так и креативная форма рекламного имени.

Е. А. Рыжова

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

ИНТЕРНЕТ-СЛОГАН В СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

В работе впервые анализируются приемы создания современного регионального рекламного медиатекста и основные тенденции его развития на материале интернет-слоганов Республики Коми.

Ключевые слова: региональный рекламный медиатекст, интернет-слоган.

Автор: Елена Александровна Рыжова, кандидат филологических наук, доцент Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина. ryzhovaelena2015@yandex.ru

E. A. Ryzhova

Pitirim Sorokin Syktyvkar State University

INTERNET SLOGAN IN THE MODERN REGIONAL ADVERTISING MEDIA TEXT

For the first time the paper uses the techniques of creating a modern regional advertising media text and the main trends of its development on the material of the Internet slogans of the Komi Republic.

Key words: Regional advertising media text, Internet slogan.

Author: Elena Aleksandrovna Ryzhova. Associate Professor Pitirim Sorokin Syktyvkar State University. ryzhovaelena2015@yandex.ru

Рекламные сообщения в плане функционально-жанровой принадлежности исследователи относят к одному из четырех существующих типов медиатекстов [1, 4]. Особенность рекламного медиатекста состоит в том, что он обладает существенным воздействием на потребителя, совмещая в себе при этом языковую функцию, реализующуюся с помощью арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию массовой коммуникации, осуществляемую через использование специальных медиатехнологий [1].

В настоящее время с точки зрения современной медиастилистики особое внимание привлекает социальная реклама как средство регулирования общественных и социальных отношений, поддержания моральных ценностей и освещения наиболее злободневных проблем общества, а ее интернет-площадка как полезная и перспективная платформа для продвижения и пропаганды этих идей и ценностей. Важной частью рекламного сообщения, в емкой форме вмещающего его суть, является слоган. Эффективный рекламный слоган создается с помощью различных фонетических, лексических и синтаксических приемов, а также с учетом соотношения визуальной и вербальной составляющей рекламного сообщения [2, 3].

Это практически в полной мере относится и к слоганам современной региональной рекламы, представленной на интернет-сайтах государственных учреждений и организаций Республики Коми (МВД по Республике Коми, УФССП по Республике Коми, Республиканская станция переливания крови и др.), а также в пабликах общественных движений и волонтерских сообществ (Центр поддержки молодежных инициатив «Меняющаяся реальность», Военно-патриотический центр, Молодежный центр г. Сыктывкара, Центр развития добровольчества, Инициативное зоозащитное объединение Республики Коми «Эгида», Воркутинское общество защиты бездомных животных, «Здоровье в Республике Коми», «Добрый город Ухта» и др.).

Региональные интернет-слоганы создаются с помощью комплекса фонетических приемов, в числе которых созвучие (*Не попадись в мышеловку мобильных мошенников*),

аллитерация (*Стоп спайс!*), рифма (*Будь добрей — не ешь зверей!*) и ритм (*Будь первым! Будь лучшим!*).

Более продуктивным и частотным в региональной рекламе оказывается использование лексических и синтаксических приемов создания текстов. Как правило, это употребление в слоганах глаголов и восклицательных предложений с побуждением, образующих в купе четкий призыв к определенным поступкам и служащих формированию определенной модели поведения (*Будь в движении!*; *Читай с семьей!*).

В рекламе, размещенной в пабликах волонтерских организаций, встречаются примеры удачного применения креолизованного текста, представляющего собой, например, изображение сердца и вербального ряда, в котором в качестве лейтмотива звучит призыв к добру на основе использования слова *добро*: *Время строить добро!*; *Дари добро!*; *Поделись добротой!*; *Пусть день начинается с доброты!*; *Спешите делать добро!* и др.

В региональных слоганах, ориентированных в первую очередь на молодежную аудиторию, можно встретить сленг (*Мути добро*, *Мути добро*, *бро*), употребление просторечной формы слов (*Не, мужик. Я не курю. И тебе не советую*), разных видов фразеологизмов (*В здоровом теле — здоровый дух!*; *Не заставляй свою собаку краснеть!*), словотворчество (*Не будь АЛЛОхом!* — в актуальной рекламе-предупреждении о мобильных мошенниках).

Наблюдается использование и таких синтаксических приемов, как симметрия (*Пропусти пешехода — получи лайк*) и симметрия с противопоставлением — хиазм (*Читать не вредно. Вредно не читать*), риторический вопрос (*Мера жизни?* — с изображением сигареты, которая разделена на возрастные категории), открытые конструкции (*Он не спит... Он замерзает...* — в рекламе о бездомных собаках, где слоган сопровождается изображением пса, лежащего на снегу) и др.

С другой стороны, социальная реклама в современном интернет-пространстве характеризуется тенденцией к простоте и безыскусности, поскольку зачастую, особенно в пабликах, она создается неискушенными в копирайте пользователями соцсетей, но, тем не менее, находит своего благодарного адресата.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.
2. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе. М., 2007.
3. Морозова И. Слагая слоганы. М., 2006.
4. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. Вып. 47. Т. 9. С. 159–166.

С. И. Сметанина

Санкт-Петербургский государственный университет

КАРТИНКИ С ВЫСТАВКИ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МЕДИАНАРРАТИВА

В центре внимания автора — наблюдения за современной медиапрактикой, которая активно обращается к выразительным ресурсам нарратива как особой стратегии получения нового знания. В основе этой стратегии — детальное представление индивидуальных опытов понимания и переживания событий истории и культуры.

Ключевые слова: нарратив, художественная элита, медиатекст, сюжет, культура.

Автор: Светлана Ивановна Сметанина, доктор филологических наук, профессор СПбГУ. ssmetanina@gmail.com

S. I. Smetanina

St Petersburg State University

PICTURES AT AN EXHIBITION: MEDIA NARRATIVE STRATEGIES AND TACTICS

The author focuses on the observation of modern media practice, which actively refers to the expressive resources of narrative as a special strategy for obtaining knowledge, which is based on a detailed representation of individual experiences of understanding and experiencing the events of history and culture.

Key words: narrative, art elite, media text, plot, culture.

Author: Svetlana Smetanina. Doctor of Philology, professor St. Petersburg state University. ssmetanina@gmail.com

Резонансные события последнего десятилетия в сфере культуры стали импульсом для диалога художественной элиты и журналистского сообщества о необходимости готовить слушателя, зрителя, читателя к восприятию произведения искусства, к осмыслению его эстетической ценности и духовного содержания. Стержневым в этом диалоге правомерно признать высказывание в эфире радиостанции «Эхо Москвы» директора Государственного Эрмитажа М. Б. Пиотровского по поводу агрессивных реплик в сторону музея, вызванных неприятием выставки бельгийского художника и скульптора Яна Фабра: «Мы недооценили уровень ненависти, существующий в обществе, мы недооценили, что надо очень настойчиво и почти насильно разъяснять. Мы в какое-то время решили, что уровень культурный достаточно высокий и людям просто можно подсказать: “Вот, подумайте”. Оказывается, нет. Оказывается, все-таки надо рассказывать» [2].

Рассказывание историй, в сюжете которых воспроизводится повествовательная, нарративная интрига, становится сегодня основой не только музейных экспозиций, но и медиатекста, тематически связанного со сферой художественного творчества. Исследователи отмечают, что «такие “культуральные нарративы” предлагают важные ключи к тому миру, о котором они повествуют» [1, с. 190].

Основа «культуральных нарративов» — индивидуальный опыт переживания событий культуры — позволяет его автору (нарратору) осмыслить рассказываемое сквозь призму частной жизни. В нарративе лично окрашенные истории — это и способ передачи читателю нового знания (факты биографии художника, воспоминания современников, фрагменты дневников и писем), и способ разъяснения (популяризации) собственно эстетических категорий, когда в ходе интерпретации произведения искусства автор выводит термины эстетики из понятийной сферы в художественно-образную и наполняет их конкретно-чувственным содержанием. Даже картинки с выставок наделяются в тексте конкретно-чувственным содержанием за счет форсирования событийности — «нарративизации» описательных фрагментов.

Своеобразие медианарративов о событиях в сфере культуры проявляется в том, что их авторам удается умело использовать собственно информационный повод (открытие выставки, премьеры и др.) для того, чтобы пробудить интерес читателя к далекому от его повседневной жизни миру прекрасного. При этом речевые тактики, выбираемые журналистами, напротив, чаще всего ориентированы на сближение этих миров. Так, в биографическом медианарративе о выставке в Русском музее, посвященной 175-летию со дня рождения В. В. Верещагина, автор осмысляет жизненный путь и творчество художника-баталиста, опираясь на свой жизненный опыт, и в тексте оказываются знаковые для нашего времени номинации, которые ассоциативно связывают контексты разных исторических эпох: *Как трэвел-блогер, Верещагин объехал полмира, с фотографической точностью фиксируя все, что видит. Его путевые скетчи из Семиречья, Западного Китая, Индии, Туркестана и Монголии собрали бы в «Инстаграме» тысячи лайков; Василий Васильевич выступал за мультимедийность в экспозициях; Из-за верещагинских картин разворачивались холивары масштабнее фейсбучных; За гуманистический посыл его картин баталист был среди кандидатов на Нобелевскую премию мира. Но в случае победы от награды уворачивался бы не хуже Боба Дилана* (URL:<http://www.sobaka.ru/city/art/56922>).

В целом многоликий и многоголосый медианарратив представляет собой особую форму получения и передачи знания, которая организует понимание художественного произведения как самим рассказчиком-журналистом, так и его читателем.

Литература

1. Бёрк П. Что такое культуральная история. М., 2015.
2. Пиотровский М. Б. Современное искусство: поклонники и противники // Сайт радиостанции «Эхо Москвы». Дата размещения 22.11.2106. URL: <http://echo.msk.ru/programs/beseda/1878682-echo/> (Дата обращения 26.1.2019).

О. Р. Файзуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РАБОТ

Х. С. ТОМПСОНА

Рассматривается художественно-публицистическая деятельность американского журналиста, писателя-публициста Х. С. Томпсона. Анализируется феномен гонзо-журнализм как авторская стилевая манера, определяющим фактором которой являются трансформации на стыке журналистики и литературы.

Ключевые слова: Х. С. Томпсон, гонзо-журнализм, подчеркнутая субъективность, художественно-публицистическое произведение.

Автор: Ольга Робертовна Файзуллина, кандидат филологических наук, старший преподаватель КФУ. olgafazyullina@mail.ru

O. R. Fayzullina

Kazan Federal University

LITERARY JOURNALISTIC PECULIARITIES OF H. THOMPSON'S WORKS

Literary journalistic activity of American journalist, publicist-writer Hunter Stockton Thompson is considered. The phenomenon of Gonzo Journalism as the author's stylistic manner is analyzed. The dominant factor of this concept is the transformation of journalism and literature.

Key words: H. Thompson, gonzo Journalism, emphasized subjectivity, literary journalistic work.

Author: Olga Robertovna Fayzullina, Senior Teacher Kazan Federal University. olgafayzullina@mail.ru

Последняя книга Х. Томпсона «Hey Rube. Blood Sport, the Bush Doctrine and the Downward Spiral of Dumbness. Modern History from the ESPN.com Sports Desk», опубликованная в 2004 году [2], представляет собой сборник статей, написанных гонзо-журналистом во время работы в качестве спортивного редактора сайта ESPN.com (ESPN — одно из самых известных и влиятельных медийных объединений в Америке, которое транслирует спортивные новости на телевидении, выпускает одноименный журнал и имеет официальный вебсайт). В рамках традиционной журналистики Х. Томпсон подает материал в форме статей и колонок, небольших по объему и имеющих собственное заглавие. Произведение «Наших бьют!» состоит из трех частей, включающих в себя определенное количество статей, каждая из которых имеет свое название. Всего в книге представлено 83 статьи. Части также озаглавлены. Период ведения спортивной колонки — с 20 ноября 2000 года по 13 октября 2003 года, в ней освещаются и комментируются события спортивной, политической, социальной жизни Америки, а также события личной жизни Х. Томпсона. Данная книга обладает формальными характеристиками публицистического произведения.

Анализируя структуру произведения, мы можем указать на её соответствие принципу обрамления, на который часто опирались Новые журналисты. В книге присутствует система эпиграфов, представлены предисловие, авторское примечание и послесловие.

Нетрадиционная структура произведения, злободневность описываемых событий, неконформистский подход к материалу составляют авторский стиль Х. Томпсона. Одним из главных приемов Нового журнализма является прием включенного репортажа. В книге подчеркивается идея мгновенного отклика на происходящее, когда автор описывает и анализирует наблюдаемое синхронно с ходом президентской кампании или общественной акции.

В произведении «Наших бьют!» происходит авторская переработка реальных событий и явлений. Г. Я. Солганик утверждает, что каждый «публицист... обращается к читателю, не объективируя свои мысли и эмоции, но выражая их так, как он мыслит и чувствует» [1, с. 42]. Х. Томпсон использует едкие сравнения для того, чтобы охарактеризовать своих коллег — спортивных редакторов: *грубая и безмозглая субкультура пьяниц, фашистов; отвратительнее, чем личинки, вылезавшие из туши мертвого животного.* Для создания отрицательных отталкивающих образов Х. Томпсон неоднократно использует анималистические образы. Так, например, когда проигрывает команда, на которую поставил

Х. Томпсон, *это всё равно, что смотреть, как крысы вгрызаются в твоё тело или смотреть, как черепаха сбила зайца прямо у нас на глазах*. Яркая экспрессивность подтверждается эпитетами, которые он использует по отношению к политике: *глупая, мошенническая, трусливая война в Ираке; бестолковый Президент-ребенок*. В качестве спортивного обозревателя он говорит о том, что игра — *позорное слабоумное представление*, характеризует её как: *плохой, плохой, безобразный, безобразный баскетбол*, а игроков представляет как *толпу избалованных нервных маленьких ублюдков*. Гонзо-стиль с характерными для него субъективностью, повторами и использованием сниженной лексики является ключевой константой для писателя.

Название книги, каждый заголовок статей Х. Томпсона стилистически окрашены, автор вступает в языковую игру с читателем, что составляет некий горизонт ожидания. Вместе с тем названия несут в себе определенную сенсационность. Журналистский материал становится основой для творчества публициста. В качестве стилистических инструментов Х. Томпсон часто использует гиперболизацию, метафоры, сравнения, эпитеты, художественную образность, гротеск. Особое значение имеет авторская субъективность, выраженная с помощью многократного употребления междометий, специфического графического оформления материала. Актуальные события реальной жизни превращаются в карикатуры за счет подчеркнутой комичности, иронии, переходящей в едкий сарказм.

Литература

1. Солганик Г. Я. О структуре художественной речи в сопоставлении с публицистической // Медиалингвистика. 2015. № 1(6). С. 34–42.

2. Thompson H. S. Hey Rube. Blood Sport, the Bush Doctrine and the Downward Spiral of Dumbness. Modern History from the ESPN.com Sports Desk. NY: Simon & Schuster Paperbacks, 2005.

А. А. Хафизова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ)

В статье на материале издания о политике и международных отношениях Foreign Affairs рассматриваются лексико-стилистические особенности медиатекстов. Приводятся примеры употребления различных стилистических средств в целях воздействия на читателя и следования корпоративной этике издания.

Ключевые слова: медиастилистика, политический дискурс, медиатекст, международные отношения.

Автор: Алсу Александровна Хафизова, кандидат филологических наук, доцент КФУ. alsou-f@yandex.ru

A. A. Khafizova

Kazan Federal University

LEXICAL STYLISTIC PECULIARITIES OF THE MEDIA TEXT (ON THE MATERIAL OF THE POLITICAL JOURNAL)

The article studies some lexical stylistic peculiarities of media texts taken from "Foreign Affairs" journal that writes about politics and international relations. Some examples of application of various stylistic devices aimed at exerting influence on the reader and at the same time following the corporate ethics of the edition are presented.

Key words: media stylistics, political discourse, media text, international relations.

Author: Alsu Alexandrovna Khafizova. Associate Professor Kazan Federal University. alsou-f@yandex.ru

Массовая коммуникация — социально-значимая сфера общественно-речевой практики, где средства массовой информации выступают в роли посредника в восприятии человеком окружающего его мира. Известно, что цель СМИ — это в первую очередь воздействие на сознание читателя. Процесс коммуникации можно считать успешным, если эта цель достигнута.

Тексты СМИ отличает их документальный характер. Вместе с тем реальность, отраженная в медиатексте, не есть сама эта реальность. Автор публикуемого материала преподносит факты действительности с учетом различных факторов. Картина мира, воссоздаваемая языковыми средствами, интерпретируется с учетом личной позиции и взглядов автора, политических установок издания, для которого написана статья, его корпоративной этики. Таким образом, СМИ выполняют определенный социальный и политический заказ [2].

Знаковые формы воплощения идеологических установок, общественно-политических настроений общества в текстах СМИ вызывают закономерный исследовательский интерес. В связи с этим изучение медиатекстов с точки зрения стилистики также является актуальным. С одной стороны, язык СМИ обладает определенным единством, целостностью, с другой — для него характерна достаточная степень функционально-стилевой разнородности, что отражает универсальность тематики, открытость и подвижность текста массовой информации в смысле его взаимодействия с другими сферами речеупотребления [1].

Различные издания общественно-политического характера содержат официальные материалы, освещают широкий круг вопросов внутренней, внешней и международной политики. Часто они рассчитаны на высокообразованного читателя, вместе с тем медиакommunikация осуществляется с учетом идеологических, коммерческих или иных целей самого СМИ [2].

Для лингвистического исследования представляет интерес издание *Foreign Affairs* — американский журнал по тематике международных отношений и внешней политики США. Материалом исследования послужили политические статьи, опубликованные в журнале в 2018 году, отражающие такие злободневные мировые проблемы, как борьба с терроризмом, ситуация на Ближнем Востоке, геополитическая расстановка сил великих держав, защита киберпространства, а также влияние экологических проблем на мировую экономику и международные отношения.

В силу особой содержательной направленности издания, освещающего актуальные проблемы современных международных отношений, для статей журнала характерно наличие эмоционально-оценочной лексики, преимущественно пейоративного значения: *to implode, disordered, stagnant, destitute, grinding poverty, popular insurgencies, to be convulsed by internal turmoil and poverty, barbaric and self-destructive leaders, etc.* Также можно выделить различные тематические группы лексических единиц, например, слова и выражения, обозначающие соперничество, демонстрацию силы и власти, оппозицию порядок/беспорядок.

Будучи ориентированными на образованного читателя, авторы статей используют метафорическое переосмысление известных понятий, обращаются к аллюзиям, фразеологическим единицам, часто подвергая их контекстуальным трансформациям, тем самым делая медиатекст более богатым и эмоционально насыщенным.

Особая организация синтаксиса в политических статьях так же способствует созданию экспрессивности и отражению проблемного разнопланового характера раскрываемой тематики. Так для журнала *Foreign Affairs* характерно наличие параллельных конструкций, использование антитезы, градации и др. Вопросительные предложения подчеркивают неоднозначный характер исследуемого явления и заставляют читателя искать ответы на поставленные задачи.

Итак, язык статей, представленных в журнале *Foreign Affairs*, отличается функционально-стилистическим разнообразием, широким использованием эмоционально-оценочной лексики, размытостью стиливых границ, соединением разговорных и литературных форм речи, а также определенной категоричностью в подаче материала и четким следованием корпоративной этике издания.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М., 2008.
2. Мардиева Л. А. Виртуальная действительность: вербальные и невербальные репрезентации образов визуального поведения в текстах средств массовой информации. Казань, 2015.

Чжан Хуэйцин

Второй пекинский институт иностранных языков

ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЕ КАК ОСНОВА ВЫРАЖЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В КИТАЙСКИХ СМИ: СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА И РЕЧЕВЫЕ СЦЕНАРИИ

В данной работе анализируются смысловая структура и речевые сценарии в текстах китайских СМИ, в которых отражается волеизъявление участника коммуникации. Смысловая структура и речевые сценарии, как правило, варьируются в зависимости от ситуации, от личностных особенностей партнеров, их коммуникативного опыта.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, волеизъявление, китайские СМИ, речевые сценарии.

Автор: Хуэйцин Чжан, профессор Второго пекинского института иностранных языков. zhanghuiqin@bisu.edu.cn

Zhang Huiqin

Beijing International Studies University

**THE EXPRESSION OF WILL AS THE BASIS
OF COMMUNICATIVE STRATEGY IN CHINESE MEDIA:
THE SEMANTIC STRUCTURE AND SPEECH SCENARIOS**

This paper analyses the semantic structure and speech scenarios which express the will of the communicators in Chinese media texts. The semantic structure and speech scenarios, as a rule, vary depending on the situation, the personality characteristics of the partners, their communicative experience.

Key words: communicative strategy, expression of will, Chinese media, speech scenarios.

Author: Zhang Huiqin. Professor Beijing International Studies University. zhanghuiqin@bisu.edu.cn

В интересах достижения цели коммуникации в конкретной ситуации участники коммуникации составляют потенциально осознаваемые планы решения проблемы, выбирают определенную коммуникативную стратегию, то есть определенную линию речевого поведения. Волеизъявление оказывается основой выражения коммуникативной стратегии: это «проявление собственной воли, желания» (Большой толковый словарь русского языка. СПб., с. 146).

В данной работе анализируются смысловая структура и речевые сценарии в текстах китайских СМИ, в которых отражается волеизъявление участника коммуникации. Результаты проведенного анализа показывают, что смысловая структура и речевые сценарии, как правило, варьируются в зависимости от ситуации, от личностных особенностей партнеров, их коммуникативного опыта и обладают разной степенью эффективности.

В текстах китайских СМИ волеизъявление представлено как побуждение, призыв, требование, желание, указание, намерение, повеление, рекомендация, совет, размышление и т. д.

В данной работе мы проанализировали способы выражения волеизъявления в текстах китайских СМИ, и проведенный анализ позволил нам сделать следующие выводы:

1. Волеизъявление, выраженное в форме призыва, указания и требования, чаще встречается при коммуникации с партнёрами, которые обладают общими ценностями и культурой. В противном случае волеизъявление выражается в форме желания, предложения или совета, рекомендации.

2. Прямой призыв, указание и требование звучат настойчиво, поскольку основаны на убежденности говорящего в полной своей правоте. Прямое побуждение часто встречается в политической сфере, где адресат находится в более сильной позиции по отношению к своему собеседнику и является для адресанта авторитетом.

3. В случае, когда адресат занимает более сильную позицию и выступает перед слушателями со своими ценностями и культурой, часто встречается монологическая модель коммуникации. В других случаях адресат часто прибегает к диалогической модели коммуникации.

4. Надо сказать, что коммуникативные намерения участников коммуникации и экстралингвистические факторы оказывают сильное влияние на коммуникативную стратегию.

Е. А. Шевченко

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина

**МАКСИМА ВЕЛИКОДУШИЯ И ЕЁ НАРУШЕНИЯ
В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ
(НА ПРИМЕРЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

На материале интервью в печатных и сетевых СМИ Республики Коми демонстрируются примеры несоблюдения журналистами максимы великодушия, выражающиеся в эмоциональном доминировании над собеседником.

Ключевые слова: принцип вежливости Дж. Лича, максима великодушия, интервью, СМИ Республики Коми.

Автор: Елена Александровна Шевченко. Канд. филол. наук, доцент Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина. ela-shevchenko@yandex.ru

E. A. Shevchenko

Pitirim Sorokin Syktyvkar State University

**MAXIMA OF GENEROSITY AND ITS VIOLATIONS
IN REGIONAL MEDIA DISCOURSE
(ON THE EXAMPLE OF THE KOMI MEDIA)**

The article demonstrates examples of journalists' non-compliance with the Maxima of generosity, expressed in the emotional dominance over the interlocutor on the material of interviews in the print and online media of Komi Republic.

Key words: the principle of politeness J. Leach, Maxima of generosity, interviews, Komi Republic media.

Author: Elena Aleksandrovna Shevchenko. Associate Professor Pitirim Sorokin Syktyvkar State University. ela-shevchenko@yandex.ru

Речевой этикет журналиста, главным принципом которого является вежливость и уважение к собеседнику, наиболее отчетливо проявляется в такой разновидности диалогической коммуникации, как интервью. Конституирование диалогического дискурса, сформулированного в постулатах (максимах) принципа вежливости, которые в свое время были определены Джеффри Личем, рассматривается на материале печатных и электронных СМИ Республики Коми.

Соблюдение максимы великодушия, или максимы необременения, способствует сохранению паритета собеседников в ходе коммуникативного акта. Нарушение максимы великодушия со стороны интервьюера, увеличивающее его роль в коммуникации и выражающееся в эмоциональном доминировании над собеседником, проявляется в безапелляционности и категоричности вопросов: «Любое речевое взаимодействие есть

обмен коммуникативными стратегиями, обмен же есть процедура добровольная. Поэтому навязывание партнеру собственной коммуникативной стратегии, какой бы хорошей тебе самому она ни казалась, следовало бы внести в список запрещенных форм речевого поведения» [2, с. 164].

Сознательное нарушение максимы великодушия может быть средством коммуникативной стратегии, направленной на эмоциональное подавление собеседника, позволяющее интервьюеру манипулировать собеседником и создавать необходимый психологический фон. Одним из средств такой стратегии является излишняя и невежливая настойчивость в процессе интервью. Региональный материал дает достаточно большое количество примеров использования журналистом такого средства, нарушающего максиму великодушия.

В качестве подтверждения данного наблюдения приведем два типичных примера. Интервьюер своими вопросами ставит собеседника в неловкое положение и выставляет его в невыгодном свете, формируя условия, в которых интервьюируемому приходится объясняться, комментировать свои действия, оправдываться за взятые обязательства. Сравним: *Недавно вы пообещали, что побреетесь, если сборная России по футболу станет чемпионом мира в 2018 году. Собеседник вынужден парировать: Не надо все слова воспринимать буквально. Ваши коллеги не поняли образность моего выражения.* Более того, интервьюер позволяет себе настойчиво, почти назойливо возвращаться к своему вопросу, демонстрируя вербальную агрессию: *И все-таки: если станем чемпионами мира по футболу в 2018-м, бороду сбреете?* Задавая подобные «уточняющие» вопросы, журналист пытается манипулировать собеседником и заставляет его дать нужный ответ, тем самым демонстрируя наступательный коммуникативный настрой. Усилительно-выделительная конструкция типа и все-таки свидетельствует о неудовлетворенности ответом интервьюируемого, но одновременно она и не предполагает, что журналист услышит ожидаемое. В такой коммуникативной ситуации, как правило, выигрывает оппонент, так как ему предоставляется возможность оригинально или остроумно ответить, не отвечая: *А вам чего больше хочется: чтобы мы выиграли или я побрился?* [1].

Такой же эффект навязывания интервьюируемому своей коммуникативной стратегии обнаруживаем и в другом примере. На утверждение директора ГКУ РК «Коми реклама» о том, что *наше учреждение не является рекламодателем. Наша миссия — организационная,* корреспондент задает уточняющий вопрос, который превращает диалог в экзамен: *То есть торговать и зарабатывать на рекламе, как сами бизнесмены, вы не станете?* Стратегия доминирования проваливается благодаря ответу интервьюируемого: *Мы права на это не имеем. В уставе четко прописано, что предметом нашей деятельности является исполнение госфункций в области размещения и эксплуатации наружной рекламы на территории региона. Причем строго в рамках полномочий, отведенных правительством* [3].

Нарушая максиму великодушия, не давая собеседнику возможности уклониться от ответа, журналист, тем не менее, зачастую достигает своей цели — добивается от собеседника раскрытия темы. А то обстоятельство, что партнер по диалогу — человек профессиональный, не делает коммуникацию неуспешной, дискомфортной для участников общения.

Литература

1. Дед Мороз: «Петух не клонет!» // Сайт информационного агентства «БНК». 28.12.2016. URL: <https://www.bnkomi.ru/data/interview/57717/>. (Дата обращения 28.02.2019).
2. Клюев Р. В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. М., 2002.
3. Шучалина Д. Сергей Пономарев: «Рынок наружной рекламы в Коми станет прозрачным» // Сайт информационного агентства «Коминформ». 18.02.2017. URL: <https://komiinform.ru/news/144488/>. (Дата обращения 28.02.2019).

Э. Г. Шестакова

Донецк, Украина

КУЛИНАРНЫЙ МЕДИАТЕКСТ

В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

В статье в контексте проблем медиалингвистики сформулированы принципы, направления исследования кулинарного медиатекста, который имеет свой словарь и специфическое словоупотребление. Их оригинальность определяется гастрономической культурой, массмедиа, социальностью, повседневностью, своеобразной референцией.

Ключевые слова: медиалингвистика, кулинарный медиатекст, дискурсивность, речевая коммуникация, референция.

Автор: Элеонора Георгиевна Шестакова, доктор филологических наук, Украина. shestakova_eleonora@mail.ru

E. G. Shestakova

Donetsk, Ukraine

CULINARY MEDIA TEXT IN THE CONTEXT

OF PROBLEMS OF MEDIA LINGUISTICS

The article sets forth the principles and directions for the study of culinary media text in the context of the problems of mediallynguistics. Culinary media text has its own vocabulary and specific usage of words. Their originality is simultaneously determined by the gastronomic culture, mass media, sociality, everyday life, a peculiar reference.

Key words: media linguistics, culinary media text, discourse, speech communication, reference.

Author: Eleonora Georgievna Shestakova, PhD, Ukraine. shestakova_eleonora@mail.ru

Как показывают и практика массмедиа, и теория социальной коммуникации, на сегодняшний день необходимо обозначить и охарактеризовать природу, направления изучения кулинарного медиатекста в контексте медиалингвистики. Актуальность исследования обусловлена двумя причинами. Во-первых, активным развитием медиалингвистики, медиатекста и беспрестанно задаваемого ими проблемного поля. Это формирует новые задачи перед медиалингвистикой, особенно в сфере риторики, стилистики, дискурсивности, методов исследования, всё более усложняющегося по своей структуре, целям, функциям медиатекста. Во-вторых, количественным разрастанием и качественным усовершенствованием медиатекстов, связанных с кулинарией, гастрономической культурой: традиционные рубрики в периодике; специализированные издания, радиопередачи, телепрограммы и телеканалы; множество профессиональных, любительских сайтов в социальных сетях и др.

Кулинарный медиатекст — один из самых распространенных и популярных медиатекстов в различных социально-культурных сферах. Он одновременно является и самостоятельным типом текста, и жанровой разновидностью газетно-журнальной периодики, экранных медиа, развлекательных программ; входит в пространство досуговой, рекламной, PR, travel, пропагандистской коммуникации; оказывается значимой составляющей повседневной, гастрономической, ресторанной, гендерной, национальной, этнической, этической, эстетической, цифровой, политэкономической сфер жизнедеятельности общества, репрезентантом медиакультуры глобализирующегося мира. С 2000-х гг. кулинарный медиатекст начинает исследоваться специалистами по массовой коммуникации, социологами, филологами, философами, представляющими прежде всего англоязычную научную традицию: M. Phillipov, T. Lewis, B. Bradley, I. de Solier, Sh. Hearn, B. Middha, N. Taylor, M. Keating, M. Kobez, B. Lynch, A. Zycherman, Ch. Spence, K. Okajima, A.D. Cheok, O. Petit, Ch. Michel. Постсоветская наука тоже занимается вопросами кулинарного медиатекста, хотя и не так активно и под иными углами зрения: П. Буркова, М. Капкан, Ю. Норманская, Н. Зарубина, И. Сохань, Э. Шестакова.

Интерес к кулинарному медиатексту — это серьёзное научное направление. В 2018 г. усилиями австралийских учёных выходит специальный номер научного издания «Journal Communication Research and Practice», посвященный проблемам взаимосвязи еды и массмедиа, пищевых и медийных индустрий. Исследования позволяют утверждать: кулинарный медиатекст — айсберг современных медиакоммуникаций. Он только с первого взгляда представляется одной из разновидностей относительно простого, жанрово несложного, однозначного с точки зрения коммуникативной ситуации текста. Однако исследования говорят о том, что перед нами медиатекст, сложный, многоаспектный, провокационный, референциально объёмный, обладающий длительной, сильной национальной, исторической, культурной, социальной памятью и многообразными возможностями для воздействия на человека и общество.

Ещё одно проблемное поле — обоснование понятийного аппарата, которым оперируют специалисты, занимающиеся пищевыми, гастрономическими явлениями в медиакоммуникации. Кулинарный медиатекст начиная со второй половины XX в. неразрывно связан с культурой визуального поворота (visual turn), а с XXI в. — с цифровой (digital) революцией. Он активно соотносится с понятиями *foodstyle*, фото-, видеоискусство, с новыми понятиями цифровая еда (*digital food*), цифровой пищевой активизм, съедобный образ, пищевое (food) телевидение, политика еды, питания.

Кулинарный медиатекст обладает своим словарём и словоупотреблением, своеобразие которых определяется его социальной значимостью, гастрономической культурой массмедиа, активностью культурной памяти, характером повседневности. Целостность медиатекста формируется на основе единства вербальной, визуальной и аудиальной составляющих. Кулинарный медиатекст, будучи референциально объёмным, использует прежде всего материалы обыденной речи, включая в неё элементы профессиональной речевой коммуникации и задавая тем самым собственную специфическую референцию, которая тоже нуждается в изучении с позиции медиалингвистики.

Yu. M. Konyaeva

Saint Petersburg State University

THE INFORMING SPEECH GENRES IN PUBLIC RELATIONS: TYPOLOGICAL ASPECT

The article gives general characteristics of the informing PR-texts: the informing about the person (biography), company (fact sheet, backgrounder) and event (press release). It is noted that image formation in them is based on the optimized presentation of facts demanded by the recipient.

Key words: informing, PR-communication, typology, speech genre.

Author: Yulia Mikhailovna Konyaeva. Associate Professor, St. Petersburg state University. j.konyaeva@spbu.ru

Ю. М. Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСВЕДОМЛЯЮЩИЕ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ PR-КОММУНИКАЦИИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье дается общая характеристика текстов осведомляющих речевых жанров PR-коммуникации: сообщение о персоне (биография), компании (факт-лист, бэкграундер) и событии (пресс-релиз). Отмечается, что имиджеформирование в них основывается на оптимизированной подаче востребованных адресатом сведений.

Ключевые слова: осведомление, PR-коммуникация, типология, речевой жанр.

Автор: Юлия Михайловна Коняева, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. j.konyaeva@spbu.ru

The typology of PR speech genres is formed on the basis of dividing the texts according to three types of speech activity in public relations — informing, persuasive and contact-establishing [1]. The image formation in the informing texts (we refer to them informing about the person, company, and event) is based on the optimized presentation of facts demanded by the recipient.

“The informing about the person” (biography in the traditional typology) contains the facts about the PR-entity and contributes to the formation and promotion of the employee’s personal image. The texts focus on the personal and professional biographical information, additional intentions are: to make the person’s acquaintance, to inform on his professional development, marital status, hobbies, etc. There is a communicative scenario realizing the intentions: 1) nomination of the PR-entity, accompanied by the visual component; 2) identification the professional status; 3) personal development; 4) demonstration of a person’s professional experience; 5) personal data, contribute to the “humanization” of the PR-entity (hobbies, skills, family status, etc.). The temporality markers and changes of verb tense forms show the chronological arrangement of the units, presenting the professional growth of the PR-entity and generating a positive-evaluative modus of the text.

“The informing about the company” focuses on maintaining and promoting the company image by informing about the PR-entity. It is presented as a connected text (backgrounder), or as a list of additional positive PR-information (fact sheet). The texts are based on the communicative scenario: 1) nomination of the PR-entity; 2) description of the company structure and the history of its formation; 3) demonstration of economic competitiveness of the company, including information on the shareholders and major partners; 4) demonstration of team unity, including through informing about leadership. Types of “the informing about the company” differ in cohesion of the text parts: the presence of descriptive basis, the coherence, and integrity of the presentation characterize backgrounder; the brevity, simplicity of structure and relatively independent information units characterize fact sheet.

“The informing about the event” (press release) contains information about events from the PR-entity life (new product, service offerings, staff changes within the company, public appearances of top-management, special events, achievements, news, etc.). A genre-forming intention is creating or maintaining a positive image through informing about important events; additional intentions are: attracting media attention to the event, establishing media relations, encouraging further information, giving a recommendation, etc. The actualization of intentions varies depending on the temporal characteristics of events: the informing about the upcoming event aims at attracting attention to the event and the PR-entity, the informing about the past aims at encouraging the media to publish optimized information about the PR-entity.

The structure of “the informing about the event” in PR is reminiscent of hard news in journalism but differs by the nature of the referent selection — information, which is optimized in accordance with the interests of the PR-entity. The texts correspond to the communicative scenario: 1) event name; 2) its specification; 3) introduction of additional (optional, reference) information which is important for creating a positive image; 4) stimulation of the audience activity by contact information. The texts are based on the principle of “inverted pyramid”, where each subsequent block of information is less important than the previous one.

So, the informing PR-texts contain indirect persuasion behind the carefully created illusion of objectivity.

References

1. Media linguistics in terms and concepts: a reference dictionary / Ed. by L. R. Duskaeva. M., 2018.

A. N. Zhavoronkova

Saint Petersburg State University

MODERN SERBIAN COLUMNISTS:

MODERNIZATION OF THE CATEGORY OF AUTHORSHIP

The work is dedicated to revealing the specifics of speech representation of the category of authorship using the example of Serbian journalistic texts on key events in the political life of Serbia. Analysis of the material, demonstrating the manifestation of verbal aggression to the texts, allows us to speak about the connection of the speech strategies chosen by the authors with the peculiarities of the national character and psychological state of the nation.

Key words: political media text, author's category, speech aggression

Author: Anna Nikolaevna Zhavoronkova. Post graduate student. annyare@yandex.ru

А. Н. Жаворонкова

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ СЕРБСКАЯ КОЛУМНИСТИКА: МОДЕРНИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ АВТОРСТВА

Работа посвящена выявлению специфики речевой репрезентации категории авторства на примере сербских публицистических текстов, посвященных ключевым событиям политической жизни Сербии. Анализ материала, демонстрирующий проявление в текстах речевой агрессии, позволяет говорить о связи избираемых авторами речевых стратегий с особенностями национального характера и психологическим состоянием нации.

Ключевые слова: политический медиатекст, авторская категория, речевая агрессия

Автор: Анна Николаевна Жаворонкова, аспирант СПбГУ. annyare@yandex.ru

A modern socio-political text today shows a tendency to strengthen the role of the author's personality in it [3]. In this discourse, a publicist, comprehending key events in the social and political life of his country, acquires unique characteristics, the representation of which requires an updated speech form. The purpose of this study is to identify the specifics of this modernization, the vector of which, from our point of view, is given by the author's intentions.

The empirical base is represented by the texts of Serbian publications (online and print versions) - the newspapers *Politika* (Politics) and *Vechernye novosti* (Evening News), as well as the *Danas* (Today) newspapers, the *Vreme* (Time) magazines and *Nedeljnik* (Weekly) magazines. A total of 178 texts in Serbian, published in the period from February 2017 to May 2018.

Since consideration of the category of authorship is made by us in the light of the discursive features of a journalistic text, during the analysis of the material we turn, first of all, to the idea of G.Ya. Solganik, attributing the category of authorship to style-forming [4] — is a complex of speech practices of a journalist presented in the text, whose implementation at the lexical, syntactic, morphological levels of the language serves as a representation in the journalistic text of the author. We pay special attention to the representation of the category of authorship by the lexical means of language, in particular, by means attributed by specialists to the obvious manifestations of speech aggression. By speech aggression, we mean a special communicative practice, implying both the use of the most obvious markers of aggressive behavior — injective words [1], and the verbalization of aggression through “linguistic demagogy, irony, intertextuality” [5], expressed in the formation of only potential aggressive installations [2].

The significance of this aspect of representation of the category of authorship, in our opinion, is determined by the latest events in the political life of Serbia (the election race and victory in the 2017 presidential election of Alexander Vutchich, student protests, the murder of Kosovo Serb party leader Oliver Yovanovich). The toolkit of authors-publicists who comprehend the key political events of Serbia may include elements of an injective lexical group — dialectisms, vulgarisms,

jargonisms, colloquialisms and even obscene vocabulary. Texts related to the most conflicting issues in the domestic political life of a country broadcast hostility, hostility, which are embodied, as a rule, in sarcastic, caustic remarks addressed to politicians or in corresponding nominations. So, during the election campaign to the candidate Alexander Vucic, publicists expressed themselves: *gospodar nashih zhivota i sudbina* — the sovereign of our lives and destinies, *Gospodar Vutchich* — the Sovereign Vucic. The comic discrepancy in the above examples is manifested in the clash of the stylistically colored lexeme sovereign / lord with a proper name, which is read as a demonstration of the authors' familiarity towards the politician.

The revealed features of the manifestation of speech aggression in the qualitative periodicals of Serbia, from our point of view, are primarily due to the national qualities and psychological state of the authors associated with events in the life of the country and Serbia's position in the international arena. Emotions such as fear, anger, despair, frustration, inferiority, and skepticism are found in texts that interpret political reality. The author-publicist, speaking from the standpoint of an author-citizen, is in this case an explicator of these emotions, and the speech strategy chosen by him, which presupposes the dominance of "aggressive" speech means and methods, is directly correlated with the author's most important task: empathy to his people, denunciation of the current government, the opposition to the "poddannicheskimi sentiments" reigning in the tabloid press. The author-citizen becomes the spokesman of popular anger, in which lies the justification for the aggressiveness of his self-presentation.

References

1. Cvetova N.S. *Leksicheskaya stilistika*. SPb: SPbGU, 2007.
2. Klyuchevskaya A. YU. *Konceptual'noe pole "Agressiya" kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya // Izvestiya Rossijskogogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena*. 2011. №131. P. 177–185.
3. Shejgal E. I. *Struktura i granicy politicheskogo diskursa // Filologiya — Philologica*. Krasnodar, 1998. № 14. P. 22–29.
4. Solganik G.Ya. *Ocherki modal'nogo sintaksisa*. M., 2010.
5. Petrova N., Raciburgskaya L. *Yazyk sovremennyh SMI: sredstva rechevoj agressii*. M., 2011.



3. Грамматика медиаречи в теоретическом и прикладном аспектах

Д.Б. Гарифуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

«ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ» КАК ОТРАЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА (Т. МЭЙ, Г.Р. МАКМАСТЕР, С. ЛАВРОВ)

В статье проводится сопоставительный анализ докладов политиков с целью выявить национальную специфику политического дискурса. Описывается использование лексических, синтаксических и грамматических конструкций как социально значимых единиц отражающие особенности индивидуального стиля выступающего.

Ключевые слова: сравнительно-сопоставительное исследование, дискурс, политический дискурс, семантика, лингвистический анализ.

Автор: Диляра Басыровна Гарифуллина. Старший преподаватель кафедры иностранных языков в сфере международных отношений Института международных отношений КФУ, daffodil.77@mail.ru.

D. B. Garifullina

Kazan (Volga region) Federal University

“LINGUISTIC CONFLICT” AS THE REFLECTION OF POLITICAL CONFLICT (THERESA MAY, H. R. MCMASTER, S. LAVROV)

The article provides a comparative linguistic analysis of the politicians' reports in order to reveal national features of the political discourse. The use of lexical, syntactic, grammatical constructions is described as socially significant units demonstrating the individual style of each speaker.

Key words: comparative linguistics, discourse, political discourse, semantics, linguistic analysis.

Author: Dilyara Basyrovna Garifullina. Senior Teacher of the Department of Foreign Languages in the sphere of International Relations of the International Relations Institute. KFU, daffodil.77@mail.ru.

В современном мире в эпоху глобализации и широкого информационного пространства, когда возрастает интерес к политике, актуальным становится умение интерпретировать и понимать политический текст и его «message». Политика стала объектом изучения не только политологов и журналистов, но и лингвистов. Появились такие понятия, как «политический дискурс» и «политическая коммуникация».

Политический дискурс становится объектом исследования многих лингвистов, при этом ни в зарубежных, ни в отечественных исследованиях нет его общепринятого определения. Обратим внимание лишь на положение, существенное для нашего исследования. По Е.И. Шейгал, политический дискурс имеет два измерения: реальное и виртуальное [2]. Для многих исследователей большой интерес представляет политический дискурс в реальном измерении. Здесь говорящий и адресат наделены определенными ролями в результате чего возникают тексты с учетом влияния на них языковых и неязыковых факторов. За дискурсом можно увидеть фрагмент ментального мира автора, его способ видения мира, который он сам создает. Следовательно, для политического дискурса в разных социумах характерны черты культурной специфики [1]. Каждая страна обладает своим языком, историей и традициями; своим менталитетом и сформированной столетиями моделью политического общения. Каждый политик находится в определенном лингвокультурологическом пространстве с присущей ему концептосферой.

В данной статье проводится сравнительно-сопоставительный лингвистический анализ докладов политиков трех стран в рамках одной темы и сделанный в «пространстве» одной международной конференции с целью выявить национальную специфику политического дискурса, проанализировать роль языка в формировании речевого портрета политического лидера.

Из-за нестабильности политической ситуации в мире все государства заинтересованы в сотрудничестве в духе глобального партнерства. На саммитах и конференциях по различным вопросам общества главы государств пытаются найти решения актуальных проблем. При этом выступления политических лидеров государств определяют, как имидж страны, так и ее место на международной арене, ее взаимоотношения с другими государствами, роль в деятельности мирового сообщества. Все чаще выступая по одному и тому же вопросу главы правительства не могут найти общий язык, прийти к общему знаменателю. Попытка выявить причину данной проблемы определяет актуальность данной статьи.

Материалом для исследования послужили тексты докладов премьер министра Великобритании Терезы Мэй, советника президента США по национальной безопасности Г.Р. Макмастера и министра иностранных дел Российской Федерации С. Лаврова на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности 17 февраля 2018 года.

Теоретическая значимость исследования связана с выделением набора лингвистических средств, свойственных каждому политику исходя из его жизненного опыта, менталитета и национальной принадлежности.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования ее результатов в курсах по интерпретации текста, а также в различных межъязыковых и межкультурных исследованиях. Полученные результаты могут найти применение на междисциплинарном уровне в связи с анализом проблем политического дискурса.

Подводя итоги проделанному анализу, можно утверждать, что целью политического высказывания вне зависимости от национальной принадлежности является стремление воздействовать на аудиторию. Немаловажную роль играет место страны, представителем которой являются говорящие на мировой арене и ее политика, каждый политик осуществляет свою цель в своей манере, со своим набором лингвистических средств. Однако сознательно

или бессознательно в речи политика отражается национальный менталитет, те или иные концепты оказываются наполненными разными смыслами, что существенно затрудняет понимание речи теми (представителями других стран), к кому она обращена.

Литература

1. Генералова С. Н. Понятие «политический дискурс» в лингвокультурологической парадигме. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-politicheskiy-diskurs-v-lingvokulturologicheskoy-paradigme>
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

М. И. Конюшкевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Беларусь

СОЮЗ «АН» В МЕДИАРЕЧИ: СИНТАГМАТИКА, ПАРАДИГМАТИКА, СЕМАНТИКА

Обсуждается активизация союза *ан* в медиаречи, демонстрируется его синтагматический и парадигматический потенциал, обосновывается мысль о диалогичности и полемичности медиатекста как фактора формирования внутритекстовой скрепы *ан нет* и ее модификаций.

Ключевые слова: союз *ан*, медиатекст, сверхфразовое единство.

Автор: Мария Иосифовна Конюшкевич, доктор филологических наук, профессор, ГрГУ имени Янки Купалы, marikon9@mail.ru.

M. I. Konyushkevich

Yanka Kupala Grodno State University, Belarus

CONJUNCTION “АН” IN THE MEDIA SPEECH: SYNTAGMATICS, PARADIGMATICS, SEMANTICS

The activation of conjunction *ан* in media speech is shown, its syntagmatic and paradigmatic potential is demonstrated, the idea of dialogism and polemicity of media text as a factor in formation of inter-text brace *ан нет* and its modifications is substantiated.

Key words: conjunction *ан*, media text, super-phrasal unity.

Author: Maria Iosifovna Konyushkevich. Doctor of Philology, Professor, Yanka Kupala State University, marikon9@mail.ru.

Союз *ан*, восходящий к *а + но* [5, с. 77], считается устаревшим и просторечным. Однако «в настоящее время достаточно часто встречается как в газетном подкорпусе

(1.4. на миллион), так и в основном корпусе (3 на миллион). Для союза *ан* крайне характерно употребление в сочетании с частицей *нет* и другими отрицательными словами» [3]. Добавим, что трактуется *ан* расплывчато — как союз и как частица. К примеру, как частица он приравнивается по значению к словам *а вот*, *а все-таки* [4, с. 36], хотя сочетание *а все-таки* отнесено к союзам [2], равно как и сочетание *а вот*.

В результате сплошной выборки из Национального корпуса русского языка нами выявлено, что в газетном подкорпусе союз *ан* во всех контекстах сочетается только с частицей *нет*, в то время как в основном корпусе он обнаруживает широкую сочетаемость и с другими словами. Более того, *ан* и все модификационные сочетания с этим союзом образуют своеобразную парадигму (в нашем списке 29 единиц): *ан*; *ан нет*; *ан нет ведь*; *ан нет же*; *ан не так*; *ан тут*; *ан случилось*; *ан поди ж ты*; *ан уж*; *ан видно*; *ан замест того*; *ан не тут-то было*; *ан не*; *ан и*; *ан глядь* и др.

Многие из сочетаний не только соединяют высказывания, но и сами являются самодостаточными высказываниями. При этом они служат показателями связи как между фразами предложениями в сверхфразовом единстве (СФЕ), так и между СФЕ в тексте (пример подается с купюрами): *Оказывается, наши-то избранники куда как «кучеряво» живут. Казалось бы, есть возможность, пользуйтесь моментом, набивайте карманы. Ан нет. У наших депутатов, с позволения сказать, слуг народа, аппетит проснулся. Ну прямо зверский: за протирание штанов в Законодательном собрании да упражнения в риторике захотелось им свой нынешний достаток увековечить в виде пенсии* (О. Быков // Восточно-Сибирская правда, 2003.06.11).

Содержательно-семантическая структура фрагмента текста с сочетанием *ан нет* и его модификациями такова: 1) моделируемая возможная и ожидаемая ситуация (с антецедентом); 2) номинация опровержения ситуации (*ан нет*); 3) опровергающая реальная ситуация; 4) обоснование опровержения; 5) развитие мысли до завершенности. Таким образом, сочетание *ан нет* или иное с союзом *ан*, не только соединяет высказывания, но еще и служит катализатором эффекта обмана ожидания. В качестве антецедентов служат следующие слова и словосочетания: *тут бы и закончить / успокоиться; ему / ей / им бы лечь / отдохнуть / радоваться; казалось бы, надо / вот; совсем было; оно бы и ладно / хорошо; думаю / думаешь, что будет; получается, что; только расслабишься; были бы / добро бы; вроде бы; собирались* и др.

Представляется, что в современной медиаречи функционирует иная, составная, союз *ан нет* и его модификации, специализирующийся в медиатекстах как скрепа, которая не только служит внутритекстовым коннектором, но и организует формальную и содержательную специфику связываемых межфразовых единств. Активизация союза *ан* в новой ипостаси и новом контекстном окружении — результат полемичности и диалогичности медиаречи, а «реляционные единицы, обслуживающие область внутритекстовых отношений, предстают как средства прагматической адаптации сообщаемого» [1, с. 195].

Л и т е р а т у р а

1. Ляпон М. В. Смысловая структура сложного предложения и текст. К типологии внутритекстовых отношений. М.: Наука, 1986.
2. Русская грамматика. В 2 т. Т. 2. М.: Наука, 1980.
3. Русская корпусная грамматика // URL: http://rusgram.ru/сочинительные_союзы.
4. Словарь русского языка. В 4 т. Т. 1. / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1981.
5. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Том 1 (А–Д). СПб: изд-во «Азбука», Издательский центр «Терра», 1996.

Е. С. Ляшенко

Белорусский национальный технический университет

СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ С ПРЕДИКАТАМИ КАЧЕСТВЕННОГО ИЗМЕНЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНОЙ СТАТЬЕ

В работе рассматриваются семантико-синтаксические особенности предложений с предикатами качественного изменения. Эмпирическим материалом послужили выборки предложений из англоязычных научных статей, традиционно относящихся к аналитическим медиатекстам (по функционально-жанровой принадлежности).

Ключевые слова: предложение, качественное изменение, денотативный уровень, сигнификативный уровень.

Автор: Елена Станиславовна Ляшенко. Старший преподаватель, БНТУ, liolikl@list.ru.

Ye. S. Lyashenko

Belarusian National Technical University

SEMANTIC AND SYNTACTIC FEATURES OF SENTENCES WITH PREDICATES DENOTING QUALITATIVE CHANGE IN THE ENGLISH-LANGUAGE SCIENTIFIC ARTICLE

The paper deals with the semantic and syntactic characteristics of sentences with predicate verbs denoting qualitative change. The empirical material contained sentences extracted from English-language scientific articles, traditionally related to analytical media texts (according to their functional-genre affiliation).

Key words: sentence, qualitative change, denotational level, significational level.

Author: Yelena Stanislavovna Lyashenko. Senior lecturer, BNTU, liolikl@list.ru.

Совокупность информации, полученная в результате изучения предложений с предикатами качественного изменения на материале статьи как одной из ключевых составляющих публицистического дискурса, позволила выявить семантико-синтаксических особенности указанного объекта исследования.

При рассмотрении семантико-синтаксических характеристик предложений с предикатами качественного изменения опираемся на направление, которое выделяет в семантической структуре предложения как минимум два уровня — денотативный и сигнификативный. Денотативный аспект семантики предложения представлен в виде моделируемой ситуации. Он охватывает сведения о предметах и явлениях внеязыковой реальности [1]. Сигнификативный уровень организуется пропозицией, состоящей из предиката, ряда номинативных элементов и сирконстантов как атрибутов (конкретизаторов) процесса.

Первичная обработка и оценка результатов изучения выборки предложений с предикатами качественного изменения из научной статьи по естествознанию показала, что в данном типе текста ситуация качественного изменения представлена в двух своих разновидностях, а именно как параметрическое изменение и как превращение. Например:

(1) *For example, it could modify the transactivation activity of TGA factors, the ability of NPR1 and TGA factors to interact with each other or <...>* 'Например, это могло изменить трансактивационную активность TGA факторов, способность белка NPR1 и факторов транскрипции TGA-типа взаимодействовать друг с другом или <...>'.

(2) *In these plants, SA [salicylic acid] is converted to the inactive compound catechol, and <...>* 'В этих растениях СК [салициловая кислота] превращается в неактивное соединение катехин, и <...>'.

Последующий анализ позволил установить, что в количественном соотношении преобладают предложения, в которых языковое воплощение получает ситуация параметрического изменения. Вероятно, это связано с тем, что в области естествознания сложные процессы радикального преобразования или полного метаморфоза главным образом ограничиваются превращениями живых организмов, форм энергии и химических веществ; при этом все природные явления и процессы в целом непрерывно сопровождаются всевозможными разнообразными модификационными изменениями.

Далее, в результате изучения эмпирического материала было обнаружено, что корреляция денотативного и сигнификативного уровней семантической структуры предложения может характеризоваться как качественной, так и количественной асимметрией. Основным способом вербализации ситуации качественного изменения в естественнонаучной статье является выведение из интенциональной доминанты говорящего реального исполнителя действия, источника энергии или каузатора и выдвигание на первый план объекта изменения. Актуализация в предложении исходной формы существования объекта и параметра, подвергающегося изменению, также приводят к существенным отличиям между различными уровнями предложения.

Литература

1. Богушевич Д. Г. Пропозиция: структура и типология // Структура, семантика и функционирование языковых единиц разных уровней: сб. статей. МГЛУ. Вып.1. Минск, 2002. С. 25–34.

Т. В. Чернышова

Алтайский государственный университет

ДИСКУРС ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ:

ПУТИ УХОДА ОТ ПРАВОВЫХ РИСКОВ

На материале конфликтных медиатекстов, ставших объектом судебного разбирательства, рассматриваются особенности жанра журналистского расследования, анализируются факторы, способствующие уходу от правовых рисков в информационной сфере.

Ключевые слова: медиатекст, жанр, журналистское расследование, факт, обобщающая информация.

Автор: Чернышова Татьяна Владимировна. Докт. филол. наук, профессор АлтГУ. labrlexis@gmail.com

T. V. Chernyshova

Altai State University

DISCOURSE OF THE JOURNALISTIC INVESTIGATION: WAYS TO AVOID LEGAL RISKS

The current state is considered on the material of the conflict media texts, which have become the object of legal proceedings, examines the features of the genre of journalistic investigation and factors that contribute to avoiding legal risk in the information sphere.

Keywords: media text, genre, journalistic investigation, fact, generalizing information.

Author: Chernyshova Tatyana Vladimirovna. Doctor of Philology, Professor Altai State University. labrlexis@gmail.com

Цель данного исследования — на материале медиатекстов, созданных в рамках жанра журналистского расследования и ставших объектом судебного разбирательства, описать возможные способы ухода от правовых рисков в публичной коммуникации.

Материал исследования — тексты газетных публикаций, прошедшие через процедуру лингвоэкспертного анализа, осуществлённого автором представленных материалов: статьи издания «Комсомольская правда» (Новосибирск; <https://www.nsk.kp.ru/daily/26790.7/3824227/>, <https://www.tver.kp.ru/daily/26796.7/3830501/>) и статья газеты «Московский комсомолец в Кузбассе» (31 января–7 февраля 2018 года).

Предмет журналистского расследования как жанра — явления, события, приковывающие общественное внимание. Цель любого расследования — «раскрытие утаиваемого, разоблачение путём предоставления неоспоримых доказательств» [3]. В процессе осуществляемой журналистской деятельности автор использует такие методы работы с источниками информации, как наблюдение, беседа, интервью, изучение документов и др. Осмысление собранного материала предполагает умение автора дать оценку воссозданного события, интерпретировать его последствия, предупредить общество о существующей социальной опасности [3].

Все перечисленные особенности в той или иной мере характерны для спорных текстов, представленных на экспертизу.

Основу лингвоэкспертного исследования составил комплексный лингвостилистический анализ спорных текстов [2]. На основе проведенного структурно-логического, смыслового и стилистического анализа спорных текстов было установлено, что оспариваемые тексты относятся к массово-информационному дискурсу, обслуживаемому газетно-публицистическим стилем, основной стилеобразующей чертой которого является *единство экспрессии и стандарта*, направленное на реализацию двух основных функций — *информационной и воздействующей*. Создание текста в сфере массово-информационного дискурса предполагает использование *широкого спектра*

оценочных и эмоционально-экспрессивных средств языка [1]. Тематическую основу подобных текстов составляют социально-значимые события, освещение и обсуждение которых через средства массовой информации является важным для нормального существования членов социума

Наряду с общими признаками жанра журналистского расследования в анализируемых публикациях есть и существенные различия, обусловленные как особенностями изданий, так и авторской манерой авторов публикаций, повлиявшей на их лингвоэкспертную оценку.

Целевая направленность материалов, опубликованных в издании «Комсомольская правда», — на основе проведенного журналистского расследования привлечь внимание общественности и правоохранительных органов к деятельности организатора группы в социальной сети «ВКонтакте», результатом которой стала смерть одной из ее участниц.

Использование многочисленных источников информации авторами публикаций (комментарии специалистов, беседы журналиста с друзьями и близкими погибшей девушки, а также ее электронная переписка в группе «ВКонтакте», фотографии) обусловило тот факт, что многие суждения автора, содержащиеся в статьях и представляющие его **собственное мнение**, носят **обобщающий характер**, то есть не являются утверждениями о фактах и представлены в форме итогового мнения журналиста, которое было сформировано по совокупности исследованной информации о деятельности организатора группы.

Иначе организована публикация в газете «Московский комсомолец в Кузбассе». Тема публикации — «собственники квартир в многоквартирном доме в городе Березовском уже почти год пытаются отказаться от услуг управляющей компании ООО ГУП ЖКХ г. Березовский».

Содержательная часть публикации основывается на информации, предоставленной журналисту «председателем по доверенности вновь зарегистрированного ТСН собственников жилья», что безусловно снижает степень достоверности описываемых фактов. В статье также содержится ряд **авторских обобщений**, сформулированных на основе частного мнения все того же лица, а также из неких других источников, которые в публикации не конкретизируются, что затрудняет их оценочную квалификацию и увеличивает степень правовых рисков.

Л и т е р а т у р а

1. Кожина М. Н. Интерпретация текста в функционально-речевом аспекте // Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избр. труды. Пермь, 2002.
2. Чернышова Т. В. Стилистический аспект речевой коммуникации и лингвоэкспертная практика // Стилистика как речеведение. Сборник научных трудов славянских стилистов, посвященный памяти М. Н. Кожиной / под ред. Л.Р. Дускаевой. М.? 2013. С. 192–199.
3. Шиблева Н. А. Жанр журналистского расследования и его ункционирование в российских газетах // Молодой ученый. 2011. №2. Т.1. С. 237–239.

Е. В. Осетрова

Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ

КАК КОНЦЕНТРАТ ИМИДЖ-ФОРМИРУЮЩИХ СОБЫТИЙ

Рассмотрен набор языковых событий, формирующих языковой имидж политика. Материал исследования — медиатексты Ксении Собчак — кандидата на пост президента России (кампания 2018 г.). Выявлена типология пропозиций и грамматических конструкций, характеризующих публичный образ женщины-политика.

Ключевые слова: язык, имидж, семантика, пропозиция, грамматика.

Автор: Елена Валерьевна Осетрова. Доктор филологических наук, профессор, КГПУ им. В.П. Астафьева, osetrova@yandex.ru.

E. V. Osetrova

Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V. P. Astafiev

POLITICAL MEDIA TEXT AS A CONCENTRATE

OF IMAGE-FORMING EVENTS

The current state is considered a set of language events that form the language image of politician. Research material: media texts of Ksenia Sobchak, candidate for the presidency of Russia (2018). Typology of propositions and constructions formalizing the public image of the woman-politician is revealed.

Key words: language, image, semantics, proposition, grammar.

Author: Elena Valerievna Osetrova. Professor, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev, osetrova@yandex.ru.

Цель исследования — выявить набор языковых событий, семантика и грамматика которых формирует языковой имидж публичного политического субъекта [1; 3]. В качестве материала использованы медиатексты Ксении Собчак — одного из кандидатов на пост президента Российской Федерации в предвыборной кампании 2018 г.: интервью, опубликованные на сайте службы новостей «ВВС», официальном сайте Владимира Познера «Познер Online», информационном портале «Meduza», в журналах «ELLE», «TopBeauty», «Hitlife», «Cosmopolitan», на сайтах телеканалов «РТ», «РБК», радиостанции «Эхо Москвы».

Анализ показывает, что пропозиции и представленные ими языковые события настоящего, прошлого и будущего, выделенные в публичных текстах Ксении Собчак, составляют определенную систему и характеризуются как:

1) универсальные, наиболее типичные, доминирующие типы языковых событий, которые являются сквозными, повторяясь в рамках всех трех временных пространств («самохарактеристика», «политическая карьера», «предвыборная кампания»);

2) специфические событийные сюжеты, которые культивированы на конкретной временной «почве» («детство», «конфликт», «работа»).

Элементы этой системы не автономны и демонстрируют явную взаимосвязь. Так, следует говорить о корреляции событийных типов:

● «детство» и «политическая карьера» (...И в моем, тогда еще совсем детском восприятии, политика — это было какое-то такое занятие, которое украло у меня папу).

● «работа» и «политическая карьера» (Интересоваться политикой я начала, когда я стала заниматься нашими первыми интервью в “GQ”);

● «работа» и «конфликт» (...Мне сложно было эти деньги зарабатывать ... работать ... то я хочу, чтобы вода в этом стакане была не из-под крана).

Доминантой рассмотренных текстов в соответствии с имиджевой функцией — функцией фиксации определенного образа — будет событийный тип «самохарактеристика», присутствующий во всех трех временных пластах, презентующий К. Собчак с позиций внешности, психотипа, социального и политического статуса как весьма противоречивого субъекта; ср., в частности с [2].

Активное использование форм с негацией свидетельствует, скорее всего, о внутренней дискуссии политика с общественным мнением, наделяющим ее соответствующими качествами; ср.: [Ксения Собчак сноб] → «я не сноб»; [лошадь] → «я не лошадь»; [религиозная] → «я не религиозная»; [детоненавистник] → «я не детоненавистник»; [ничтожный человек] → «я не ничтожный человек»; [как Анджелина Джоли] → «я не Анджелина Джоли».

В качестве второй содержательной доминанты определен ситуативный тип «работа», пропозиции которого включены в рамки настоящего и прошлого.

Наконец, третьей семантической доминантой является сценарий «политической карьеры», репрезентированный в пропозициях различной наполненности. Политическая деятельность маркирована в языковой картине мира как весьма активная, однако можно утверждать, что в актуальном настоящем с ней конкурирует сфера «работы».

Итак, содержательными константами языкового имиджа Ксении Собчак оказываются в данном случае 1) самопрезентация и 2) работа — в том числе и в настоящее время — политика. Иными словами, она сосредоточена на себе и на политике.

Сведения о Ксении Собчак как об участнике бытового, еще уже — личного пространства располагаются лишь в рамках модели прошлого и ситуативного типа «детство».

Что касается грамматического аспекта анализа, обращает на себя внимание следующее: перечисленные выше ситуативные типы базируются на конструкциях:

● N_1N_1 : «я — провокатор»; «я — человек»;

● N_1AdjN_1 : «мне кажется, что я холодный человек»; «я — верующий человек, но я не религиозный»;

● N_1Adj : «я требовательна».

В пределах описанных фрагментов обнаружено, кроме того, частотное использование конструкции, как N_1Vfin : «я голосовала»; «карьера только начинается». Соответствующие формы передают пропозиции активного действия, движения и восприятия.

Л и т е р а т у р а

1. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006.
2. Осетрова Е. В. Губернатор Красноярского края: наброски к речевому портрету // Российский лингвистический ежегодник. Красноярск, 2007. Вып. 2 (9). С. 124–138.
3. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... док. филол. наук. Волгоград, 2000.

А. В. Подвязкина

Университет Марии Склодовской-Кюри. Люблин, Польша

КАТЕГОРИЯ «МЫ» В РОССИЙСКОЙ ДЕТСКОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «КНИЖКИН ДОМ»)

В статье рассматриваются коммуникативно-прагматические возможности употребления местоимения МЫ в радиопередачах для детей. Осуществлена попытка представить лексикографический портрет местоимения в рамках передачи «Книжкин дом» на Детском радио.

Ключевые слова: детская радиожурналистика, референциальный анализ, лексикографический портрет

Автор: Алена Владимировна Подвязкина. Аспирант, Университет Марии Склодовской-Кюри, alena.podviazkin@gmail.com.

A. V. Podviazkina

Maria Curie-Skłodowska University. Lublin, Poland

CATEGORY “WE” IN RUSSIAN RADIO PROGRAMS FOR CHILDREN IN THE CASE OF PROGRAM “KNIZHKIN DOM”

The article is devoted to analysis of communicative and pragmatic possibilities of using the pronoun WE in radio programs for children. Author made an attempt to present a lexicographical portrait of the pronoun in the program “Knizhkin dom” on “Detskoye radio”.

Key words: children’s radio journalism, reference analysis, lexicographical portrait.

Author: Alena Vladimirovna Podviazkina. PhD student, Maria Curie-Skłodowska University, alena.podviazkin@gmail.com.

Одним из способов расположить к себе аудиторию детского радиовещания является использование объединяющего личного местоимения МЫ. Коммуникативно-прагматический анализ материалов радиопередачи «Книжкин дом» на Детском Радио показал, что это местоимение может использоваться как в его инклюзивном (с целью объединения с аудиторией), так и в эксклюзивном (с целью самопрезентации) значении [4].

Как правило, инклюзивность или эксклюзивность местоимения МЫ обусловлена характером радиопередачи, а следовательно, ситуацией общения. Особенность программы «Книжкин дом» заключается в том, что её ведущая Наталья Кочеткова рассказывает о новинках детской литературы в прямом эфире. Коммуникация с аудиторией происходит с установкой на кооперацию в общении, демонстрацией дружеского расположения к собеседнику. Автор использует языковые средства, способствующие сближению с аудиторией. Местоимение МЫ в большинстве случаев имеет инклюзивный характер:

И сегодня мы будем говорить только об интересных книжках, которые стоит прочесть; Скажу только, что мы не зря в начале так подробно обсуждали достоинства и недостатки разных судов того времени; Итак, если мы посмотрим на традицию украшения деревьев, то она уходит ещё в глубь веков.

Эксклюзивное МЫ используется в цитатах из обсуждаемых книжных новинок: *Понимаете, мы уезжаем на каникулы* (Мартин Видмарк «Старый дом просыпается»); *Например, в нашей коммуналке в баню ходили все* (Александра Ершанская «Вещи моего детства»).

Зачастую в студии Детского радио появляются гости и, как показал анализ радиотекстов, местоимение МЫ, используемое автором радиопередачи, приобретает оттенок эксклюзивности. В этом случае можно говорить об элементе самопрезентации радиостанции [4]. Все личные местоимения первого лица множественного числа можно заменить на название станции: *У нас в гостях некоторое время назад был лингвист...* (у нас в гостях = в гостях у Детского радио).

Описание функционирования личного местоимения МЫ в детском радиэфире не исчерпывается анализом с точки зрения инклюзивности и эксклюзивности местоимения. Зачастую появляются пограничные случаи, когда пример нельзя отнести к одному из этих типов местоимений. Необходимо рассмотреть феномен МЫ в плане реализации особенностей его референции. За отправную точку анализа взят «лексикографический портрет» местоимения МЫ [1], основанный на теории референциального описания единиц языка, изложенной в трудах Е.В. Падучевой [3].

Лексикографический портрет местоимения МЫ

I. Первичные референтные употребления

IPY (инклюзивное) *Почему мы так подробно говорим о кораблях XVIII века? Потому что мы читаем книгу Анатолия Митяева, которая называется «Сражение при Гангуте».*

IPY (эксклюзивное) *Например, в нашей коммуналке в баню ходили все**

IPY (эксклюзивное самопрезентативное) *Скажем, у нас в гостях некоторое время назад был лингвист...*

IPY (нейтральное) *И, собственно, сегодня о том, как учёные пишут сказки и что это за сказки, мы будем говорить с Марией Бурас и Максимом Кронгаузом, которые с минуты на минуту переступят порог нашего «Книжкиного дома».*

II. Вторичные референтные употребления

IPY (социально-ролевое) *Ну, а где мосты, там и корабли. Поэтому жили-были корабли. Разные: линейные, фрегаты, бриги, корветы, клиперы, шлюпы, шхуны. «Подождите, подождите! — скажете вы. — Большинство из этих названий нам незнакомо».*

III. Нереферентные употребления

HPY (экзистенциальное) *Любил наш народ генералов!**

HPY (родовое) *Это, по-моему, очень важная вещь в нашем мире, который очень настроен на прагматические вещи.*

HPY (универсальное) *Сейчас мы обо всём узнаём в интернете и даже фильмы и мультфильмы там часто смотрим.*

*Примеры, обозначенные звёздочкой, относятся к цитатам из художественной литературы, обсуждаемой в эфире передачи.

Представленный «лексикографический портрет» демонстрирует вариативность употребления личного местоимения МЫ в рамках детской радиопередачи «Книжкин дом».

Литература

1. Гранева И. Ю. Местоимение *мы* в современном русском языке: коммуникативно-прагматический подход: автореферат дисс. ... канд. филол. Наук. Киров, 2009.

2. Гранева И. Ю. О референтном и нереферентном употреблении местоимения *мы* // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 206-209.

3. Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесённость с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений / отв. ред. В. А. Успенский. Изд. 6-е, испр. М, 2010.

4. Kaszewski K. Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji. Warszawa 2018.

Н. А. Прокофьева, Е. А. Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «СЕМЬЯ»)

В статье рассматриваются закономерности трансформации семантического поля «Семья» в рекламном тексте. На примере рекламных роликов демонстрируются механизмы расширения лексического значения слов, относящихся к данному семантическому сегменту.

Ключевые слова: семантическое поле, трансформация, лексические единицы, рекламный текст.

Авторы: Наталья Анатольевна Прокофьева. Канд. филол. наук, доцент СПбГУ, n.prokofieva@spbu.ru; Екатерина Александровна Щеглова. Канд. филол. наук, доцент СПбГУ, e.scheglova@spbu.ru.

N. A. PROKOFIEVA, E. A. SHCHEGLOVA

Saint Petersburg State University

SEMANTIC FIELD METAMORPHISM AT ADVERTISING TEXT (ON THE EXAMPLE OF SEMANTIC FIELD «FAMILY»)

The article is devoted to analysis of semantic field «Family» metamorphism at advertising text. Extension of the lexical meanings of the words from this semantic field mechanisms are demonstrated on the examples of commercials.

Key words: semantic field, metamorphism, lexical units, advertising text.

Authors: Natalia Anatolievna Prokofeva, PhD, associate professor Saint-Petersburg State University, n.prokofieva@spbu.ru; Ekaterina Aleksandrovna Shcheglova. PhD, associate professor Saint-Petersburg State University, e.scheglova@spbu.ru.

Семантическое поле является открытой системой, внутри которой слова вступают в парадигматические, синтагматические и ассоциативно-деривационные отношения и создают его «объёмное» представление [3, с. 242]. Семья как уникальный социокультурный феномен

формирует целую систему ассоциаций, представлений и стереотипов, имеющих ценностно-ориентированный характер. Как считает Т. В. Пьянкова, семантическое поле «Семья» состоит из четырёх макрополей: состав семьи, взаимоотношения в семье, пространство семьи и время семьи [4]. Н. Л. Дружина отмечает: «Семантическое поле Familie ‘семья’ — это открытое лексическое объединение, единицы которого обладают большим семантическим потенциалом, поэтому изучение данного пласта лексики целесообразно проводить с учетом двух аспектов: статического (лексикографическая фиксация) и динамического (в контексте речевой деятельности)» [1, с. 83]. Второй аспект становится особенно актуальным при изучении медиадискурса, характеризующегося собственной речевой системностью, способной формировать новые отношения — в том числе между лексическими единицами. В рекламном тексте это обусловлено прагматической установкой на продвижение на рынке определённого товара [5].

Как показал анализ рекламных текстов, трансформации (часто — с помощью языковой игры) подвергаются в основном макрополе «взаимоотношения в семье», в частности, переосмыслиется слово «любимый». Будучи употреблено самостоятельно, без опоры на определяемое существительное, данное прилагательное воспринимается как обозначение возлюбленного и само часто используется как субстантивированная форма. Искажением этого значения становится употребление прилагательного *любимый* для обозначения продукта, объекта рекламы. Дополнительное эпатирование аудитории достигается благодаря подчёркнутой двусмысленности словоупотребления (см., например, рекламу сока «Любимый» с Анастасией Заворотнюк). Аналогичная языковая игра становится центральным приёмом в рекламе майонеза «Мечта хозяйки» с Дмитрием Дюжевым. Заключительный слоган ролика звучит так: *Майонез «Мечта хозяйки». Настоящий. Любимый. Заботливый.* Каждое слово в нём обозначает одну из ценностей, входящих в семантическое поле «семья»: уверенность, любовь, заботу. В результате двунаправленности слова в контексте: одновременном обозначении персонажа ролика (главы семьи) и объекта рекламы (майонеза) происходит подмена вышеназванных ценностей потребностью — в еде. Таким образом, расширение семантики слова влечёт за собой значимое снижение ценностного отношения к семье и отношениям внутри неё, что, кстати, соответствует общей направленности современного узуса: циничному отношению к ценностному аспекту, высмеиванию значимых для той или иной группы традиций, опрошению общения.

Лексема «праздник» относится к макрополю «время семьи», которое также подвергается переосмыслению в современной рекламе. Например, в одном из роликов через длинный ассоциативный ряд (волшебство — сказка — «Куручка Ряба» — майонез «Ряба») формируется представление о том, что праздник — это еда: *Всё в России дышит чудом. Новый год стучится всюду. Волшебство хранит медведь. Что принёс ему? Ответь. Майонез Ряба. Приготовь праздник для родных.* Этот эффект закреплён нарушением лексической сочетаемости в слогане: *приготовь праздник. Приготовить* — слово с предметной семантикой, которое, в соответствии с нормой, не может сочетаться с отвлечённым понятием *праздник*. Иными словами, наблюдается та же подмена, что и в предыдущем примере: опредмечивание, овеществление отвлечённых понятий, составляющих ценностные представления. Таким образом, проведенный анализ подтверждает мнение Б. В. Маркова о том, что «задача рекламы — не пропаганда отдельных вещей, а интеграция человека в их систему» [2, с.187].

Литература

1. Дружина Н. Л. Микрополе «брачно-семейная общность» как фрагмент семантического поля «Семья» (на материале немецкого языка) // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А: гуманитарные науки. 2011. № 10. С. 83–88.

2. Марков Б. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. СПб., 1999.
3. Новиков Л. А. Художественный текст и его анализ. М., 2003.
4. Пьянкова Т. В. Лексическое представление ассоциативно-семантического поля «Семья» в современной женской прозе (на материале произведений Л. Улицкой и Л. Петрушевской): дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2012.
5. Ухова Л. В. Речевое воздействие рекламного текста // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 281–283.

Т. В. Шмелева

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

ХРОНОТОП МЕДИАТЕКСТА

Рассматривается одна из составляющих авторского начала медиатекста — хронотоп, значимость которого для текста романа показал М.М. Бахтин. С опорой на анализ современных медиатекстов показана ценность этого понятия для анализа и создания медиатекстов, его двусторонняя природа и связь с жанром.

Ключевые слова: медиатекст, хронотоп, грамматические и лексические показатели

Автор: Татьяна Викторовна Шмелева. Доктор филол. наук, профессор, НовГУ, szmiel@mail.ru.

T. V. Shmeleva

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

MEDIA TEXT CHRONOTOPE

One of the components of the author's beginning of the media text is considered — a chronotope, the significance of which for the text of the novel was shown by M.M. Bakhtin. Based on the analysis of modern media texts, the value of this concept for the analysis and creation of media texts, its bilateral nature and connection with the genre are shown.

Key words: media text, chronotope, grammatical and lexical indicators

Author: Shmeleva Tatyana Victorovna, Doctor of Philology, Professor of the Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, szmiel@mail.ru.

Понятие «хронотоп текста», в филологии известное из работ М.М. Бахтина как элемент поэтики романа — «слияние пространственных и временных примет в осмысленном и конкретном целом», имеющее «существенное жанровое значение» [1], породило одну из традиций литературоведения (почти три тысячи публикаций с тегом *хронотоп* в электронной библиотеке РИНЦ, большинство из которых — литературоведческие). Внимание к хронотопу привлекалось и в рамках теории журналистики [2; 4].

Между тем представляется важным использовать это понятие и в анализе медиатекста с позиции медиалингвистической грамматики. Можно отметить, что хронотоп оказывается близок актуализационным категориям модуса как составляющей авторского начала текста [3]. При этом он относится к жанрообразующим параметрам. Так, новость имеет хронотоп «ближайшего прошлого» и широкого захвата пространства, поскольку медиакартину создают в принципе всей планеты, однако при этом меняется масштаб «захватываемых» событий. Репортаж предполагает хронотоп «здесь и сейчас», обеспечивающий эффект присутствия слушателя/читателя. Аналитические статьи расширяют временной и пространственный диапазон, сопоставляя актуальные ситуации с «там и тогда».

В грамматике медиатекста хронотоп определяет использование временных форм глагола, отбор местоименной, временной и пространственной лексики. Кроме того, он предъявляет требования к отбору знаменательной лексики по принципу ее «согласования» по месту и времени, при отсутствии чего в последнем случае возникает эффект анахронизма — запланированный или случайный [5].

Обращение к хронотопу как обязательному параметру текста позволяет увидеть его построение и «хронотопный сюжет», который автор выстраивает, выбирая стратегию освещения события или проблемы и определяя качество текста. Знания о хронотопе важны при создании, анализе и редактировании медиатекстов, регулирующем отбор его показателей.

Л и т е р а т у р а

1. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе // POETICA. URL: <http://philologos.narod.ru/bakhtin/hronotop/hronmain.html> (12.12.2018 г.)
2. Витвинчук В.В. Хронотоп российской жизни в отечественной периодике: монография. Барнаул, 2014. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24624430>
3. Современный русский язык / Под ред Л. Р. Дускаевой. СПб., 2014. С. 262–264.
4. Страшнов С. Л. Хронотоп как категория поэтики и типологии СМИ // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. №1. 2017. С. 54—64. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29060090>
5. Шмелева Т. В. Анахронизм как погрешность и как стилистический прием // Экология языка и коммуникативная практика: сетевое научное издание. Красноярск: Сибирский федеральный университет. 2015. №1. С. 146–149. URL: ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/upload/2015/04/Shmeleva-T.V..pdf; <https://elibrary.ru/item.asp?id=23309232>

T. Y. Redkina

St Petersburg State University

A ROLE OF LANGUAGE TECHNIQUES IN CONSTRUCTION OF EVENT

In the article language techniques are presented as instruments of ideologically conditioned construction of event.

Key words: modality, event, information, language technique

Author: Tamara Y. Redkina, PhD, docent, SpBU, t.redkina@spbu.ru.

Т. Ю. Редькина

Санкт-Петербургский государственный университет

РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ ТЕХНИК В КОНСТРУИРОВАНИИ СОБЫТИЯ

В статье языковые техники представлены как средство создания идеологически обусловленной вербализации события.

Ключевые слова: модальность, событие, информационное сообщение, языковая техника

Автор: Тамара Юрьевна Редькина. Канд. филол. наук, доцент, СПбГУ, t.redkina@spbu.ru.

Informational message is usually considered as a text devoid of personality [2]. However, the focus on objectivity does not deny the use of certain ideological filters in the verbalization of an event in media text, since ideologically expressed point of view is not only based on definite sentence structures, it also depends on syntax and semantics on the text [1]. Informational and speech concepts of a media edition represent such a filter. For example, there are two texts dedicated to the same event: a new graffiti in St. Petersburg.

Text 1. *Граффити с Егором Летовым (Заголовок). К годовщине смерти основателя и лидера группы «Гражданская оборона» в Петербурге появилось новое граффити с ним. Автором рисунка стала арт-группа «Явь». Портрет художники подписали: «Пока мы существуем — будет злой гололед, и майор поскользнется, и майор упадет, ведь мы - лед под ногами майора!»* (МК в Питере. 20.02.2019). [Graffiti with Yegor Letov (headline). In St. Petersburg appeared a new graffiti with the founder and leader of the group «Civil defense» to the anniversary of his death. The author of the drawing was the art group «Reality». The artists signed the portrait : «As long as we exist there will be the evil ice, and the major will slip, and the major will fall, because we are the ice under the feet of the major!» (МК в Питере. 20.02.2019)].

Text 2. *Нарисовали граффити с Егором Летовым (Заголовок).*

Портрет музыканта создали художники арт-группы «Явь» на трансформаторной будке в Некрасовском саду. Он посвящен годовщине смерти музыканта, который скончался 19 февраля 2008 года. Помимо портрета Егора Летова на стенах изобразили цитаты из песен «Мы — лед» и «Посвящение Крученых». Перед тем как начать работать, художники тщательно закрасили все стороны будки белой краской (Metro. 19.02.2019). [A graffiti painted with Yegor Letov (headline). The portrait of the musician was created by the artists of the art group «Reality» on the transformer booth in the Nekrasov garden. It is dedicated to the anniversary of the musician's death, who died on February 19, 2008. In addition to the portrait of Yegor Letov the walls were depicted with quotes from the songs «We are the ice» and «Dedication Kruchenyh». The artists carefully painted all the sides of the booth into white color before they started their work. (Metro. 19.02.2019)].

The Text 1 focuses on the personality of Yegor Letov. The headline does not indicate the subject of the action; it says that E. Letov is the founder and leader of the group «Civil defense» (in Text 2 he is just called a musician), a quote from his song takes almost half of the text and represents the ideological position of Yegor Letov as a citizen.

The Text 2 focuses more on the actions of the «Reality» group. The headline points out the subjects of the action, which are mentioned in the text as well: *the portrait was created by the artists of the art group «Reality»; the artists carefully painted all the sides of the booth.*

The weekly «MK v Pitere» presents itself as an opposition media, so in the Text 1 the quote from Letov's song reflects his ideological position, and the appearance of graffiti with a quote in St. Petersburg is considered as an actualization of the political statement.

The Metro daily relates urban events without ideological reflections. So it is more interested in how the appearance of the historical center of St. Petersburg has changed, that's why the location of the booth (Nekrasov garden) is indicated in the Text 2.

Thus, various ideologically conditioned constructs of an event can be created also with the help of language techniques not related to modality.

References

1. Dijk, van Teun A. Jazyk. Poznaniye. Kommunikatsyja. M., 1989.
2. Kon'kov V.I. Rechevaja struktura gazetnogo teksta. Avtoref. diss. ... dok.filol.nauk. SPb., 1996.



4. Критика медиаречи

Е. Н. Басовская

Российский государственный гуманитарный университет

«ПРОШУ ПРОЩЕНИЯ ЗА...»: ЛИНГВОЭТИЧЕСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Представлены результаты исследования лингвоэтических рефлексивов в журнале «Огонек» 1990–2010-х гг. В современном медиатексте встречается как буквальное, так и ироническое извинение за использованные слова. Данный прием делает высказывание менее категоричным и повышает диалогичность медиапространства.

Ключевые слова: медиатекст, лингвоэтика, рефлексия, извинение, диалогичность.

Автор: Евгения Наумовна Басовская, доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой медиаречи РГГУ. jeni_ba@mail.ru.

E. N. Basovskaya

Russian State University for the Humanities

“I APOLOGIZE FOR...”: LINGUISTIC AND ETHICAL REFLECTION IN MODERN MEDIA TEXT

The report presents the results of a study of linguistic and ethical reflection in the magazine “Ogoniok” (1990-2010). The author finds in the modern media text two variants of apology for the words used: a literal and ironic. This technique makes the statement less categorical and increases the dialogicity of the media space.

Key words: media text, linguatca, reflection, apology, dialogue.

Author: Evgeniia Naumovna Basovskaia, Dr. in Philology, associate professor, head of the Media Discourse Department, RSUH. jeni_ba@mail.ru.

Речевые маркеры лингвистической рефлексии представляют собой, как отмечалось ранее в научной литературе, важные показатели авторского языкового сознания [1, 3]. Тем не менее функционирование рефлексивов в журналистском тексте изучено на сегодняшний день недостаточно [5].

Исследование проведено на материале журнала «Огонек». Рассматривались выпуски, относящиеся к 1916, 1940, 1952, 1959, 1965 гг.,

а также электронный архив издания за 1991–2018 гг. Были отобраны и систематизированы микроконтексты, включающие конструкции «прошу прощения за...», «простите за...». Среди них выделены авторские рефлексивы, отражающие стилистическую и лингвоэтическую оценку собственной речи.

В ходе анализа эмпирического материала было установлено, что лингвоэтическая рефлексия не характерна для журналистских текстов «Огонька» дореволюционного и советского периодов. Этикетные формулы извинения встречаются исключительно в речи персонажей художественных произведений, опубликованных в журнале. Публицисты же всегда высказываются уверенно и не демонстрируют колебаний в выборе слова.

Активизация речевого жанра извинения за сказанное происходит в 1990 гг., становясь отражением ряда культурных и социально-психологических процессов. Отсутствие цензуры и общая установка на речевую раскованность, характерная для раннего постсоветского периода [4], провоцируют использование в качестве экспрессивов жаргонных, грубых, потенциально оскорбительных слов и выражений. При этом русская и советская культурная традиция поддерживает авторскую склонность к самоцензуре или, как минимум, признанию «речевой вины», когда словоупотребление выходит за рамки лингвоэтической нормы [2]. В подобных ситуациях публицист заранее извиняется перед теми, кого его слова могут задеть: «Это было, прошу прощения, черт знает что такое! Без понтов, но так классно!» (1998. 24.05).

Следует подчеркнуть, что в «Огоньке», относящемся к числу качественных изданий, собственно нелитературная лексика встречается редко, а предметом рефлексии становится этичность высказывания по отношению к тому или иному лицу или социальной группе: «... врачебное сообщество ...приставило всем нож к горлу и принудило платить налом. Прошу прощения за резкость у коллег по первой профессии, но трудно отрицать очевидное...» (2003.25.06); «Увы, и выдающемуся Лимонову, и не менее выдающемуся Холмогорову в скором времени потребуется пенсия. А затем, прошу прощения, очень может быть, и место в больнице. А в конце концов, еще раз прошу прощения, два квадратных метра на кладбище» (2010.25.10).

Представляется интересным провести границу между истинным и ложным покаянием автора медиатекста. Если в первом случае журналист действительно испытывает неловкость и стремится к гармонизации взаимодействия с собеседником и аудиторией, то во втором псевдоизвинение звучит саркастически и становится формой речевой агрессии: «Прошу прощения, если невзначай оскорбил вас неуместным словом «хамство» в абсолютно непотребном сочетании с вашим именем... И все-таки, не велите казнить, осмелюсь еще раз, простите великодушно, спросить, почему Доренко обвиняют в хамстве?» (1999.12.12).

Кроме того, форма извинения может служить одним из средств создания иронической речевой маски слабого, непросвещенного, малоталантливого человека: Так, упоминая плоды авокадо, автор называет их овощами и добавляет: «... прошу прощения, если это все-таки фрукты» (1999.21.03).

Таким образом, в медиатексте встречаются примеры как буквальной, гармонизирующей, так и притворной, саркастической лингвоэтической рефлексии. Но вне зависимости от этих различий регулярно применяемый прием извинения за сказанное способствует созданию особой коммуникативной атмосферы: сказанное журналистом не претендует ни на содержательную истинность, ни на формальную безупречность. Текст открыт для анализа, критики, что порождает и поддерживает принципиальную диалогичность современного медийного пространства.

Литература

1. Балко М.В. Языковая норма, языковая рефлексия, языковой вкус: соотношение понятий // Культура в фокусе научных парадигм. 2017. № 5.

2. Бессарабова Н.Д. Лингвэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи. 2011. № 1. С. 54–63; № 2.

3. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М., 2005.

4. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994.

5. Перфильева Н.П. Диалог со словом как коммуникативная стратегия (на материале текстов спортивной тематики) // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. История, филология. 2011. Т. 10. № 6.

Л. М. Гончарова

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина

КОНФЛИКТ ЭТИКИ И ИЛЛОКУЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ: К ВОПРОСУ ОБ ЭКСПЛИЦИТНЫХ И ИМПЛИЦИТНЫХ СМЫСЛАХ

В статье обсуждаются речевые возможности подачи информации в массмедиа и проблемы соответствия транслируемых сообщений моральным нормам и принципам журналистской и общечеловеческой этики.

Ключевые слова: массмедиа, экспликация речи, имплицитный смысл, интерпретация, информация.

Автор: Гончарова Любовь Марковна, кандидат филологических наук, доцент Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина. lmg2015@yandex.ru.

L. M. Goncharova

Pushkin State Russian Language Institute

THE CONFLICT OF ETHICS AND ILLOCUTION IN THE MODERN MEDIA: ABOUT QUESTIONS OF EXPLICIT AND IMPLICIT MEANINGS

The article discusses the speech possibilities of presenting information in the media and the problems of compliance of broadcast messages with moral norms and principles of journalistic and human ethics.

Key words: mass media, speech explication, implicit meaning, interpretation, information.

Author: Liubov Markovna Goncharova. Associate Professor Pushkin State Russian Language Institute. lmg2015@yandex.ru.

Говоря сегодня о подаче информации в СМИ и СМК, нельзя не отметить целый ряд репрезентативных тенденций, которые стали показательными особенностями медиакommunikации нашего времени. В первую очередь, речь идет о способах подачи информации и функциях массмедиа в социуме. Информационная функция наиболее очевидно реализуется в новостном контенте через сообщение аудитории актуальных событий в стране и за рубежом. Структурирующая функция проявляется в процессе создания медиаконтента в целом.

Интерпретационная функция нацелена на формирование у массовой аудитории определённой картины мира [1] и создание (и даже навязывание) определенных оценок и взглядов. Используя такой принцип социальной оценочности [3], СМИ формируют публицистическую картину мира, и эта картина отличается от общеязыковой в области этических оценок и может даже конфликтовать с ней, что вербализуется в различных формах. Информация не искажается, но интерпретируется, что вызывает иное понимание у аудитории. «В разных контекстах слова легко меняют свои смыслы. Субъективно окрашенные личностные высказывания — это множество смыслов, явных и скрытых, создаваемых и несоздаваемых говорящим. Высказывания способны видоизменяться, дстраиваться, обогащаться в различных контекстах восприятия, в частности, в бесконечно множасьих интерпретациях» [4].

Смысловых версий одного события может быть множество. Отметим, что при смысловом единстве эти версии различаются по следующим параметрам:

- по стилистической окраске;
- в комментарийной оценке;
- в смысловом значении.

Примеры:

Весной под сокращения рискуют попасть свыше 115 тыс. россиян (Известия) — новость акцентирует внимание на массовом характере предстоящих событий, но информация дается в трактовке предположения.

Сотне тысяч россиян предрекли сокращения (Lenta.ru) — информация дается обобщенно, из неопределенного источника и транслируется как предсказание гадалки, однако именно обобщенно-массовый характер сообщения способен вызвать разговоры и панику в обществе.

СМИ посчитали число россиян, рискующих весной подпасть под сокращения (Телеканал 360°) — новость конкретизирует источник — это СМИ, но информация констатируется уже на основе якобы имеющихся конкретных данных, поддающихся детальному подсчетам.

Работодатели готовятся уволить 115 тысяч россиян. Минтруд назвал регионы и профессии из «группы риска» (URA.Ru) — новость апеллирует к иному первоисточнику — Министерству труда. Фактическая составляющая — конкретная цифра — заставляет думать о событии как об уже принятом решении. При этом комментарийность события, учитывая оценочность, можно толковать двояко: из формулировки нельзя понять, поддерживает министерство данную меру или, напротив, обеспокоено предстоящим кризисом.

СМИ: Минтруд РФ назвал сферы с высоким риском увольнения (реальное время) — подчеркивается официальность подачи новости: СМИ подают новость из конкретного источника — Минтруда. Но предстоящее событие пока подается как осторожное предположение о его возможности.

Вольная интерпретация информации нередко приводит к двусмысленности формулировок, некорректности изложения и искажению смысла, что нарушает не только языковые нормы, позиции человеческой морали, но и принципы журналистской этики. «Сейчас мы являемся свидетелями новой волны деструкции норм. Способствуют этому и Интернет, и общая обстановка в стране, вызывающая накал эмоций. Всё это порождает новую моду и на ненормативное поведение, и на речь (свободу выражения, а не только точек зрения)» [2].

Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно, и предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и культурно-идеологическими факторами. Однако анализируя информационное поле СМИ, следует отделять информацию от ее интерпретаций.

К сожалению, основная «масса потребителей» информации не вникает в сложности ее подачи, и лишь выбирает интерпретационный вариант, соответствующий своим вкусам. Это влечет за собой трансформацию информационной среды и, как следствие, деформацию общественных взглядов и моральных установок.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи: Монография. М., 2005.
2. Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Факторы риска для языка в медиасреде // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2017.
3. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000.
4. Трофимова Г. «Вот где собака порылась». Об актуальных проблемах языка и речи СМИ: информация-смысл-интерпретация // Медиа. Информация. Коммуникация. 2013. № 6.

Н. В. Данилевская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАРЕЧЬ:

РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА VS ЯЗЫКОВАЯ НОРМА

Рассматривается вопрос о соотношении литературной и узуальной нормы в медиаречи. Анализ осуществляется на материале публикаций популярных в России тележурналистов. Делается вывод о высокой доле узуальной нормы в анализируемых текстах и о негативном влиянии этого факта на языковое сознание массовой аудитории.

Ключевые слова: современная медиаречь, речевая практика, литературная норма, телевизионная коммуникация, система языка.

Автор: Наталия Васильевна Данилевская, доктор филологических наук, доцент, ПГНИУ. danil6@mail.ru.

N. V. Danilevskaya

The Perm state national research university

MODERN MEDIASPEECH:

SPEECH PRACTICE VS A LANGUAGE NORM

A question of correlation of literary norm and uzus norm in texts of mediaspeech is examined. An analysis is made on a material of speech of popular in Russia tv-journalists. A conclusion is made about the high big share of uzus norm in analyzed texts and about negative influence of this fact on a language consciousness of mass audience.

Key words: modern mediaspeech, speech practice, literary norm, televisional communication, system of language.

Author: Natalia V. Danilevskaya. Doctor of philological sciences, associate professor, PGNIU, danil6@mail.ru.

Анализируя изменения языка российских СМИ в постперестроечный период, В. Г. Костомаров ввел понятие языкового вкуса эпохи [2]. Это «сложный сплав социальных требований и оценок, а также индивидуальности носителя языка, его художественных задатков, воспитания, образованности... это, в сущности, меняющийся идеал пользования языком соответственно характеру эпохи» [2]. Смена политической парадигмы в России, особенно после развала СССР, дала толчок для серьезных изменений языка публицистики, явила собою «время либерализации языка, позволяющей реализовать установку на диалогическое общение и свободу выражения» [1].

Однако вместе со свободой выражения в языке современных СМИ начали проявляться и негативные процессы — небрежность в выборе языковых единиц и невнимание к правилам их сочетания, агрессивность к адресату и объекту речи, пренебрежение к культурно-речевым традициям и под.

С точки зрения специалиста и всякого, кому небезразлична судьба национального языка, совершенно недопустимо такое положение дел, когда языковой вкус эпохи формируется под влиянием языка современной массовой коммуникации, со свойственным ей пренебрежением к литературной норме.

Благодаря зрелищности и красочности видеоряда, легкости для восприятия, технической доступности, а также живому отклику на «день сегодняшний» телевидение превратилось для современного социума в один из основных источников информации любого вида — социальной, политической, исторической, культурной, бытовой и др. Ср. огромное количество разнообразных новостных блоков, аналитических программ, социально-политических ток-шоу, ежедневно присутствующих, за небольшим исключением, на всех каналах российского телевидения. Речевой ряд этих передач выстраивается в формате свободной дискуссии, непосредственного общения, позволяющих транслировать в массовое сознание факты так называемой узуальной нормы. Нельзя исключать из этого речевого массива и рекламные блоки, авторы которых, мягко говоря, не стремятся к соблюдению речевой нормативности. Через повсеместно звучащий с телевизионных каналов речевой ряд в языковое сознание воспринимающих активно проникает ненормативная, некодифицированная манера речевого производства, вступающая в конфликт с литературной нормой.

Поскольку большинство населения составляют носители невысокой речевой культуры, противостояние узусу оказывается либо слабым, либо вообще стремится к нулю. В результате в широкое употребление входят единицы и приемы, с точки зрения литературного языка представляющие собой банальную ошибку. Многие из таких единиц лингвисты уже прозвали «речевыми уродцами»; см., например, вызова, акта, осужден, ходатайствовать, аккурат, крайний (в значении «последний»), по ходу (в значении «похоже»), по новой (в значении «снова», «опять») и под.

Анализ текстов самых популярных новостных и социально-политических передач в аспекте их соответствия/несоответствия речевым нормам показал, что современный телевизионный язык вступает в конфликт с канонами нормативной коммуникации. И речь вовсе не о той или иной степени кодифицированности высказываний журналистов: живое диалогическое общение само по себе предполагает возможность и необходимость выйти порой за рамки нормы с целью создания яркого, экспрессивного, «свежего» образа, помогающего адресату лучше

осознать суть высказывания, глубже понять рассматриваемую проблему. Речь идет о таких нарушениях литературной нормы, которые свидетельствуют уже не о демократизации языка [5], а о его вульгаризации, часто сознательного снижения культурного уровня речи. При этом если учесть, что анализу подвергалась речь ведущих российских журналистов, профессионалов своего дела, приходится согласиться с опасением многих ученых за устойчивость языковой системы: турбулентность нормы в современной массовой коммуникации создает условия для утраты смыслообразительных возможностей языковых единиц, для ослабления значимости смыслоорганизующих правил сочетания компонентов высказывания [3, 4].

Литература

1. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2008.
2. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3. изд., испр. и доп. СПб, 1999.
3. Крысин Л. П. Языковая норма в проекции на современную речевую практику // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы: сб. статей. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. М., 2006.
4. Сиротинина О. Б. Узальная норма и ее роль в развитии языка // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы: сб. статей. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. М., 2006.
5. Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990-1994 гг.) // Stylistyka IV, Польша (Opole), 1995.

Т. Г. Добросклонская

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

МАРКЕРЫ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ

Категория идеологической модальности строится на основе общеязыковой универсальной категории модальности, на её основе из широкого спектра оценочных отношений выделяются те, которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей. В новостных текстах категория идеологической модальности актуализируется на вербальном и медийном уровнях.

Ключевые слова: идеологическая модальность, новостной текст, массмедийный дискурс, лексика с идеологическим компонентом.

Автор: Татьяна Георгиевна Добросклонская. Доктор филологических наук, профессор МГУ имени М.В.Ломоносова, tatdobro@mail.ru

T. G. Dobrosklonskaya

Moscow State Lomonosov University

MARKERS OF IDEOLOGICAL MODALITY IN NEWS TEXTS

The category of ideological modality is constituted on the basis on the linguistic concept of modality. It is applied to single out those textual components that represent certain evaluative and ideological views and systems. In news texts the category of ideological modality is manifested both on verbal and media levels.

Key words: ideological modality, news text, media discourse, lexical units with ideological component.

Author: Tatiana Dobrosklonskaya, Doctor of Philology, professor of the Moscow State Lomonosov university
tatdobro@mail.ru

Являясь главным инструментом создания информационной картины мира, новости существенно влияют на политические взгляды аудитории и формирование общественного мнения. Именно поэтому в современных условиях информационного противостояния анализ новостей как стержневого элемента массмедийного дискурса приобретает особое значение [1].

Категория идеологической модальности строится на основе общезыковой универсальной категории модальности и выражает как разные виды отношения высказывания к действительности (объективная модальность), так и разные виды отношения говорящего к предмету сообщения (субъективная модальность). С помощью категории идеологической модальности из широкого спектра оценочных отношений выделяются те, которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей. Отражая мировоззренческий характер новостного дискурса, категория идеологической модальности реализуется в целом ряде лингвистических приемов, направленных на выражение оценки и мнения. Лингвистические способы выражения мнения и оценки в высшей степени разнообразны, варьируясь от прямых эксплицитных до скрытых, имплицитных [3]. Они включают в себя широкий диапазон языковых средств, как-то:

— употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями;

— манипуляции идеологически-модальной лексикой (*annexation, militants, bandits, terrorists, freedom fighters*);

— использование медийных компонентов (фотографий, иллюстраций, видеоряда) с политико-идеологическими коннотациями.

Маркированность в плане категории идеологической модальности характерна в основном для единиц политической лексики, в особенности той ее части, которая относится к сфере политической терминологии [4]. Вопрос «как назвать?», «каким словом-ярлыком пользоваться?» является ключевым для описания военно-политических конфликтов. Война терминов — один из важнейших приемов современных информационных войн, и журналистские споры по поводу слов естественно отражают расхождения в идеологии, в отношении конфликтующих сторон к происходящим событиям. Например, при освещении российской военной операции в Сирии, многие западные издания используют в основном политически негативную лексику, российские СМИ представляют видение конфликта «с другой стороны», по-иному расставляя политические акценты.

Литература

1. Добросклонская Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2016. С. 13–22.
2. Тюпа В.И. Новостной дискурс как нарратологическая проблема // Новый филологический вестник. №3, 2017, С. 17–25.
3. Alireza Bonyadi. Linguistic Manifestations of Modality in Newspaper Editorials. 2017, URL: <https://www.researchgate.net/publication/259979605> (дата обращения: 15.02.2019).

М. Я. Запругаева, А. М. Шишлянникова

Воронежский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ В РЕКЛАМЕ В МАНИПУЛЯТИВНЫХ ЦЕЛЯХ

Анализируются различные манипулятивные приемы использования цифровых показателей в современной рекламе с целью привлечения внимания и введения в заблуждение потенциального потребителя.

Ключевые слова: манипуляция, количественные параметры, слова-ограничители.

Авторы: Мария Яковлевна Запругаева, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и литературного редактирования Воронежского государственного университета. zfamily@inbox.ru; Анна Михайловна Шишлянникова, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой стилистики и литературного редактирования Воронежского государственного университета. shishlyanna@yandex.ru.

M. Ya. Zapryagaeva, A. M. Shishlyannikova

Voronezh state University

USING QUANTITATIVE PARAMETERS IN ADVERTISING FOR MANIPULATIVE PURPOSES

Various manipulative methods of using quantitative parameters in modern advertising in order to attract attention and mislead potential consumers are analyzed.

Key words: manipulation, quantitative parameters, words-limiters.

Authors: Maria Yakovlevna zapryagaeva, candidate of philological Sciences, associate Professor of the Department of stylistics and literary editing of Voronezh state University. zfamily@inbox.ru; Anna Mikhailovna Shishlyannikova, candidate of philological Sciences, head of the Department of stylistics and literary editing of Voronezh state University.

Современная реклама в соответствии с целями рекламодателей способна «моделировать» в сознании людей ложное представление о рекламируемом объекте. Среди разнообразных способов языкового манипулирования одно из важных мест занимает использование количественных параметров (далее КП): подобные «игры» могут занимать в рекламных сообщениях до 30 %. Цель таких манипуляций — введение в заблуждение потенциального потребителя и побуждение его к действию. Анализ рекламы позволил выявить следующие наиболее часто используемые манипулятивные техники.

1. Игнорирование ограничителя *от* или *до*: *Новая серия от 9 890 руб.* (реклама увлажнителя и очистителя воздуха *Venta*); *Кредитная карта «Тинькоф Платинум».* *Сумма кредита до 300 000 рублей. Процентная ставка от 12 % годовых. Возвращаем до 30 % баллами с любой покупки.* На самом деле КП могут быть значительно выше или ниже.

2. Употребление ограничительной частицы *только*: *За наш счет установка кондиционера. Только два дня! Акция!!! Валеночки домашние, 38-39 размер, цена — 2 500 руб., цена по акции — 2 000 руб.*

В таких текстах легко угадывается скрытый призыв к потенциальному потребителю: *«Спешите, используйте свой шанс, иначе опоздаете!»*

3. Применение слова-ограничителя *всего*: *Прием у терапевта в нашей клинике — всего 600 рублей; Удобный и легкий, весом всего 420 грамм* (реклама мини-утюга). Высказывания содержат имплицитную информацию, с необходимостью извлекаемую адресатом: 600 руб. — низкая, выгодная цена; вес даже для мини-утюга небольшой.

4. Указание на «неокругленные» цены, которые ниже «круглых» на 1 рубль (10, 100 рублей): *Мужские сорочки для подарка на 23 февраля — 1 999 руб.; Фильтр для воды Кристалл А — 2 190 руб.*

Считается, что подобные числа психологически воспринимаются адресатом более благожелательно, чем 1000 руб., 2200 руб. и др.: сумма 999 руб. ассоциируется с числом 900, а не с числом 1000. Однако, при высокой частотности этот прием утрачивает эффективность; он вызывает раздражение покупателя не только своей частотностью.

5. Использование показателя *100 %*. Весьма сомнительно, что проценты в действительности высчитываются. Подобные заявления являются бездоказательными и служат для привлечения внимания и языкового манипулирования (100-процентный — подразумевается «качественный»). Например, *Сок 100 %; 100 % GOLD* (реклама сока). В последнем примере 100-процентным является даже не сок, а *GOLD*. А это может быть напиток с каким угодно процентным содержанием сока. Такие тексты рассчитаны на невнимательного покупателя.

6. Апелляция к истории создания рекламируемой фирмы, что должно вызывать доверие и расположение не только к ней, но и к выпускаемой продукции: *Компания Elma была учреждена в Швейцарии в Женеве 70 лет назад* (реклама швейных машинок); *Старейшая немецкая семейная компания Pрут, основанная в 1530 году* (реклама утюга Pрут). Прием основывается на имплицитной информации: давно существующая компания выпускает качественные товары.

7. Расширение параметров с целью преувеличения. При этом используются конструкции *более, чем и более*: *Более 1000 настроек для каждой программы* (реклама мультиварки Redmond).

8. Измерение в процентах «размытых», неясных понятий (сияние, свежесть), на самом деле вряд ли поддающихся измерению: *VICHN... Результаты клинических исследований — улучшение цвета лица в %. Свежесть увеличилась после 14 дней применения средства — на 63 %, после 28 дней применения средства — на 65 %. Сияние увеличилось соответственно — на 47 % и 72 %*. В результате наличие (для создания видимости объективности рекламного сообщения) таких рациональных аргументов, как КП, которым адресат в норме склонен доверять, оборачивается манипуляцией, если не откровенной ложью.

Таким образом, рекламисты, широко используя в современной рекламе типовые приемы с КП, не столько информируют потребителя, сколько привлекают его внимание и манипулируют его сознанием.

Н. В. Ковтун

Красноярский государственный педагогический университет имени В.П. Астафьева

ГАЗЕТА В РОМАНЕ А. СОЛЖЕНИЦЫНА

«РАКОВЫЙ КОРПУС»

Работа посвящена проблеме соотношения официальной советской прессы, литературы и русской классики в понимании героев «Ракового корпуса». Фиктивная природа официальной прессы — метафора для обозначения природы государства, существование которого сведено к лозунгам и плакатам.

Ключевые слова: Солженицын, «Раковый корпус», советская пресса.

Автор: Наталья Вадимовна Ковтун, доктор филологических наук, профессор, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. nkovtun@mail.ru.

N. V. Kovtun

Krasnoyarsk state pedagogical University. V. P. Astafiev

NEWSPAPER IN A. SOLZHENITSYN'S NOVEL

"CANCER CORPS"

The work is devoted to the analysis of Solzhenitsyn's novel "Cancer Corps". We are interested in the problem of the correlation of the official Soviet press, literature and Russian classics. The fictitious nature of the official press — the metaphor for the state, which exists as slogans and posters.

Key words: Solzhenitsyn, "Cancer Corps", the Soviet press.

Author: Natalia V. Kovtun, Professor, doctor of Philology, Krasnoyarsk state pedagogical University V. P. Astafiev. nkovtun@mail.ru.

Ключевой в повести «Раковый корпус» (1968) является проблема *онтологии человека*, выжившего там, где выжить невозможно. Эта тема волнует писателя с первых эпических рассказов, в которых люди, исключенные из реального мира, культуры, изображаются как Свидетели «поддонной» истории страны. Но в «Раковом корпусе» таким героям дана возможность размышлять о ценностях свободы и перспективах выбора, о природе власти, об отношениях человека и *социальной истории* [2].

Действие повести происходит в канун «оттепели», когда меняются политические устои государства, но на жизни героев это почти не отражается. Персонажи, оказавшиеся перед лицом смерти, в изолированном пространстве больничной палаты, должны обрести иные основания бытия. Сам образ *палаты* как модели мироздания отсылает к идеям Античности, Просвещения. Отсюда же соотнесение болезни и здоровья с политическим процветанием государства или его недугами. Не случайно А. Солженицын подчеркивает искусство диагностов-онкологов. Они спасают больных, отсекая опасную опухоль, так и общество должно двигаться к своему выздоровлению, оставляя в прошлом политическую тиранию, лагеря.

Если один из символов государства — палата, то с газетой, которую каждое утро приносят больным, связано понимание актуальной истории. Русанов, выстраивающий жизнь в соответствии с курсом партии, ищет в газете оправдание собственных поступков (доносов, предательства). Для Русанова газета определяет генеральную линию жизни, без официальных указаний этот персонаж словно не существует, отсюда ностальгия по газетам и радио: «А здесь, в палате, даже радио нет, и в коридоре нет, хорошенькое дело! Надо хоть “Правду” обеспечить без перебоя» [3]. Герой требует газету первым, читает с упоением: «Послушайте! Послушайте! Но ведь я же ясно просил давать газету первому мне! — Настоящая боль была в его голосе» [3]. Чтение газеты — обязательное для чиновника подтверждение и собственного статуса, пропуск в общество посвященных: «Он испытывал не что иное как ревность, если кто-нибудь другой до него непосвященными пальцами разворачивал свежую газету. Никто из них тут не мог бы понять в газете того, что Павел Николаевич. Он понимал газету как открыто распространяемую, а на самом деле зашифрованную инструкцию, где нельзя было высказать всего прямо, но где знающему умелому человеку можно было по разным мелким признакам, по расположению статей, по тому, что не указано и опущено, — составить верное понятие о новейшем направлении» [3]. Подчеркнём, в эпических рассказах Солженицына избранные герои, наоборот, дорожат миром, далеким от влияния государства, где нет радио, газет, т. к. именно в этих пределах открывается подлинная Русь [1].

В «Раковом корпусе» факты, изложенные на страницах передовиц, чаще фиктивны. Какие бы события не происходили в социуме, это не мешает продвижению чиновников по служебной лестнице: «И в какую бы сторону реорганизации не происходили, иногда в противоположные, никого никогда, в том числе и Павла Николаевича, не понижали, а только всегда повышали». Сбой в размеренной жизни Русанова связан с болезнью, когда раковая опухоль «заслонила весь мир». В этом момент герой испытывает страх перед одиночеством, смертью, от чего не спасает и газета: «И опять: бюджет, тяжелая промышленность, животноводство и реорганизация — все это осталось по ту сторону опухоли» [3].

Для мыслящих героев, переживших лагеря, ссылки, палата становится местом переоценки бытия, где размышляют над собственной судьбой, временем, будущим. Деэстетизированный образ советской газеты, презентованный через отрицательно-оценочное лексико-семантическое поле, в «Раковом корпусе» воспринимается только в контексте этого процесса. Советская газета используется Солженицыным не только для исследования идеологического влияния СМИ, но и для выражения надежды на новую словесность, на обретение языка, необходимого для обновления жизни.

Литература

1. Ковтун Н. Патриархальный миф в традиционалистской прозе рубежа XX-XXI вв. // Сибирский филологический журнал. 2013. № 1.
2. Мучник Х. «Раковый корпус»: судьба и вина // Солженицын: мыслитель, историк, художник. Западная критика 1974–2008. Сб. ст. М., 2010.
3. Солженицын А. Раковый корпус. Повесть // Солженицын А. Малое собр. соч. Т. 4. М., 1991.

А. П. Короченский

НИУ «Белгородский государственный университет»

В ПОГОНЕ ЗА ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ ИГНОРИРУЮТСЯ НОРМЫ РУССКОГО ЯЗЫКА

Язык медийной рекламы способен оказать существенное влияние на национальный язык. Однако нередко качество медийных рекламных текстов оставляет желать лучшего. Некорректный язык рекламных сообщений может способствовать падению общего уровня речевой культуры широкой публики. Средством коррекции рекламной речи в СМК может стать научно-экспертная медиакритика, транслирующая в среду медийных и рекламных профессионалов результаты филологического анализа и оценки языка рекламных сообщений.

Ключевые слова: медийная реклама, научно-экспертная медиакритика, нормативность медийной речи.

Автор: Александр Петрович Короченский, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций, НИУ «БелГУ». prensa@yandex.ru.

A.P. Korochensky

National research university "Belgorod State University"

NEGLECTING THE NORMS OF RUSSIAN LANGUAGE FOR THE OBTAINING OF EFFICIENCY OF MEDIA ADVERTISING

The language of media advertising can have a significant impact to the national language. However, the quality of media advertising texts often leaves much to be desired. Incorrect language of advertising messages can contribute to the fall of general level of speech culture of the public. The means of correction of advertising speech in mass media can be scientific/expert media criticism, distributing the results of philological analysis and evaluation between the media and advertising professionals.

Key words: media advertising, scientific/expert media criticism, normativity of media speech.

Author: Alexander Petrovich Korochensky, doctor of Philology, Professor of the Department of journalism of the Institute of social Sciences and mass communications, NRU «BelSU». prensa@yandex.ru.

Отбор языковых средств в процессе создания рекламного текста диктуется важнейшей рекламной функцией — воздействием на потенциального потребителя. Постоянный поиск наиболее эффективных форм речевого воздействия обуславливает довольно быстрые изменения в системе языка рекламы, воспроизводимой в содержании СМК. Нельзя недооценивать степень влияния языка рекламы на национальный язык. Постоянно транслируемые через медийные каналы рекламные сообщения могут оказывать позитивное влияние на язык, пополняя его неологизмами, заимствованиями, способствуя сдвигению нормативности в сторону демократизации. Однако нередко качество медийных рекламных текстов оставляет желать лучшего. В погоне за эффективностью

рекламы наблюдается как сознательное пренебрежение нормами литературного языка, сомнительное словотворчество, так и грубые речевые ошибки и промахи. В условиях и без того весьма посредственной грамотности населения ошибки в рекламных текстах становятся фактором, вызывающим еще большее падение общего уровня речевой культуры широкой публики.

Стремясь разрушить коммуникативные барьеры, существующие между продуцентом рекламы и её потребителем, рекламисты прибегают к использованию лексики, отклоняющейся от норм литературного языка, в целях создания эффекта эмоционально-культурной общности с референтной группой — и даже интимизации общения с ней. Таково, например, предназначение слова «бро», использованного в одном из телевизионных рекламных сюжетов, продвигающих шоколадные батончики. Поскольку основными потребителями батончиков считаются молодые люди, многие из которых являются поклонниками рэпа, создатели рекламного объявления посчитали уместным использование слова из лексикона американских рэперов, по преимуществу афроамериканцев, обозначающего brother (брат). Сознательное привнесение элементов просторечья, жаргона также не способствует развитию речевой культуры медийной аудитории, особенно молодёжной и детской. Так, создатели телевизионного рекламного ролика о замечательных качествах «Растишки» заставляют детей-персонажей данного телесюжета, охваченных энтузиазмом после поедания этого молочного продукта, хором восклицать «Погнали!» перед продолжением велосипедных гонок. Так легитимизируются ненормативные элементы речи.

Каким образом можно повлиять на речевую культуру медийной рекламы? Законодательство и его применение не способны в полной мере защитить рекламу от культивирования речевой ненормативности. Саморегулирование медийных и рекламных сообществ пока что является мифическим понятием, а потому не может служить средством решения проблемы. В сложившейся ситуации особого рассмотрения заслуживает потенциал медиакритики в защите и развитии речевой культуры медийной рекламы. Медиакритика с её возможностью быстрого реагирования на актуальные изменения, происходящие в языке СМК, и вывода на обширные аудитории результатов филологических научных исследований функционирования массмедиа способна оказывать существенное влияние на речевую культуру медийных коммуникаций. Вместе с тем этот потенциал в настоящее время используется лишь в незначительной степени. Научная дискуссия, развернувшаяся среди филологов вокруг вопросов речевой культуры СМИ, пока что отличается значительной степенью герметичности, когда полученные учёными результаты как правило не выходят за пределы академической среды. Профессиональные коммуникаторы-медийщики и широкая публика остаются мало осведомленными относительно научных оценок актуальных языковых процессов в СМИ, что препятствует своевременному реагированию на негативные тенденции. Выведению результатов научных исследований языка рекламы на широкую аудиторию профессиональных рекламистов и публику может способствовать научно-экспертная медиакритика, осуществляемая специалистами-филологами. Их медиакритические публикации в профессиональных изданиях медийщиков и рекламистов, а также в массовой печатной и электронной прессе способны привлечь внимание к проблемным явлениям и постепенно добиться их искоренения.

Н. Ю. Прайс / Хардинг

Академия русского языка, Кембридж

Д. СВЯТОПОЛК-МИРСКИЙ: ЭСТЕТИКА ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ

Анализируется эстетическая сторона литературно-критических произведений Д. П. Святополк-Мирского, созданных в эмиграции и опубликованных в британской печати. Автор приходит к выводу о том, что эстетические качества компаративистской литературной критики Мирского неоспоримы, обусловлены не только совершенством его стилистики, но и богатством, оригинальностью содержания.

Ключевые слова: Святополк-Мирский, литературная критика, эстетика, содержание, стилистика.

Автор: Наталья Юрьевна Прайс / Хардинг, кандидат филологических наук, Академия русского языка, Кембридж. kime21413@yahoo.com.

N. J. Prays / Harding

Cambridge Russian Academy

D. SVYATOPOLK-MIRSKY: THE AESTHETICS OF THE LITERARY CRITIQUE

The author of the article examines the creativity of Prince D.P. Svyatopolk-Mirsky. The author analyses the aesthetical side of his literary critical works which he created in that period and which were published by the British Press. The author has come to a conclusion that the aesthetical quality of Mirsky's comparative literary critique is unquestionable and it is supported not only by the perfection of his stylistics, but by wealth and originality of its context.

Key words: Svyatopolk-Mirsky, literary criticism, aesthetics, content, style.

Author: Natalia Prays / Harding, PhD holder, Cambridge Russian Academy. kime21413@yahoo.com.

После эмиграции в Англию Д. П. Святополк-Мирский становится активным сотрудником сразу нескольких британских газет, получает признание как литературный критик. В его окружение вошли Морис Бэринг, британский знаток русской литературы, Дж. Сквайер, известный журналист и редактор «Лондонского Меркурия», писательница В. Вульф и ее муж Леонард, издатель The Hogarth Press; англо-американский поэт и писатель Т.С. Элиот, редактор журнала *The Criterion* (Крайтериан), Роджер Фрай, британский художник и мн. др. Мнение о русском князе складывается противоречивое: Мирского обожали и ненавидели, причем, как русские, так и англичане. Об этом свидетельствуют публикации в периодике, личные дневники и воспоминания его современников.

И все-таки Д. П. Мирский к середине 1920-х стал одним из самых известных и влиятельных критиков русского происхождения, писавшим на английском и др. иностранных языках. С мнением русского критика по вопросам литературы (причем, не только русской) считались многие зарубежными литературоведы и литераторы. О признании западным миром таланта князя писал сэр Джон Коллинз Сквайер в эссе, которое вышло в лондонском *The Observer* в середине 1920-х: «Князь <...> Д. С. Мирский обладает поразительной эрудицией и знаниями как по древней, так и по современной литературе. Он объединяет в себе способности обыкновенного составителя с наличием поэтического

воображения, утонченного ощущения оттенков значения, ассоциации и звука, критика-эстетика с аналитической мощью и захватывающими идеями» [1].

Авторитетнейших Дж. Сквайера и Б. Пэрса восхищали эстетические качества англоязычных статей Мирского. Они писали о том, с каким мастерством «фехтовал» или «жонглировал» Мирский английским литературным языком. Установить специфику такого языкового «фехтования» трудно, т. к. статьи Мирского при переводе на русский язык многое теряют. Рассмотрим фрагменты его рецензии «Великий Гоголь» (лондонская *The Observer*, 1926, май). С невероятным трудом переводчику удается передать красоту компаративистского текста талантливого критика. Так, в рецензии на английском языке сказано: «The peculiar value of Gogol is of a kind that seems to me difficult to access to foreigners». Переводим: «Особая ценность гоголевского таланта является трудно постижимой для иностранцев». По-русски оценка выражена почти стандартно. Но в английском слово «peculiar» может означать «особенный, замечательный, странный, характерный» и т. д. и звучит гораздо сильнее, чем в русском. Или другая фраза: «Much of Gogol's imaginative wealth of language can be conveyed by a good translator and Mrs Garnett has acquitted herself of her task with unquestionable success». Слово *wealth* воспринимается на английском языке как синтезирующее несколько значений, в то время как на русском языке мы принимаем одно, более упрощенное условное понятие «богатство языка». Особенным совершенством отличается фраза «Gogol often achieved his harmonies by means that, falling short of absolute perfection, would have plunged him into the wildest abysses of bad taste and bombast. He avoids his falls by hairbreadth escape or, rather, he is swept along the narrowest cornices by the unflagging wind of his genius». На русском языке это несколько натянутое высказывание, но смысловую структуру его определяет ключевое для описания эстетических качеств речи Мирского слово «гармония».

На наш взгляд, успех Мирского-критика в Великобритании был обусловлен соответствием качеств его речи именно этому принципу — принципу гармонии, требованию, которое можно считать для речевой практики князя, осуществляемой на разных европейских языках, институциональным.

Литература

1. Squire J.C. *Modern Russian Literature* // *The Observer*. 1926.

Т. Д. Романцова

Иркутский государственный университет

«ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИА»

В АНАЛИТИКЕ «ЛИТЕРАТУРНОГО ИРКУТСКА» (1988–1993 гг.)

Рассматриваются публикации уникального регионального издания эпохи перестройки, посвященные деструктивному воздействию СМИ и отечественной киноиндустрии на россиян. Материал исследования: 27 номеров газеты «Литературный Иркутск», членом редколлегии которой в 1988–1993 гг. был В. Г. Распутин.

Ключевые слова: деструктивное воздействие СМИ, медиабезопасность, медиаграмотность, региональная пресса, Валентин Распутин.

Автор: Татьяна Дмитриевна Романцова, кандидат филологических наук, доцент ИГУ. t100562@yandex.ru.

T. D. Romantsova

Irkutsk State University

“ABUSE OF MEDIA” IN ANALYTICS OF “LITERARY IRKUTSK” (1988-1993)

We consider the publication of a unique regional edition of the era of perestroika, devoted to the destructive impact of the media and the domestic film industry on the Russians. Research material: 27 issues of the newspaper “Literary Irkutsk”, a member of the editorial board of which in 1988-1993 was V. G. Rasputin.

Key words: destructive impact of the media, media security, media literacy, regional press, Valentin Rasputin.

Author: Tatyana Dmitrievna Romantsova. Associate Professor Irkutsk State University. t100562@yandex.ru.

В июне 1988 г. газета «Литературный Иркутск» Иркутской писательской организации, благодаря усилиям российских и зарубежных историков, философов, литераторов, поддержке служителей церкви, обрела уникальный облик. Коррекция профиля — актуализация проблем нравственности, пробуждение национального самосознания в современной России — началась с публикации малоизвестных и эксклюзивных материалов разных жанров, посвященных 1000-летию крещения Руси. Активное духовное просвещение, нравственное воспитание осуществлялось «Литературным Иркутском» в том числе с помощью развития медийной грамотности читателей.

Медийная грамотность, позволявшая разобраться в истории славянства и православия, проблемах национализма и патриотизма, вопросах семьи и государственности, неоднократно была объектом внимания глубоких проблемных статей В. Распутина, диалогов с его участием, опубликованных в «многостраничном альманахе» [2]. Способность критически осмысливать публикации, как представляется, была для В. Распутина одной из важнейших читательских опций. Особо ценной она становилась при обращении современника к изданиям, до перестройки считавшимся авторитетными и статусными.

Так, в статье «Интеллигенция и патриотизм» (ноябрь 1990 г., январь 1991 г.) В. Распутин аргументированно доказывает несостоятельность трактовки Ан. Стреляным в «Литературной газете» (1990. № 32) патриотизма через фашизм — «самое грозное оружие», «ядерную бомбу»; обоснованно критикует беспочвенность высказывания Ю. Черниченко о патриотизме как «свойстве негодяев» в интервью для «Книжного обозрения» (1990. № 19). При этом В. Распутин направляет взоры пытливого читателя на ставший доступным сборник статей о русской интеллигенции «Вехи» (1909 г.), на запрещенные по умолчанию «выпрямителями национального духа в общечеловеческий», не известные соотечественнику из-за лени «отыскать их» философско-публицистические рассуждения о патриотизме А. Радищева, П. Чаадаева, А. Герцена, Л. Толстого, Ф. Достоевского, А. Солженицына.

Характеризуя важнейшее условие культуры — «эстетическое просвещение народа, возделывание его души таким образом, чтобы она оказалась способной принимать добро и красоту», сравнивая нравственные основы культуры крестьянской России с базовыми ценностями современной культуры, в марте 1989 г. («Культура: “левая, правая где сторона?”») В. Распутин писал: «...средства массового давления на человека, называющиеся почему-то средствами информации, были не те, что ныне, и не могли от начала до конца объять страну показательно-воспитательной обработкой». Особенности этой «обработки» освещены в аналитических материалах авторов «Литературного Иркутска», бессменным членом редколлегии которого, составителем четырех номеров и редактором одного из выпусков был писатель.

Так, в ноябрьском номере за 1989 г. доктор искусствоведения В. Брюсова («Как одевались в старину русские женщины. И кое о чем другом») поднимает проблемы русофобии в СМИ (журналах «Октябрь», «Огонек», «Знамя», «Дружба народов», газете «Советская Россия»), ложной детализации в кинофильмах («Анна Ярославна, королева Франции»), а в поисках истины апеллирует к академическим трудам конца XIX в., к статьям ученых XX в. («Исторические записки», «Вопросы истории»). В этом же выпуске протоиерей Л. Лебедев («О мастерах и маргаритах») упоминает телевизионные программы с элементами мистических шоу («Взгляд») и показывает механизм, с помощью которого зрителей «стараятся приучить к образам преисподней и ее обитателей, сделать их знакомыми, нормальными явлениями жизни и культуры». В том же номере газеты профессор филологии Н. Тендитник («Обновятся орлу крыле его?») пишет о фильме «Маленькая Вера», о падении морали, которому способствовали «пресса, журналы “Смена”, “Здоровье”, разные “Собеседники” для молодежи и даже солидные специальные издания, такие, к примеру, как “Вопросы литературы”», поскольку популярной в них стала тема поощрения «откровенного интима» («Советская молодежь»), «насилия» над русскими женщинами («Советская Россия»), тайных романов великих людей («Крестьянка») — всего противоречащего нравственности, хотя ее возрождение было одной из провозглашенных задач перестройки.

И в 90-е гг. XX в., и позже «Литературный Иркутск» — особое медийное пространство для Сибири, Центральной России, Дальнего Востока, Русского Зарубежья — получал различные оценки. Однако бесспорно, что газета «сделала свое доброе дело, впервые серьезно заговорив о тех ценностях, которые прежде практически не занимали советского человека» [1].

Литература

1. Кобенков А. Иркутск: новое положение // Знамя. 2001. № 1. URL: <http://www.zh-zal.ru/znamia/2001/1/kobenk.html>.
2. Православная миссия «Литературного Иркутска». Беседа критика В. Семёновой с составителем-редактором «Литературного Иркутска» писательницей В. Сидоренко // Сибирь. 2014. № 354(2), вып. 2.

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ И КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В КИНОЖУРНАЛИСТИКЕ (ИЗ ОПЫТА БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ)

Рассматриваются отличительные черты кинокритики и киножурналистики. Обосновывается закономерность возникновения развлекательных стратегий в киножурналистике. Маркируются некоторые коммуникативно-речевые тактики, необходимые для реализации выбранных стратегий.

Ключевые слова: кинокритика, киножурналистика, информация, развлекательные стратегии, коммуникативно-речевые тактики.

Автор: Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики БГУ. sayenkova@gmail.com.

L. P. Saenkova-Melnitskaya

Belarusian state University

ENTERTAINMENT STRATEGIES AND SPEECH COMMUNICATION TACTICS IN FILM JOURNALISM (FROM EXPERIENCE OF THE BELARUSIAN PRESS)

The distinctive features between film criticism and film journalism are considered. The author substantiates the regularity of the emergence of entertainment strategies in film journalism. Marked some communicative speech tactics necessary to implement the selected strategies.

Key words: film criticism, film journalism, information, entertainment strategies, communication and speech tactics.

Author: Lyudmila Petrovna Saenkova-Melnitskaya, candidate of philological Sciences, associate Professor, head of the Department of literary and artistic criticism of the faculty of journalism of BSU. sayenkova@gmail.com.

Основные различия между кинокритикой и киножурналистикой находятся в области авторского целеполагания. Для кинокритики важным является системно-целостный подход в представлении кинособытий, анализ художественного единства кинопроизведения и запечатленных в нем смыслов. Для киножурналистики столь же важным является представление любого кинофакта с точки зрения наиболее выигрышных составляющих: кинозвезды, содержание фильмов, событий с акцентом на наиболее предпочтительных для массовой аудитории моментах [3]. Показателем ценности информации в кинокритике всегда было повышение степени эстетической образованности аудитории, в то время как в киножурналистике значимость информации подтверждается степенью её массовой востребованности и прибыльности.

В ситуации размытости ценностных характеристик значение приобретают как количественные характеристики (лайки, читательские «комменты», рейтинговые списки), так и определенные стратегии, направленные на создание развлекательных эффектов. Важна не столько система доказательств художественной состоятельности или несостоятельности произведения, сколько вольные авторские интерпретации. Многие публикации, независимо от выбранного жанра, напоминают синтез комментария и интерпретации, если под комментарием понимать «перевод как перекодирование информации», а под интерпретацией то, что «субъективно» и «является актом самовыражения» [2]. Вместо «рассказа об опыте индивидуального просмотра» [4] в текстах о кино стал доминировать нарратив с подчеркнуто выраженным личным отношением к любому событию. Во многих публикациях заметным становится эффект запечатления процессуальности авторского самоосуществления. Завладеть вниманием как можно большего количества читателей является главной редакционной и авторской стратегией. Любой текст, независимо от информационного повода, жанра, цели, обставляется немалым количеством развлекательных «фишек». Требование «Веселее! Легче!» стало девизом всех массовых изданий независимо от типа, качества информации, редакционного позиционирования, статусности учредителя.

Установка на облегченный вариант журналистских текстов приводит к смещению смысловых акцентов и возникновению нежелательных коннотаций. Например, такое событие, как вечер памяти известного человека, изначально соотносится с чувством уважения и почитания. В публикации республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня» вечер памяти в честь известного кинорежиссера, который многое сделал для развития национального киноискусства,

выглядел как фарсовое действо, участники которого были уподоблены комическим персонажам. Другая публикация (газета «Рэспубліка»), в которой подробно было представлено обсуждение на худсовете киностудии первой игровой картины молодого автора, больше напоминала протокол, заведенный на правонарушителя. Анонсирование некоторых неоднозначных в содержательно-смысловом плане фильмов («Неоновый демон», «Дом, который построил Джек») на сайте tut.by походило на рекламно-развлекательные скороговорки, авторы которых призывали в обязательном порядке насладиться зрелищем, где «палачи и жертвы оказываются на одной моральной ступени, а искусство приравнено к преступлению».

Для реализации развлекательных стратегий используются многообразные коммуникативно-речевые тактики, каждая из которых предполагает воплощение редакционно-авторских интенций. Одним из наиболее предпочтительных приемов стал прием имплицитно выраженной иронии, которая позволяет, с одной стороны, вариативно интерпретировать действительность [1], а с другой, создать дистанцию отстраненности от события. В подобных текстах первые абзацы (предложения) выявляют тактику «установления контакта» или одновременно решают проблему доверительности. Постоянной частью текстов с выраженным развлекательным эффектом является анонсирование предмета разговора, где так же присутствуют моменты самопрезентации. Риторика этой части подобна рекламным слоганам. Авторы нередко прибегают к тактике специального нагнетания ожидания, разыгрывания новости, чтобы удержать внимание читателя. Многообразие коммуникативно-речевых тактик обеспечивает максимально полную реализацию развлекательных стратегий.

Л и т е р а т у р а

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи Омск, 1999.
2. Комментарий и интерпретация текста / под ред. Т. А. Трипольской. Новосибирск, 2008.
3. Саенкова Л. П. Кинокритика и киножурналистика: типология творческой деятельности // Веснік БДУ. Сер. IV. 2013. № 1.
4. Эко Умберто. Отсутствующая структура. URL: <http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/eco-la-struttura-assente.pdf>.

Т. И. Сурикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ЛИНГВОЭТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Лингвоэтика основана как на общекультурных, так и медийных нормах. Система эволюционирует, но делает это с запозданием. И всегда остаются этически не отрефлексированные области. Каждому частному медиадискурсу свойственны свои этические проблемы.

Ключевые слова: лингвистическая этика, предписания, запреты, константы и переменные, этическая рефлексия.

Автор: Сурикова Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, доцент МГУ им. М. В. Ломоносова. surikova_t@mail.ru.

T. I. Surikova

Lomonosov Moscow state University

LINGUISTIC ETHICS IN THE MODERN MEDIA DISCOURSE

Linguistic ethics based on cultural and media norms. The system evolves, reflecting the collisions of time, but does it with delay. So always remain ethically not reflexed areas. Each particular media discourse has its own ethical problems.

Key words: linguistic ethics, precepts, prohibitions, constants and variables, ethically reflexed areas.

Author: T.I. Surikova candidate of Philology, associate Professor of Moscow State University. surikova_t@mail.ru.

Лингвистическая этика — языковая часть деонтического саморегулирования в сфере массмедиа прежде всего в лицензированных изданиях. Она закреплена в профессиональных кодексах и включает 1) запреты на порицаемые виды речевого поведения и 2) предписания на санкционированные формы. В их основе общекультурные нормы (*вежливость, доброжелательность*); специфические медийные нормы, многие из которых (*уважение к аудитории; достоверность*) — адаптированные к условиям медиа общекультурные правила.

Лингвоэтика содержит нормы-константы (*правдивость, умение слушать*) и одновременно эволюционирует, отражая политические перемены и этические коллизии времени. Так, в начале 1990-х гг. в Кодексе профессиональной этики российского журналиста были зафиксированы принцип свободы слова и запрет вмешательства в личную жизнь. Источником эволюции профессиональной морали становится и наивная этика. В частности, именно из наивной этики пришло предписание *не потворствовать* (= не пропагандировать) пороку, закреплённое качестве профессионального запрета.

Нередко как этические осознаются и вовлекаются в область лингвоэтики стилистико-языковые нормы. Таковы запрет на злоупотребление неосвоенными заимствованиями и требования точности, краткости изложения, общей грамотности, поскольку первое, обеспечивая верное понимание сообщения, становится языковой основой его достоверности (*правда, истина* — этические категории), а второе и третье — лингвистическое проявление уважения по отношению к адресату, поскольку исключает злоупотребление его временем и обеспечивает понимание текста.

В практике медиа возникают этически проблемные, профессионально не отрефлектированные области, так как:

— акт формулирования профессиональной нормы запаздывает до тех пор, пока проблема не приобретет гротескных форм (*тролинг*);

— в силу инерционности стереотипы поведения меняются с трудом;

— всегда найдутся коммуникативные тактики, которые позволят обойти запреты (таковы, в частности, формы непрямо́й коммуникации);

— взаимодействие медиа с околomedийными областями (блогосфера, телеграм), которые аудиторией воспринимаются как аналог СМИ, размывает профессиональные стандарты, в частности, уничтожает ответственность за достоверность информации.

Этически неоднородны частные медиадискурсы. Так, для политической журналистики актуальна проблема лжи, фейка, информационной войны; для массовой — речевая агрессия, пошлость, вульгарность, цинизм, смакование подробностей личной жизни и для всех типов СМИ — манипулирование сознанием адресата.

Т. В. Чернышова

Алтайский государственный университет

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ (ЗАПИСКИ ЛИНГВИСТА-ЭКСПЕРТА)

На материале медиатекстов, ставших объектом судебного разбирательства, обобщены причины потенциальной конфликтности медиатекстов, описаны примеры обладающих острой социальной направленностью коммуникативно удачных текстов и неудачных, в той или иной мере нарушающих требования российского законодательства.

Ключевые слова: медиатекст, социальная оценочность, оценка, лингвистическая экспертиза.

Автор: Татьяна Владимировна Чернышова, доктор филологических наук, профессор АлтГУ. labrlexis@gmail.com.

T. V. Chernyshova

Altai State University

PITFALLS OF MEDIA COMMUNICATION (NOTES BY AN EXPERT LINGUIST)

The current state is considered on the material of the media texts that have become the object of legal proceedings summarizes the causes of potential speech conflict in media, describes examples of communicatively successful and unsuccessful texts, in one way or another violating the requirements of Russian legislation.

Key words: media text, social assessment, evaluation, linguistic expertise.

Author: Tatyana Vladimirovna Chernyshova. Doctor of Philology, Professor Altai State University. labrlexis@gmail.com.

Критическое осмыслением действительности журналистом, публичный характер медиакommunikации; полиинтенционность и полифункциональность медиатекстов, стилевое разнообразие, совокупность разноуровневых лингвистических и экстралингвистических средств, выражающих отношение автора к описываемому событию, — эти и многие другие дискурсивные признаки часто способствуют созданию в медиакommunikации ситуаций речевого конфликта, для разрешения которых участники подобных информационных споров вынуждены обращаться в суд [5].

Цель данного исследования — на основе опыта, накопленного отечественной лингвоэкспертной практикой за 20 лет, обобщить причины потенциальной конфликтности медиатекстов, описать примеры обладающих острой социальной направленностью коммуникативно удачных и неудачных текстов, в той или иной мере нарушающих требования российского законодательства.

Сразу оговоримся, что любое публичное слово — будь то письменная газетная речь, теле- или радиовыступление или интернет-контент, всегда сопряжено с риском и

может быть оспорено в судебном порядке, даже если автор текста будет соблюдать все меры предосторожности и избегать «зоны риска». Причину этого исследователи видят в особенностях публичного речевого общения как одной из форм социального взаимодействия, носящего нередко конфликтный характер [1]. Поэтому в сфере медиакommunikации автор должен соблюдать некие институциональные рамки, необходимые нормы речевого поведения (языко-стилевые, морально-этические, правовые, социальные), наличие которых обнаруживается в том случае, если они нарушаются [3], что также приводит к созданию конфликтных ситуаций в информационной сфере.

Прежде всего, потенциальная конфликтность медиатекстов заложена в его природе и обусловлена «одной из важнейших функциональных семантико-стилистических категорий, являющихся необходимой частью познавательно-целостного конструирования действительности и выступающих средством реализации творческого замысла автора медиатекста — печатного, радиального, телевизионного» [2]. Речь идет о такой стилиевой черте медиатекстов, как оценочность, причем оценочность социальная, вытекающая из особенностей публицистического подхода журналиста к социально значимым событиям, которые оцениваются им с позиций интересов и ценностей какой-либо социальной группы. «В процессе соотношения предмета оценки с ценностной картиной мира формируется та или иная оценка объекта действительности, которая с помощью языковых средств преобразуется в оценочность» [2]. Так, несовпадение индивидуальных языко-речевых навыков и ментально-языковых установок, реализуемых через систему ключевых или концептуальных слов (тезаурис), характеризующих, по определению Г. Я. Солганика, «идеологическую, политическую направленность» текстов массово-информационного дискурса» [4], часто провоцирует речевой конфликт («речевое правонарушение»), обусловленный выходом медиатекста за пределы нормативного функционирования. Разрешение этого «речевого конфликта в рамках судебного дискурса квалифицируется уже как правонарушение по ряду статей гражданского и уголовного кодекса РФ.

Ситуация речевого конфликта на базе оценочного суждения определена еще и тем, что оценка в обыденном сознании читателя медиатекста тесно связана с критическим осмыслением действительности. Распространенное средствами массовой информации критическое оценочное высказывание воспринимается не как частное, субъективное мнение, а как мнение, социально одобренное, устоявшееся — как некое общественное мнение, способное повлиять на судьбу человека и оттого особенно болезненно воспринимаемое субъектом речи.

Наконец, к подводным камням медиакommunikации следует отнести профессиональные навыки автора медиатекста, среди которых умение работать с фактами и строить оценочные высказывания с опорой на факты; знание основ структурно-логического и композиционного построения текста, ориентированного на воздействие; свободное владение словом, способным вызвать планируемый отклик у потенциальной аудитории.

Литература

1. Голев Н. Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении // Юрислингвистика-1: Проблемы и перспективы: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н. Д. Голева. Барнаул. 1999. № 1.
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018.
3. Седов К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М., 2007.
4. Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007.

5. Чернышова Т. В. Современный медиатекст сквозь призму оценочности (на материале текстов, вовлеченных в сферу судебного разбирательства) // Журналистика и культура русской речи: научно-практический журнал. 2011. № 1.

А. Г. Шилина

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского

МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОТОТИПИРОВАНИЕ: СОЗДАНИЕ ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ МЕДИАИМИДЖА ПОЛИТИКА

В докладе представлены основные результаты исследования, посвященного медиалингвистическому конструированию имиджа политика в гендерном аспекте: предложен медиалингвистический «опытный образец» имиджа политика — мужчины и женщины.

Ключевые слова: медиалингвистическое конструирование, медиалингвистический прототип, медиаимидж, мужчина-политик, женщина-политик.

Автор: Анжела Григорьевна Шилина, доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики, факультет славянской филологии и журналистики, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского». angela_shilina@bk.ru.

A. G. Shilina

Crimean Federal V.I. Vernadsky University

MEDIA AND LINGUISTIC PROTOTYPING: CREATING A GENDER ORIENTED MODEL OF POLITICIAN'S MEDIA IMAGE

The report deals with the main results of the research aimed at the media and linguistic construction of politician's image in the gender aspect: media and linguistic "prototype" of politician's image — male and female is presented.

Key words: media and linguistic construction, media and linguistic prototype, media image, male politician, female politician.

Author: Angela Grigorievna Shilina, PhD, Full Professor, Department of Crosslingual Communication and Journalism, Faculty of Slavic Philology and Journalism, Crimean Federal V.I. Vernadsky University. angela_shilina@bk.ru.

Изучение особенностей языкового конструирования имиджа политика в СМИ видится перспективным прикладным направлением медиалингвистики, кибернетико-синергетической лингвистики и гендерологии.

В январе 2019 г. мы завершили первую часть исследования «Медиалингвистическое конструирование имиджа политика: гендерный аспект», выполненного в рамках программы научной школы «Современные кросс-культурные коммуникации и медиаконтент» Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского [1].

Его целью было описание медиалингвистического прототипа имиджа политика — мужчины и женщины. Изыскание имеет две промежуточные цели — подцели: 1) описать медиалингвистический прототип имиджа «чужого» политика — мужчины и женщины и 2) описать медиалингвистический прототип имиджа «своего» политика — мужчины и женщины. Первая подцель уже достигнута.

Объектом изучения выступили российские и русскоязычные зарубежные медиатексты, формирующие имидж мужчин-политиков и женщин-политиков России, Украины, Германии, Великобритании, Франции и США. Предмет исследования — универсальные и специфицированные невербальные и вербальные особенности медиатекстов, конструирующих имидж политиков — мужчины и женщины.

Материалом исследования послужили российские и русскоязычные зарубежные печатные, телевизионные и интернет-СМИ, информационные агентства и порталы (2006–2018 гг.). Всего проанализировано около 5000 текстов.

По завершении первой части работы удалось достигнуть таких результатов.

А. Разработать и представить проект медиалингвистического прототипа имиджа «чужих» политиков, который состоит из 3 базовых и 10 вспомогательных имагологом — «специфицированных характеристик имиджа “чужого” субъекта или объекта» [2], которые воплощаются с помощью вербальных и невербальных маркеров.

Медиалингвистический прототип имиджа «чужого» политика

I. Аксиомные имагологемы.

1. Имагологема «Пол».
2. Имагологема «Возраст».
3. Имагологема «Этничность».
4. Имагологема «Социальное происхождение».
5. Имагологема «Образование. Профессия».

II. Элитологическая имагологема.

III. Гипотезные (теоремные) имагологемы.

1. Репродуктивно маркирующая имагологема.
2. Физикатическая имагологема.
3. Сексологическая имагологема.
4. Хаптическая имагологема.
5. Артефактическая имагологема.

IV. Языковая/внеязыковая экспликация имагологом.

Б. Описать внеязыковую и языковую спецификацию медиаимиджирования «чужих» политиков — мужчин и женщин.

В. Разработать методику анализа медиатекстов, формирующих имидж политиков, с учетом когнитивно-дискурсивного, кибернетико-синергетического и гендерного аспектов.

Г. Показать имагологическую динамику формирования медиаимиджа «чужих» политиков — мужчин и женщин.

Теоретическое значение проведенного исследования заключается в репрезентации теоретико-методологических принципов работы в новом научном трансдисциплинарном направлении — имиджевых исследованиях (Image Studies) [3].

Практическое значение изыскания определяется тем, что полученные данные могут быть использованы: в работе региональных и федеральных СМИ, конструирующих имидж

политиков, пресс- и PR-служб региональных и федеральных политических деятелей; в качестве научно-информационной поддержки Национальной стратегии действий в интересах женщин на 2017–2022 гг. и итогового документа Второго Евразийского женского форума (19–21.09.2018), одним из решений которого стало намерение «создания Евразийского объединения женщин-региональных лидеров, куда войдут женщины-руководители территорий регионального и местного уровня, парламентарии, представители исполнительных органов власти»; в системе коммуникативно-управленческой и имиджевой безопасности Российской Федерации.

В данный момент ведется работа над второй частью исследования: создается «опытный образец» медиалингвистического прототипа имиджа «своего» политика — мужчины и женщины.

Литература

1. Сто лет служения науке: научные школы Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Симферополь, 2017.
2. Шилина А. Г. Медиалинغوимиджелогия и медиалинغوимагология как мезопарадигмы медиалингвистики // Межкультурные коммуникации: тезисы докладов участников международной научной конференции. Симферополь, 2016.
3. Manghani S. *Image Studies: Theory and Practice*, London, GB. Routledge, 2013.

A. S. Andripolskaya

Sain Petersburg state University

APPELLATION'S PRECEDENT IN THE ART JOURNALISM AS A FORM OF AXIOLOGICAL REPRESENTATIONS OF THE MASS AUDIENCE

Modern mediatext, focused on the formation of axiological ideas demonstrates greater efficiency in the representation of value ideas than traditional social institutions. Appellation's precedent enhances the forcing potential of its axiological positions.

Key words: critical article, evaluation, axiology, speech behavior, Zakhar Prilepin.

Author: Anna Sergeevna Andripolskaya, postgraduate student of the Department of media linguistics, St Petersburg state University. anna.andripolskaya@mail.ru.

А. С. Андрипольская

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ОНИМ В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ

Современный медиатекст, ориентированный на формирование аксиологических представлений, демонстрирует большую эффективность при репрезентации ценностных представлений, нежели

традиционные социальные институты. Прецедентность собственного имени литератора усиливает воздействующий потенциал его аксиологической позиции.

Ключевые слова: критическая статья, оценка, аксиология, речевое поведение, Захар Прилепин.

Автор: Анна Сергеевна Андрипольская. Аспирант кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета. anna.andripolskaya@mail.ru.

The changes taking place in the modern information environment create new conditions for the representation of the person of the writer in the media space. These conditions include the involvement of the writer in journalistic activities, presence in social networks, active participation in society. The involvement of the writer in media projects determines his popularity, the growth of the citation index, the increase of interest from the media community. The main indicator and means of forming these characteristics is the representativeness of the nomination of the person of the writer, which at a certain stage begins to function as a precedent phenomenon.

The precedent name in modern linguistics is understood as a linguocultural unit that has expressive, symbolic and connotative functions [2]. The functionality of the precedent name in the art media discourse is associated with the possibility of influencing the mass audience by including the addressee in a certain image system and provoking at least certain associations. Despite the fact that the precedent name correlates with a specific person, the structure of the nominations used in the media is complex, it is progressively formed in accordance with the disclosure of the image of the media person and allows you to encode her name in the most significant for the author of the media text (journalist) differentiated meanings.

Arutyunova the possibility of using different categories to describe one and the same specific subject calls heteronormatively so as to transmit additional meanings, presenting estimates [1]. Heteronormatively associated with the introduction of the text not only direct, substantive categories, and more — shaped. So, the name of Zakhar Prilepin is mentioned in the media as in semantic neutral nominations: Russian writer, novelist, classic, so and in figurative, emotional-evaluative: PR man, outstanding Russian writer, writer, ready from time to time to change the pen to bayonet with a gun, combat writer, etc.

The semantic complexity of Zakhar Prilepin's nominations represented in the mass media is determined both by the personal attitudes of the author of the journalistic work and by the personality of the writer. Today Zakhar Prilepin is a person structuring the corresponding segment of discourse—a set of texts United by one super-task. Figurative and subject nominations are the core of this discourse formed by media texts that emerged as a response to the writer's activities.

The complication of the semantic structure of the writer's literary name occurs not only in the interpretation of his works of art, but also in the perception of his literary-critical texts, which are valuable meanings that affect the formation of axiological representations of the mass audience. The presentation of a certain system of values to the mass reader through a chain of objects that are evaluated or have value content and participate in the structuring of the onim is one of the key features of the modern literary-critical article. Giving an assessment of the surrounding reality in judgments about literature, Zakhar Prilepin claims not only to the literary authority, but also to a wider — public. Thus, different segments of the literary-critical discourse are used to form the semantic periphery of the recognizable name of Zakhar Prilepin created in the modern media space, and also determine the effectiveness of the value attitudes broadcast by the writer and journalists.

The effectiveness of the writer's installation on the formation of axiological representations is determined, on the one hand, by the peculiarities of the representation of evaluative meanings.

On the other hand, Zakhar Prilepin's name has become the most significant translator of evaluation ideas, and over time it has received the status of precedent. The precedent status of this name largely determines the influencing potential of the value paradigm transmitted by the writer, the name becomes a determining factor in the formation of axiological representations of the mass audience and serves as a motivator of value representations.

Reference

1. Arutyunova N. D. Types of linguistic meanings: Evaluation. Event. Fact. M., 1988.
2. Gudkov D. B. Precedent name. Problems of denotation of signification and connotation// Linguocognitive problems of intercultural communication. M., 1997.

A. A. Samsonova

Saint Petersburg State University

EVALUATION OF ARTWORK IN THE MEDIA TEXT: COMPOSITIONAL AND GENRE MODEL

The article is devoted to the linguopraxological description of media texts on the evaluation of works of art. The work identifies the phenomenological characteristics of the process of evaluating a work of art, distinguishes a number of text types involved in the formation of this process.

Key words: art journalism, evaluation, value, assessment.

Author: Anastasiia Alexandrovna Samsonova, postgraduate student, SPSU, hotea175@gmail.com.

А. А. Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОЦЕНИВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА В МЕДИАТЕКСТЕ: КОМПОЗИЦИОННО-ЖАНРОВЫЕ МОДЕЛИ

Статья посвящена лингвопраксиологическому описанию медиатекстов, посвященных оцениванию произведений искусства. В работе определяются феноменологические характеристики процесса оценивания произведения искусства, выделяется ряд текстотипов, участвующих в формировании данного процесса.

Ключевые слова: арт-журналистика, оценивание, оценка.

Автор: Анастасия Александровна Самсонова, аспирант, СПбГУ. Hotea175@gmail.com.

Reliance on aesthetic evaluation, universality and stadiality are the phenomenal characteristics of the process of evaluating an artwork in the modern media art discourse. The

stadiality is a dynamic organization of the assessment process, the establishment of intertextual links, which allow to consider evaluation in art journalism as a special discursive formation. This characteristic is fundamentally important: stadiality turns out to be a sign that distinguishes the process of evaluation from evaluation (philosophical category) and evaluation (linguistic category).

The study of the stages of the evaluating process from the standpoint of linguopraxology has allowed to establish the following structure of the process:

— the first stage is represented by three phases: waiting, anticipation and primary analytical evaluation. The phases replace each other over time, as they approach the phase of primary analytical evaluation, the influence of the evaluation component increases;

— the second stage, the stage of additional updating, is associated with the implementation of two targets: 1) disclosing a new aspect of a previously illuminated topic (in this case, the role of the presuppressive component grows); 2) keeping the reader within the already formed information field (in this case, the presuppressive component does not play an important role, evaluating is the leading intention). Also, assessment at this stage may not be a target setting, but a means of achieving a genuine, in some cases, hidden goal;

— the third stage, the stage of functioning of the assessment stereotype within the extended information field, provides the evaluation of a work previously formed in the discourse for the assessment of another phenomenon (the author, another, comparable in any way, a work of art, etc.). The estimated stereotype can realize three functions: comparisons, contrasts and image forming.

The stadiality of the process of evaluating a work of art has allowed to explicate a system of aesthetic cognitive speech genres. Using speech modeling, we found that speech representation of the evaluation of artwork in journalistic texts is represented by the following type system:

- “Prediction of aesthetic effect”;
- “Stimulating public interest in the object of evaluation”;
- “Evaluation of a work of art”;
- “Attracting additional attention to a work of art”;
- “The use of aesthetic evaluation as a justification of social assessment”;
- “Representation of the author of a work of art”;
- “Presentation of the creators of a work of art”;
- “Evaluation of a work of art through a precedent name”.

The identified genre models represent a theoretically possible system. In journalistic practice, in each specific case or publication only one or several text types can be encountered dedicated to a specific work of art. We describe the potential of expression of evaluations in texts devoted to an artwork: any material belonging to this type of media discourse will implement one of the models we have identified. The functioning of a particular textual type within a discourse is diverse, the range of choice depends on many factors: on the quality characteristics of the media; intentional-stylistic specificity of the aggregate journalistic text; the level of professional competence of a journalist, the basic characteristic of which is speech competence.

N. S. Tsvetova

Saint Petersburg state University

CRITICISM MEDIARECH AS A VECTOR OF DEVELOPMENT OF MEDIA-LINGUISTICS

The report attempts to describe the object, criteria and principles of criticism of media speech as a new direction in media linguistics. Particular attention is paid to the principles that from the author's point of view are formed on the basis of classical rhetoric, taking into account the achievements of speech culture, literary editing and modern communication.

Key words: media speech criticism, object, criterion, principle.

Author: Natalia Tsvetova, doctor of Philology, associate Professor, Professor of the Department of media linguistics of St. Petersburg state University. cvetova@mail.ru.

Н. С. Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

В докладе предпринимается попытка описания объекта, критериев и принципов критики медиаречи как нового направления в медиалингвистике. Особое внимание уделяется принципам, которые, с точки зрения автора, формируются на базе классической риторики с учетом достижений культуры речи, литературного редактирования и современной коммуникативистики.

Ключевые слова: критика медиаречи, объект, критерий, принцип.

Автор: Наталья Сергеевна Цветова, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета. cvetova@mail.ru.

On metalinguistics as a particular spectrum of scientific fields of modern Philology write quite a lot. There are several reasons, the key can be called to the growing influence of mass media on contemporary speech situation, «the language taste of the epoch» (V. Kostomarov), the development of media criticism, all the more notable dominance of linguotextology in this discourse.

The object of media criticism one of the most traditional segments of media linguistics, in our opinion, has a description that can be considered primary, installation. Thus, according to Konkov, media speech is «all kinds of Russian speech that exist in the speech practice of the media, regardless of whether this speech is generated by the media themselves or used by them, taken in a ready form from other spheres of speech practice of society [6]. In the dictionary-directory “Metalinguistic” made necessary clarifications: a critique media speech engaged in journalism, advertising and PR-speech» [4].

The conceptual apparatus presenting and combining different types of evaluation approach to media speech and media text is much more complicated. At least today we can talk about practical criticism of media speech, represented by literary editing and linguistic expertise,

and theoretical — analytical algorithms which are created in line with rhetoric, culture of speech, pragmalinguistics.

The criteria of media speech are the signs on the basis of which it would be possible to assess with the necessary and sufficient confidence the advantages and disadvantages of the speech form of media communication, have repeatedly become the subject of scientific reflection. E. N. Basovskaya offered their system description. It referred to structural criteria content, correctness, richness of speech; to functional-relevance and expediency, ethics, accuracy, clarity, availability, purity, logic, combination of brevity and completeness, expressiveness [1]. Of course, the factor of mediality makes us think about the refinement of the proposed typology at least through the introduction of criteria for success/failure, efficiency/inefficiency, aesthetics.

The theoretical understanding of the criticism of media speech, in fact, the formation of its «self — consciousness» — the basic principles, assumptions, attitudes, began in the days of ancient rhetoric and was most successfully continued in the era of G. O. Vinokur, who made one of the first attempts to teach «active and appropriate treatment of the language Canon» (1925) and today ended with the design of the national speech code. This is a historically established and conventionally conditioned system of linguistic and paralinguistic signs and rules relevant to the translation and perception of «key ideas» (A. Zaliznyak, I. Levontina, A. Shmelev) of any national language picture of the world. The main elements of this system: the national rhetorical ideal which predetermines the basic principles and features of communication; the system of topos, transmitting the key psycho-mental characteristics of the ethnic group (home, family, life, death, etc.); speech means used to characterize the chronotope; speech means used to broadcast the national axiology; speech means expressing the national specificity of the figurative system; the system of precedent phenomena, presenting, national culture in synchrony and diachrony; speech etiquette associated with the worldview of the people; paraverbal communication tools — orally communication — gesture, facial expressions, body movements; in writing — means of creolization of the text [3]. And it is necessary to take into account that the speech code, which a person uses for communication, is the result of the influence of the cultural environment, therefore, is reduced mainly under the influence of socio — historical characteristics of the communicative situation.

Another one theoretical segment of criticism of media speech is the culture of speech, which offered criticism a focus on the system of speech norms, today designed to support the differences between «freedom and permissiveness, linguistics and illiteracy, witty words and banter for the sake of banter» [2].

The second zone of influence on the principles of modern media speech evaluation is formed by applied scientific disciplines — literary editing and linguistic expertise. Literary editing offers criticism to focus on the elimination of logical errors, excessive information (repetitions and «common places»), on improving the composition and style of media text, finally, actualizes the aesthetic requirements for media speech. The theoretical task of literary editing can be considered the development of a typology of professional speech errors and failures, the principles of aestheticization of media speech, which are carried out in the implementation of intentionality of any type (informative, incentive, evaluation), at all stages of the process of text production: the selection of life material, the formation of the content of the text; the choice of the algorithm of text representation of the category of authorship; when creating a text system of contact-setting means as the embodiment of the category of the recipient.

Linguistic expertise deals with the «abuse of media» (T. van Dyck), thus the area of its interests is different — it is, first of all, legal misconduct, expressed in speech form, and speech crimes. As a result, special theoretical efforts of linguistic expertise are aimed at creating discursive speech ethics.

It is impossible to draw clear boundaries between these four areas of criticism of media speech, but they converge at one point — where the process of forming a modern model of analysis of media text begins, which is built, as noted in «media Linguistics», «on three semantic axes»: «referential, modal and communicative» and is complicated by the reconstruction of the «intentional-semantic structure of the text» [5, p. 47].

The existence of criticism of media speech in four variants, the emergence of a unifying trend, perhaps, gives a hope that this newly emerging direction of media linguistics will contribute to “maintaining the purity and perfection of the modern language” in the name of the continuation of the national language tradition (the idea of Baudouin de Courtenay).

Reference

1. Basovskaya E. N. Stylistics and literary editing. 2nd edition. M.: Yurayt, 2018.
2. Bogdanova N. In. The bar of requirements to the word-falls or rises? (to the question of the culture of Russian speech) // Questions of culture of speech. Under the editorship of A. D. Shmelev. M.: languages of Slavic culture, 2012.
3. Duskaeva L. R., Tsvetova N. With. The stylistic appearance of multinational periodicals// Vestnik of Saint Petersburg state University. Philology. Orientalism. Episode 9. 2013. Issue.3.
4. Duskaeva L. R. Preface // Metalinguistic in terms and concepts dictionary. M.: Flint, 2018.
5. Vasileva V. V. Critique of media speech // Metalinguistic in terms and concepts dictionary. M., 2018. P. 45–49.

Содержание

ТОМ 2

XI. Институты культуры в медийной среде

- Антропова В. В.* Ценностный разрыв в журналистских дискурсивных практиках как «тотальных частностях» ... 7
- Бережная М. А.* Модификация информации в современном медийном пространстве: какой он — настоящий ЦПКиО им. С. М. Кирова? ... 9
- Блохин И. Н.* Этническая журналистика в мегаполисе: шансы на выживание ... 11
- Газизов М. М.* Актуализация топонимов в городских СМИ Донецка на примере изданий Санкт-Петербурга ... 13
- Головин Ю. А.* Новые тренды в сфере массмедиа: методика прогнозирования ... 15
- Иванян Р. Г.* Деятели культуры в дискурсе благотворительности: медийная солидаризация ... 17
- Корконосенко С. Г.* Журналистика как институт культуры ... 19
- Коханая О. Е.* Детский журнал «Ласточка» в Харбине (1926–1945) как институт русской культуры ... 20
- Ладыгина Т. А.* Музей и цифровые технологии ... 22
- Назарова Т. В.* Парадигма ценностей программы «Культурный обмен» на канале «ОТР» ... 24
- Савинова О. Н.* Вопросы культуры в современном медийном пространстве ... 26
- Сидоров В. А.* Институты культуры в медийной среде: оригинал или «цифровой дубликат»? ... 28
- Стебловская С. Б.* Влияние цифровой эпохи на трансформацию института детско-подростковой культуры: попытка осмысления параметров ... 30
- Стежко Н. Г.* Художественная ценность телевизионной документальной драмы ... 32
- Хубецова З. Ф.* Медийное измерение театрального искусства в Год театра: опыт российских регионов (на материалах РСО-Алания) ... 33

XII. Гуманизм и экстремизм в медийном дискурсе

- Белковский С. В., Черноволова Н. Р.* О некоторых аспектах изучения медийного экстремистского дискурса ... 39
- Воскресенская М. А.* Историческая память в концентриальном медиаприцеле ... 41
- Дейнека О. С.* Психологические защитные механизмы как демпфер отражения экстремизма ... 42
- Декич Э.* Феминизм как экстремизм: анализ представления феминистского движения Метoo в Инстаграме и в американских медиа ... 44
- Дробышева М. Н.* Культура в борьбе за гуманизм ... 46
- Ерофеева И. В.* Лингвокультурологическое моделирование медиатекста в системе противодействия экстремизму ... 47
- Иванец В. Г.* К вопросу о преследованиях за лайки и репосты в социальных сетях российского медиапространства ... 49
- Корниенко А. В.* Слова года в непрямом диалоге с властью ... 51
- Луценко Т. С.* Выражение речевой агрессии в текстовой деятельности спортивного журналиста интернет-издания «Советский спорт» ... 53

- Матухно А. С.* Приоритет — экономическая безопасность России ... 54
- Мисонжников Б. Я.* Гуманизм и экстремизм: антиподическая корреляция понятий ... 56
- Нью Мэнди.* «Пять принципов мирного сосуществования» в международной журналистике ... 58
- Свешникова Н. О.* Психологические аспекты экстремистского дискурса в медиаобразе России ... 60
- Стрига Е. А.* Здоровый образ жизни в представлении российских журналистов ... 61
- Iwona Massaka.* Signals of adaptive social readiness as a cornerstone and a driving force of Russian authoritarianism ... 63

XIII. Средства массовой информации в противодействии терроризму

- Волковский Н. Л.* Терроризм и СМИ: опасный симбиоз ... 67
- Колодиев Н. Н.* Информационное давление на ценности россиян: виды и смыслы ... 69
- Палий Ю. С., Палий А. Ю.* Взаимосвязь коррупции и терроризма: сущностной и социально-психологический ... 70
- Потапов Ю. А.* Ограничение прав человека и гражданина: социально-правовые аспекты ... 72
- Тепляков О. В.* Подходы к информационному сопровождению антиэкстремистской деятельности в системе МВД России ... 74

XIV. Профессиональная деятельность журналиста: нормативы и девиации

- Горбань П. В.* Как дроны меняют журналистику ... 79
- Зверева Е. А.* Формы девиаций профессиональной деятельности журналиста в контексте взаимодействия СМИ с аудиторией ... 81
- Зуйкина К. Л., Соколова Д. В.* Федеральные СМИ как источник фейковых новостей: кризис качественной журналистики ... 83
- Ильченко С. Н.* Скандал как творческая девиация в работе журналиста ... 85
- Люкайтис Д. В.* Фактчекинг как фактор реализации профессиональных стандартов журналиста ... 87
- Носовец С. Г.* Медиафейк: к определению границ и объема понятия (лингвистический взгляд) ... 88
- Образцова А. Ю., Галкина М. Ю.* Структура рабочего процесса российского журналиста ... 90
- Разина О. А.* Профессиональные стандарты в практике регионального телевидения на примере программ о культуре телеканала «Санкт-Петербург» ... 92
- Саблина А. Н.* Факт и смысл: основные инструменты интерпретации ... 94
- Свитич Л. Г.* Творческая работа региональных журналистов ... 96
- Серова С. А.* Особенности фейковых новостей в региональных медиа ... 98
- Тулупов В. В.* Новые профессиональные установки и специализации в журналистике ... 100
- Шестерина А. М.* Современные аудиовизуальные медиа как фактор девиации профессии тележурналиста ... 102

XV. Визуальная антропология в контексте медиадигитализации

- Беленький А. И.* Фотография в контексте веб-интерфейса: взаимосвязь перцептивного и содержательного аспектов ... 107
- Венкова А. В.* Цифровое тело: генеалогия понятия и новый визуальный язык ... 109

- Гурьева М. М. К вопросу определения «пост-фотографии» ... 111
Литовская А. С. Эволюция научно-популярного аудиовизуального контента: от «Очевидного – невероятного» до «Галилео» ... 113
Подшивалова Н. Н. Визуальная сложность и когнитивная нагрузка в оценке дизайна интернет-СМИ ... 114
Соколов Б. Г. Символизация в дигитальном мире ... 116
Стецко Е. В. Мемы политиков: причины популярности и гендерные особенности ... 117
Федорова Ж. В. Видеоблогинг как форма социальности ... 119
Фирулина Е. Г. Визуальный медиаобраз России в болгарских электронных СМИ ... 121
Якунин А. В. Влияние эстетической оценки на воспринимаемую сложность интернет-медиа ... 123

XVI. Web-документалистика как коммуникативная практика «быстрого» мира

- Дворко Н. И. Современное состояние веб-документалистики ... 129
Комуцци Л. В. Художественный потенциал «естественных» историй в веб-документалистике ... 131
Махонин Е. А. Видео-лекция и видео-эссе: нарративные особенности ... 133
Познин В. Ф. Есть ли будущее у WEB-документалистики? ... 135
Пронин А. А. Интерактивная web-документалистика: палитра возможностей и рамки ограничений ... 136
Сюе Кан. Интернет-документалистика в Китае: ресурсы и формы ... 138
Явбатьрова А. А. Интервью как нарративная стратегия автора в проектах на YouTube ... 140

XVII. Эстетика журналистики: проблемное поле профессиональных практик

- Байдина В. С. Новая эстетика телевизионных новостей ... 145
Бережная М. А. Критерии эстетической оценки журналистского произведения ... 146
Гурова Е. К. Эстетика журналистского текста в аспекте редактирования ... 148
Загидуллина М. В. Медиаэстетика и эстетика журналистики: к вопросу о разграничении феноменов ... 150
Каверина Е. А. Художественные журналы Серебряного века: эстетика имени ... 152
Маевская М. И. Эссе в кинотеледокументалистике, на ТВ, в интернете: трансформация жанра ... 154
Новикова А. А. Арт-журналист как публичный интеллеktуал ... 156
Перипечина Г. В. Тематическое своеобразие как фактор эстетизации контента телеканала ... 157
Федоров В. В. Эстетический потенциал категории безобразного в предвыборном медиадискурсе интернет-медиа ... 159
Фролова Т. И., Кульчицкая Д. Ю. Эстетический статус роботизированных сообщений: результаты исследования ... 161

МЕИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР

1. Проблемы медиалингвистической дискурсологии

- Богуславская В. В. Медиатекст с позиции участников медиапотребления ... 165
Болотнов А. В. Особенности полемики в современном медиадискурсе ... 167
Власова Е. Г. Жанр монолога в медиадискурсе урбанистически ориентированных сетевых изданий ... 169

- Выровцева Е. В.* Дискурсивная адаптация интервьюера как современная тенденция ... 171
- Горшкова Л. А.* Функционирование эвфемизмов в газетно-публицистическом дискурсе в процессе манипуляции общественным мнением ... 173
- Едличко А. И.* Развитие медиалингвистики в немецкоязычных странах в XXI веке ... 175
- Зезюлевич А. В.* Дискурсивные особенности медиапроекта Б. Волковой «Невольник чести. Последняя дуэль Александра Пушкина» ... 177
- Иванова Л. Ю.* Глаголы речи как языковой ресурс позиционирования субъекта речи в международном медиадискурсе ... 179
- Иванова Т. К.* Политический медиадискурс: размышления по структуре анализа политической лексики ... 181
- Краснова Т. И.* Коннектор «не только..., но и» в медиадискурсе ... 183
- Кувычко А. А.* «Суррогатное материнство» как одна из основных тем дискурса материнства в российских СМИ ... 185
- Куликов Л. В.* Лексико-семантическое поле оценивания доброты: корпусное исследование ... 187
- Мареш П.* Рецензии к фильмам в печати и интернете ... 188
- Минчук И. И.* Фатика в дискурсе паблик-аккаунтов информационных ресурсов в мессенджере ... 190
- Негрывшев А. А.* Проблема достоверности медиатекста: дискурсивный подход ... 192
- Нестерова Н. Г.* Языковая репрезентация межтекстовых связей в радиотексте ... 194
- Проничева О. Ю.* Институциональные задачи и коммуникативные стратегии и как факторы организации политического дискурса ... 196
- Рогалева О. С.* Спортивный журналистский субдискурс о фигурном катании: тематическое своеобразие ... 198
- Славкин В. В.* Категориальные черты современного медиатекста: конвергенция жанров, форматов, платформ ... 201
- Vasileva V. V.* To the question of the metalanguage of network communication ... 203

2. Медиастилистика как аналитический вектор медиалингвистики

- Александрова И. Б.* Нарратив травелога: конвергенция жанров ... 205
- Ахметзянов И. Г., Гараева А. К.* Эмоциональная модальность как средство передачи авторских позиций в освещении проблематики беженцев ... 206
- Баташева А. А.* Интерпретация медиасобытий как элемент формирования национальной картины мира ... 208
- Бердышева Н. Ю.* Семантическое поле словосочетания «спортивная злость» в медиaprостранстве ... 210
- Бойкова Н. Г.* Стилистика спортивного медиадискурса и современные форматы СМИ ... 212
- Васильченко М. А.* Термины «жанр», «регистр» и «стиль» в российской и иностранной научной литературе ... 214
- Вещикова И. А.* Массмедийная практика и её влияние на состояние и тенденции развития литературного произношения ... 216
- Глинка Е. В.* Прецедентные имена в белорусских печатных СМИ: семантика и прагматика ... 217
- Голокова М. С.* Новостная лента как гипертекст в сетевых спортивных СМИ ... 219
- Гулякова И. Г.* Стилистические варианты текста ... 221

- Егошкина В. А.* Медиатекст в развлекательном радиодискурсе: характеристика и границы понятия ... 223
- Каминская Т. Л.* Медиастилистика современной политической памяти: взгляд из региона ... 225
- Коньков В. И.* Новость в аспекте стилистических, грамматических и семантических категорий ... 227
- Кормилицына М. А.* Активность процесса стилистической контаминации в современном медиадискурсе ... 229
- Ломыкина Н. Ю.* Просодические особенности медиаречи в аналитических программах ... 231
- Мальшев А. А.* Кофе в научно-популярной журналистике первой половины XVIII века: стилистико-сопоставительный аспект ... 233
- Мальшева Е. Г.* Иронический журналистский дискурс сквозь призму авторской интенции (Андрей Колесников, газета «Коммерсантъ») ... 235
- Муллагалиев Н. К.* Языковой портрет государственных деятелей в татарском и английском политическом дискурсе ... 237
- Попова Т. И.* Видеоблог «Парфенон» как новый формат еженедельного устного журнала на YouTube ... 239
- Пыстина О. В.* Способы вербализации образа власти в региональном политическом медиадискурсе (на примере СМИ Республики Коми) ... 241
- Рогова К. А.* «Белая студия» как отражение динамического состояния национальной культуры (стилистический аспект) ... 243
- Романова Т. П.* Суггестивный потенциал собственных имен специальных событий ... 245
- Рыжова Е. А.* Интернет-слоган в современном региональном рекламном медиатексте ... 246
- Сметанина С. И.* Картинки с выставки: стратегии и тактики медианарратива ... 248
- Файзуллина О. Р.* Художественно-публицистическая специфика работ Х. С. Томпсона ... 250
- Хафизова А. А.* Лексико-стилистические особенности медиатекста (на материале политического издания) ... 252
- Чжан Хуэйцзинь.* Волеизъявление как основа выражения коммуникативной стратегии в китайских СМИ: смысловая структура и речевые сценарии ... 254
- Шевченко Е. А.* Максима великодушия и её нарушения в региональном медиадискурсе (на примере СМИ Республики Коми) ... 256
- Шестакова Э. Г.* Кулинарный медиатекст в контексте проблем медиалингвистики ... 258
- Копуяева Yu. M.* The informing speech genres in public relations: typological aspect ... 260
- Zhavoronkova A. N.* Modern Serbian Columnists: Modernization of the Category of Authorship ... 261

3. Грамматика медиаречи в теоретическом и прикладном аспектах

- Гарифуллина Д. Б.* «Лингвистический конфликт» как отражение политического конфликта (Т. Мэй, Г. Р. Макмастер, С. Лавров) ... 264
- Конюшкевич М. И.* Союз «ан» в медиаречи: синтагматика, парадигматика, семантика ... 266
- Ляшенко Е. С.* Семантико-синтаксические характеристики предложений с предикатами качественного изменения в англоязычной научной статье ... 268

- Чернышова Т. В. Дискурс журналистского расследования: пути ухода от правовых рисков ... 269
- Осетрова Е. В. Политический медиатекст как концентрат имидж-формирующих событий ... 272
- Подвызкина А. В. Категория «мы» в российской детской радиожурналистике (на примере передачи «Книжкин дом») ... 274
- Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Трансформация семантического поля в рекламном тексте (на примере семантического поля «Семья») ... 276
- Шмелева Т. В. Хронотоп медиатекста ... 278
- Redkina T. Y. A role of language techniques in construction of event ... 279

4. Критика медиаречи

- Басовская Е. Н. «Прошу прощения за...»: лингвоэтическая рефлексия в современном медиатексте ... 282
- Гончарова Л. М. Конфликт этики и иллокуции в современной медиасреде: к вопросу об эксплицитных и имплицитных смыслах ... 284
- Даншевская Н. В. Современная медиаречь: речевая практика vs языковая норма ... 286
- Добросклонская Т. Г. Маркеры идеологической модальности в новостных текстах ... 288
- Запрягаева М. Я., Шишлянникова А. М. Использование количественных параметров в рекламе в манипулятивных целях ... 290
- Ковтун Н. В. Газета в романе А. Солженицына «Раковый корпус» ... 292
- Короченский А. П. В погоне за эффективностью медийной рекламы игнорируются нормы русского языка ... 294
- Прайс Н. Ю. / Хардинг. Д. Святополк-Мирский: эстетика литературной критики ... 296
- Романцова Т. Д. «Злоупотребление медиа» в аналитике «Литературного Иркутска» (1988–1993 гг.) ... 297
- Саенкова-Мельницкая Л. П. Развлекательные стратегии и коммуникативно-речевые тактики в киножурналистике (из опыта белорусской прессы) ... 299
- Сурикова Т. И. Лингвоэтика в современном медиадискурсе ... 301
- Чернышова Т. В. Подводные камни медиакommunikации (записки лингвиста-эксперта)... 303
- Шилина А. Г. Медиалингвистическое прототипирование: создание гендерно ориентированной модели медиаимиджа политика ... 305
- Andripolskaya A. S. Appellation's precedent in the art journalism as a form of axiological representations of the mass audience ... 307
- Samsonova A. A. Evaluation of artwork in the media text: compositional and genre model ... 309
- Tsvetova N. S. Criticism mediarech as a vector of development of media-linguistics ... 311

Научное издание

Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения

Редакция: *О. С. Кругликова, А. Ю. Дорский, В. В. Васильева* (отв. редактор)

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова, Н. С. Кипреева*

Корректоры: *В. В. Васильева, Е. В. Выровцева, Т. В. Трушина, Ю. М. Коняева* (англ. яз.)

Материалы 58-го международного научного форума
18–19 апреля 2019 г.

2019 : в 2 т. — Т. 2

Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 33.

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета