

Современная медиасреда:
традиции, актуальные
практики и тенденции

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

Совет молодых ученых

Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

ББК 76.01
С56

Редакционная коллегия: М. А. Бережная (научный редактор), А. А. Малышев (редактор), А. Н. Марченко (составитель), Ш. А. Ахмадулаева (англ.)

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

Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 16 / науч. ред. М. А. Бережная. СПб.: Свое издательство, 2016. — 219 с.
ISBN 978-5-4386-1158-5

Сборник составили статьи лучших докладчиков 15-й международной конференции студентов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» и финалистов IX международного «Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Интерес молодых исследователей сфокусирован на новых актуальных практиках российской и зарубежной медиасреды, на их связи с традициями и участии в формировании современных тенденций в профессиональной сфере. Сборник адресован специалистам в области массовой коммуникации, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем интересующимся развитием средств массовой информации.
ISBN 978-5-4386-1158-5

ББК 76.01

© Авторы сборника, 2016

© С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016

© Свое издательство, 2016

ST PETERSBURG STATE UNIVERSITY
THE "SCHOOL OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS"
COUNCIL OF YOUNG RESEARCHERS

Contemporary Media Environment: Traditions, Topical Practical Aspects and Tendencies

Young Researchers View

ST PETERSBURG

2016

Editorial team: *Marina A. Berezhaia* (science editor),
Alexander A. Malyshev (editor),
Alexander N. Marchenko (compiler),
Shuana A. Akhmadulaeva (English version).

*Published by decision of the Editorial Advisory Board
of the “School of journalism and Mass Communications”
of St Petersburg State University*

**Contemporary Media Environment: Traditions, Topical
Practical Aspects and Tendencies.** Young Researchers
View: inter-academic collection of scholarly papers of students and
postgraduate students. Issue №16. Edited by Marina A. Berezhaia —
St Petersburg State University, The School of Journalism and Mass
Communications, 2016. — 219 p.
ISBN 978-5-4386-1158-5

The collection is made up of articles written by the best speakers at the 15th International Conference “Media in Contemporary World. Young Researchers” and also of articles by finalists of the 9th “International Scholarly Papers Competition for students of bachelor’s, master’s and postgraduate programs” of The School of Journalism and Mass Communications.

The area that concerns young researchers’ is topical practical aspects of the Russian and foreign media environment, their relations with traditions and their contribution to the setting of trends in the professional sphere.

The collection is intended for specialists in the field of Mass Communications, for students and postgraduate students of Journalism and also for those interested in the development of Mass Communication.
ISBN 978-5-4386-1158-5

© Papers authors, 2016
© School of journalism and mass communications
of St Petersburg State University, 2016
© One’s Own Publishing House LTD, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Байрамова П. И.</i> Стратегические коммуникации современного классического университета	11
<i>Белявская Т. В.</i> Перспективы и проблемы использования технологий телевизионного творчества на региональных сайтах	19
<i>Блинов Н. С.</i> Сапожник с сапогами: инструменты брендинга коммуникационных агентств	23
<i>Бровкина А. А.</i> Журнал «Золотое руно» о В. Ван Гоге (по статьям М. А. Волошина и М. Дени)	30
<i>Ванькова П. С.</i> Имидж Новосибирска в новых медиа	36
<i>Горохова А. Ю.</i> Синтаксические средства выражения авторского начала в журналистском тексте (на примере материалов Георгия Бовта)	42
<i>Григорьева К. С.</i> Категории «свой» и «чужой» в телевизионных шоу о моде	51
<i>Дроздовская Ю. В.</i> Имидж региона Балтийского моря, его формирование и продвижение посредством мероприятий, организованных на площадке Парламентской конференции Балтийского моря ...	58
<i>Егошкина В. А.</i> Жанровое и тематическое своеобразие развлекательного радиийного дискурса	66
<i>Земцов А. О.</i> Авторитарный комплекс в российском массовом сознании (на примере материалов Юлии Латыниной в «Новой газете»)	75
<i>Золотухина Т. В.</i> Коммуникационные стратегии нишевых медиа в решении проблемы самоокупаемости	81
<i>Зуйкина К. Л., Соколова Д. В.</i> Особенности контентной политики поляризованных сообществ ВКонтакте во время украинского политического кризиса (2013–2015)	90
<i>Ильина Д. А.</i> Миф на службе имиджа: образ регионального бизнесмена в информационной среде Курской области	97
<i>Сеулки Ким.</i> Информационное сопровождение политики «мягкой силы» Республики Корея для российской аудитории	104
<i>Колодкина А. Е.</i> Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере	117
<i>Ли Жань.</i> Образ «Другого» в китайских СМИ (на материалах освещения политики Гонконга)	126

<i>Мустафина И. Р.</i> Журнал «Артист» (1889–1895 гг.) и его роль в развитии русского драматического театра	137
<i>Ноздрякова Е. С.</i> Употребление иноязычных элементов в текстах электронных рецензий	145
<i>Отяковский В. С.</i> Студенческий альманах «Глагол» как арт-журналистский проект	152
<i>Подвязкина А. В.</i> Принципы отказа от фрагментов речевого материала на примере проекта «Инопетербург» на «Радио России»	158
<i>Самсонова А. А.</i> Специфика речевого выражения оценки в жанре рецензии	165
<i>Сементина В. В.</i> Речевая агрессия в политической колонке Константина Зарубина для издания «Сноб»	173
<i>Шабалина А. И.</i> Явление износа технологий Интернет-продвижения в социальной сети ВКонтакте	181
<i>Шаповалова К. А.</i> Типизация как принцип отражения действительности в фотожурналистике 1941–1945 гг.	188
<i>Шацкий С. В.</i> Маркетинговая кампания Incredible India — успехи и неудачи в формировании туристического образа страны	196
<i>Юферева А. С.</i> Новые формы политической коммуникации: изучение процессов появления и развития в контексте медиа-конвергенции	202
<i>Smolentceva N. S.</i> Depiction of Russia in Guardian's New East Network	210

CONTENTS

<i>Bayramova P. I.</i> Strategic communications of a modern university of the classical model	11
<i>Beliavskaia T. V.</i> Prospects and problems of the use of television art technologies at regional sites	19
<i>Blinov N. S.</i> Communication agency branding tools	23
<i>Brovkina A. A.</i> The magazine “Zolotoye runo” about Vincent van Gogh (by the articles of M. A. Voloshin and M. Denis)	30
<i>Vankova P. S.</i> Novosibirsk’s image in new media	36
<i>Gorokhova A. Yu.</i> Syntactic means of the author’s expression in journalistic texts (using articles by Georgy Bovt)	42
<i>Grigorieva K. S.</i> Categories “our” and “alien” in a TV show about fashion	51
<i>Drozдовskaia Yu. V.</i> The image of the Baltic Sea region, its formation and promotion through events organized by the Baltic Sea Parliamentary Conference	58
<i>Egoshkina V. A.</i> The genre and thematic originality of entertainment radio discourse	66
<i>Zemtsov A. O.</i> Authoritarian complex in the Russian mass consciousness (based on materials of Yulia Latynina, “Novaya Gazeta”)	75
<i>Zolotukhina T. V.</i> Communication strategies of the niche media companies as a solution to a self-sufficiency problem	81
<i>Zuykina K. L., Sokolova D. V.</i> Characteristics of VKontakte Polarized Communities’ Content Policy During Ukrainian Political Crisis (2013–2015) ...	90
<i>Il’yna D. A.</i> Myth in the service of the image: image of a regional businessperson in the information environment of the Kursk region	97
<i>Seulki Kim.</i> Informational in support of the Republic of Korea’s “soft power” policy for the Russian audience	104
<i>Kolodkina A. E.</i> Staged corporate films as a new phenomenon in the contemporary media sphere	117
<i>Li Ran.</i> The image of the “Other” in Chinese media (on materials covering Hong Kong’s policy)	126
<i>Mustafina I. R.</i> The Artist magazine (1889–1895) and its role in the development of the Russian drama theatre	137
<i>Nozdryakova E. S.</i> Colloquial elements use in e-book reviews	145
<i>Otyakovsky V. S.</i> Almanach “Glagol” as an art-journalistic project	152

<i>Podviazkina A. V.</i> Principles of the refusal to use speech fragments: a case study of the program “Inopeterburg” on Radio Rossii	158
<i>Samsonova A. A.</i> Specifics of verbal expression of evaluation in journalistic review	165
<i>Sementina V. V.</i> Speech aggression in political columns by Konstantin Zarubin in the “Snob” Internet edition	173
<i>Shabalina A. I.</i> The phenomenon of Internet promotion technological depreciation in the social network VKontakte	181
<i>Shapovalova K. A.</i> Typification as a principle of reflection of reality in photojournalism of 1941–1945	188
<i>Shatskiy S. V.</i> Incredible India marketing campaign: successes and failures in building the tourism image of the country	196
<i>Yufereva A. S.</i> New forms of political communication: the study of the emergence and development processes in the context of media convergence	202
<i>Smolentseva N. S.</i> Depiction of Russia in Guardian’s New East Network	210

П. И. Байрамова

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО КЛАССИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Исследование посвящено изучению явления классических университетов в мире и в России, рассмотрению выбранных ими стратегий развития в современных условиях, а также систематизации коммуникативной деятельности вузов, построенных по гумбольдтовской модели.

Ключевые слова: *ВПО, классический университет, коммуникационная стратегия.*

P. I. Bayramova

St Petersburg State University

STRATEGIC COMMUNICATIONS OF A MODERN UNIVERSITY OF THE CLASSICAL MODEL

The research is devoted to the study of the classical model of higher education in Russia and worldwide. A review was carried out of the development strategies of universities in modern conditions and the systematization of communicative activity of universities.

Key words: *higher education, classical Humboldtian model, communication strategy.*

Классическое университетское образование существует в мире с начала XIX в., когда был образован Берлинский (или Гумбольдтский) университет. Вильгельм фон Гумбольдт стал реформатором высшей школы Германии, и этот опыт лег в основу создания не только всех классических университетов Европы, но и организации общеевропейского открытого образовательного пространства. Однако нужно отметить, что формат классиче-

ского университета трансформировался с учетом национальных требований каждого государства; с начала XX в. и по сей день он претерпевает значительные изменения в связи с глобальными изменениями в социальной, культурной и экономической жизни современного общества.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости обобщения и систематизации опыта развития классических университетов в России в синхронном и диахроническом планах. Ввиду постоянно нарастающих рисков и вызовов внешней среды, крупные образовательные центры вынуждены управлять своей социальной капитализацией, при этом ключевую роль играют стратегические коммуникации.

Степень научной разработанности темы исследования является невысокой, что обусловлено низким уровнем внимания к изучению стратегических коммуникаций вузов. Среди российских авторов тема стратегического развития классического высшего образования разработана слабо и, как правило, связана с активизацией процессов изучения системы образования в конце 1990-х — начале 2000-х гг., когда происходили изменения, связанные со вступлением России в Болонский процесс и выходом на международный образовательный рынок.

Объектом исследования являлась информационно-коммуникативная деятельность современных классических вузов, предметом — коммуникативные стратегии и практики современных классических университетов.

Цель исследования — обобщить опыт коммуникативной деятельности современных классических университетов и на этом основании предложить авторскую систему стратегических коммуникаций современного классического университета в России.

В ходе исследования была кратко рассмотрена история развития классических университетов в мире и в России, выделены главные критерии трансформации классических университетов в связи с требованиями современности, а также под влиянием необходимости адаптации к национальным реалиям. В Российской империи классические университеты существуют с XIX в.,

к нашему времени эта форма организации высшей школы стала одной из самых распространенных.

Ряд исследователей выделяют четыре группы классических университетов, руководствуясь хронологическим принципом. В первую группу входят университеты, появившиеся в Российской империи до 1917 г. — это Московский, Томский, Санкт-Петербургский и Казанский университеты. Вторую группу составляют вузы, созданные на волне расширения университетской среды (всего их 16); в их числе Нижегородский, Воронежский, Самарский университеты и др. Третья группа состоит из вузов, созданных в 1970х гг. на базе педагогических институтов в местных и региональных центрах (в их числе — Кубанский, Кемеровский, Красноярский, Волгоградский и др.). Четвертая группа — это те университеты, которые позиционируют себя как классические; они появились после перестройки, в 1990х гг. путем слияния педагогических и политехнических университетов (Белгородский университет, Новгородский университет им. Я. Мудрого и др.) [3, с. 150].

В результате исследования специфики деятельности классических университетов в России можно отметить, что исторически такая форма организации высшей школы была основной, и сегодня классические университеты являются крупнейшими образовательными центрами страны. Государство напрямую оказывает им поддержку и финансирование, а классические университеты, обладая обширными организационными, финансовыми, исследовательскими и социальными ресурсами, в свою очередь, становятся ключевыми трансляторами ценности российского высшего образования на международной арене. По наблюдениям видных научных деятелей, одновременно с «идеей университета» в каждой стране возникали представления о «национальной модели» университета; таким образом, университет становился нациообразующим фактором [4, с. 4344]. Кроме того, необходимо отметить, что в России форма классического университета продолжает активно развиваться, однако появляется большое число альтернатив: в их числе — исследовательские, инновационные и предпринимательские университеты.

Различия в процессе развития явления классических университетов в разных странах обуславливают большую терминологическую разницу в употреблении самого понятия «классический университет». Так, в терминологическом плане в западной литературе дефиниция «классический университет» не встречается. Для обозначения университетов, построенных по гумбольдтовской модели, применяется гипероним «university», а для обозначения научно-академических подразделений — дефиниция «university college». В исследовательской зарубежной литературе иногда встречается термин «university of Humboldtian model». Интересно отметить, что в отечественной литературе словосочетания «гумбольдтовский университет» и «гумбольдтский университет» зачастую приравниваются к понятию «классический университет», однако в англоязычной терминологии это словосочетание является не дефиницией, а именем нарицательным — названием Берлинского университета Гумбольдта (немецкий аналог — Humboldt-Universität zu Berlin, английское наименование — The Humboldt University of Berlin). Такое смешение можно напрямую связать с большим опозданием России по внедрению европейского опыта высшего образования, а также низким уровнем изучения данной тематики на научном уровне.

Также были рассмотрены основные явления, тенденции и угрозы в сфере высшего образования в России. Помимо ряда проблем, которые являются актуальными с конца 1990-х гг., сегодня появляются и новые негативные тенденции. Системные и несистемные риски в высшем образовании повышают значимость стратегического менеджмента и стратегических коммуникаций. Государственная программа «Развитие образования» вводит дополнительные стимулы к конкуренции и выходу на международную арену для отечественных вузов. Насущной проблемой становится поиск дополнительных источников финансирования. Лаборатории экспериментальных и фундаментальных исследований с коммерческим потенциалом, ассоциации выпускников, фонды целевого капитала и даже бизнес-инкубаторы активно входят в реалии российского высшего образования из-за рубежа, где эти форматы существуют давно.

Разнообразие в структурно-организационных формах высшего образования отражается и в существенных различиях при создании стратегий развития вузов. Классические университеты ориентируются, прежде всего, на ожидания и интересы государства, т.к. оно является ключевым источником финансирования. Кроме того, классические университеты, являясь, в силу их масштабной функционально-исследовательской инфраструктуры, крупными международными научными «центрами притяжения», ставят своей целью выход на лидирующие позиции в мировых рейтингах.

Главная составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций вузов в современной концепции маркетинга взаимоотношений — это PR-коммуникации [2, с. 64]. Это обусловлено необходимостью накопления репутационного капитала для успешного позиционирования вузов в сильно конкурентной среде. PR-технологии преследуют долгосрочные цели по установлению взаимовыгодных отношений с целевыми группами общественности, а значит, выполняют стратегические функции. Тем не менее, открытой остается проблема турбулентности внешних экономических и социальных факторов влияния и низкого уровня разработанности коммуникационных стратегий (или их отсутствия) по сравнению с менее крупными исследовательскими, инновационными или предпринимательскими университетами. Отметим также, что в практике российского высшего образования не существует общепринятых стандартов и технологий стратегического планирования. Кроме того, по признанию исследователей, ощущается недостаток в информационных материалах и технологических руководствах по осуществлению управленческих функций в университетах [5, с. 78–80].

По итогам анализа теоретического опыта по организации системы коммуникаций со стейкхолдерами (лицами, группами и организациями, которые могут оказать влияние на состояние, функционирование или результаты деятельности субъекта коммуникаций) в сфере высшего образования была предложена авторская модель, систематизирующая коммуникативную деятельность российских классических университетов (см. рис. 1). В ней акцентируется роль государства как стороны, контролирующей

«правила игры» и владеющей финансовыми рычагами влияния, и потребителей (в узком понимании), которые являются важнейшим источником доходов для университетов, в том числе и классических. Мы имеем смелость предположить, что эта модель имеет универсальный характер, поскольку описывает не только акторов и их функции, но и взаимосвязь между группами внешней и внутренней общественности, отражает потенциал альтернативных финансовых источников, а также имеет возможность для дальнейшего развития.



Рис. 1. Универсальная модель стратегических коммуникаций российских классических университетов

В данной модели стратегических коммуникаций главное разделение проходит по линии «внешняя — внутренняя» среда. Мы сочли важным показать, как внешние стейкхолдеры контактируют с университетом и на какие внутренние группы они влияют. Таким образом, помимо выделения заинтересованных сторон (на базе теоретического материала), модель содержит информацию о характере взаимодействия внешней общественности с внутренними подразделениями и группами.

Модель также дифференцирует степень влияния сторон на организацию. Необходимо оговориться, что все внутренние группы общественности в структуре университета оказывают сильное влияние на процессы управления и коммуникаций.

Ориентация только на государственные и потребительские нужды и предпочтения не может существовать отдельно без учета отношения со всеми стейкхолдерами [1, с. 23]. Для этого внутри университетов создаются дополнительные подразделения, призванные связывать вузы с определенными внешними силами. Некоторые из таких структур имеют своей целью повысить финансовую эффективность образовательного учреждения.

Ключевыми с точки зрения силы влияния оказываются государство (что обусловлено спецификой классического университетского образования в России) и потребители образовательных услуг (т.к. они являются важнейшим источником внебюджетных доходов и, кроме того, на протяжении всего контакта с университетом, трансформируют свой статус, переходя из внешней общественности во внутреннюю и обратно). Так, абитуриенты становятся студентами, образуя самую крупную группу внутренней общественности и являясь источником доходов. По окончании университета они переходят в разряд выпускников, однако, если организационная структура университета позволяет, они могут продолжить взаимодействовать с alma mater уже в статусе специалиста, практика сферы или донора. Для этого существуют ассоциации выпускников и эндаумент-фонды.

Еще одним альтернативным источником доходов может быть бизнес-сообщество, заинтересованное в исследовательском и кадровом потенциале вузов. Для финансирования программ

при больших университетах, как правило, есть фонды целевого капитала. Эндаумент-фонды выполняют функцию обеспечения стратегического финансирования дополнительных программ и внутренних мероприятий, т.е. они полностью вписаны в систему стратегических коммуникаций.

В модели отдельно выделены научное и местное сообщества, а также конкурентная среда, поскольку в данный момент они не могут рассматриваться в качестве источников доходов университета. Тем не менее, в коммуникационном и стратегическом смысле эти стороны также играют важную роль, т.к. могут влиять на внутренние процессы, происходящие в университете.

Классические университеты сталкиваются с необходимостью разработки не только стратегий развития, но и коммуникативной политики для оптимизации системы взаимодействий с внешней средой и приведения внутренних коммуникаций к единому стандарту. Сегодня же университеты зачастую развивают только маркетинговые коммуникации на тактическом и операционном уровнях, а также уделяют внимание взаимоотношениям с государственными структурами.

Л и т е р а т у р а

1. Белоцерковский А. В. К вопросу о рейтингах и рангах // Высшее образование в России. 2014. № 1.
2. Борисова С. Г. О реализации концепции маркетинга взаимоотношений в управлении вузом // Маркетинг услуг. 2015. № 1.
3. Краснобаева И. А., Новикова Н. Г. Классический университет В. Гумбольдта и стратегическое управление современным вузом // Philisoph.su [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://philosoph.su/wp-content/uploads/2015/09/2007-%E2%84%964.pdf> (дата обращения: 20.12.2015).
4. Садовничий В. А., Белокуров В. В. Университетское образование. Приглашение к размышлению. М.: Издательство МГУ, 1995.
5. Титова Н. Л. Путь успеха и неудач: стратегическое развитие российских вузов. М.: НИУ ВШЭ, 2008.

Т. В. Белявская

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТВОРЧЕСТВА НА РЕГИОНАЛЬНЫХ САЙТАХ

В статье рассмотрены технологические приемы региональных интернет-изданий, работающих на принципах конвергенции: влияние тематики и уникальности видео, количества и частоты его обновления на посещаемость информационного ресурса; влияние разности подходов к видеоконтенту на формирование постоянной аудитории и увеличение интерактивного отклика; экономическая выносливость каждой из приведенных моделей.

Ключевые слова: *принципы конвергенции, интерактивный отклик, постоянная аудитория, экономические модели.*

T. V. Beliavskaia

Immanuel Kant Baltic Federal University

PROSPECTS AND PROBLEMS OF THE USE OF TELEVISION ART TECHNOLOGIES AT REGIONAL SITES

The article describes the technological methods of regional Internet publications working on the principle of convergence: the influence of subject matter and unique character of videos; the number and frequency of their updates on the traffic of information resource; the influence of different approaches to video content on the formation of a captive audience and on the increase in interactive response; and the endurance of both models.

Keywords: *principles of convergence, interactive response, regular audience, economic models.*

У региональных онлайн-СМИ, основной формой подачи материала которых является текст, существует ряд особенностей. По определению не имеющие эфирного времени или бумажной

версии, они объединяют текстовые материалы с видео-, аудио- и фотоматериалами, т. е. работают на принципах конвергенции. Использование мультимедиа вкупе с тематическим упором на топовые сюжеты прогнозируемо увеличивают интерес аудитории к порталам. При этом у некоторых региональных редакций начинает проявляться свой технологический почерк. Для анализа практики использования специальных приемов создания контента возьмем два популярных калининградских сайта: «Клопс.ru» и «Калининград.ru».

С точки зрения популярности и востребованности ресурсов, «Клопс.ru» — самый популярный сайт региона (47 000 посетителей в месяц), а «Калининград.ru» занимает третью строчку (14 000 посетителей в месяц). При этом оба сайта используют такой технический прием, как видеосюжеты, в отличие от «Нового Калининграда» (2-е место в рейтинге), который делает ставку на форумы.

С точки зрения тематической направленности видео, на «Клопс.ru» используется широкий подход в отборе контента. Редакция пытается на своей площадке сгенерировать все инфоповоды, приносящие рейтинги: от угнанной в Калининграде машины до застрявшей в португальском песке американской военной техники. На «Калининград.ru» используется узкий ракурс в выборе контента: видео, как и большинство других материалов, направлено сугубо на местную аудиторию, т.к. рассказывает только о событиях региональной жизни. Таким образом, можно предположить, что «Клопс.ru» ориентируется в работе на рейтинги, «Калининград.ru» — на повышение уровня лояльности постоянной аудитории.

Наши предположения подтверждаются данными анализа количества видео в новостной ленте и частотой его обновления. На «Клопс.ru» за день появляется в среднем 2–3 видеосюжета, т.к. видео добавляется к самой потенциально популярной новости. Видеосюжеты на «Калининград.ru» появляются в зависимости от новостной картины дня: в день могут появиться и 2–3 видеосюжета, а может за несколько дней не выйти ни одного. Но для желающих непрерывно смотреть новостные видеосюжеты на «Калининград.ru» есть отдельный раздел с прямой трансляцией партнеров: федерального телеканала «Вести 24» и местного телеканала «Каскад».

Если оценивать уникальность видеоконтента на ресурсах, следует сказать, что на «Клопс.ru» используют не только «свои» сюжеты, но и видео из открытых источников со ссылкой на источники. На «Калининград.ru» видео из других источников практически не используется, за исключением UGC пользователей.

Оба сайта имеют свои каналы на Youtube. Канал «Клопс.ru» существует с 2012 г. «Калининград.ru» на Youtube появился на год позже, но его аудитория в разы больше. Соответственно, больше и просмотров видео — в 10 раз (соответственно, 500 000 и 50 000 просмотров). Без сомнения, на таком разрыве сказываются не только особенности представленного контента, но и эксперименты «Клопс.ru». Так, в 2012 г. было организовано «Клопс.ТВ», сюжеты которого публиковались не только на одноименном сайте, но и на Youtube. Канал пользовался огромным спросом у местной аудитории, а сюжеты «Калининград.ru» сильно уступали в оригинальной подаче и уникальности инфоповодов. Со временем правление «Клопс.ru» решило, что это не рентабельно и постепенно сократило штат сотрудников, отвечающих за видеоконтент. Прекратились публикации на Youtube. Сюжеты стали публиковаться только на самом сайте. Трансляция на Youtube возобновилась только в конце 2014 г. За это время сайт из портала, ориентирующегося на свой регион, превратился в агрегатор самых популярных новостей. Постоянство же «Калининград.ru» хотя и не принесло огромной популярности сайта в поисковых системах, но сформировало свою постоянную региональную аудиторию.

Конечно, на формирование аудитории и увеличение интерактивного отклика влияет не только качество, количество и частота обновления видео на сайте, но и множество других аспектов. Скорость обновления всего контента, значимость освещаемых инфоповодов для постоянной аудитории, соотношение визуального и текстового на сайте, технические аспекты и дизайн — все это также ведет к приросту аудитории, как случайной, так и постоянной.

Резюмируя, мы можем сделать вывод, что «Клопс.ru» идет по пути экспериментов, «Калининград.ru» движется по пути постоянства. Первый подход базируется на тематических запросах поисковиков, второй — на желании удовлетворить потребности местной аудитории.

В первом случае («Клопс.ру») значительно увеличивается посещаемость сайта, но появляется риск потерять постоянную аудиторию, размывается географическая гомогенность аудитории сайта. В результате интерактивный отклик именно региональной аудитории становится меньше. Весь местный контент, включая видео, теряется в новостной ленте порой быстрее, чем пропадает его актуальность для калининградских читателей. Впрочем, несмотря на все недоработки, сайт как бизнес-модель интересен большому кругу рекламодателей, ориентирующихся на посещаемость. Со временем может возникнуть вопрос о необходимости геолокального таргетирования.

Второй подход («Калининград.ру») нацелен на приращение уникальных пользователей. Он пока не приносит высоких показателей посещаемости, но воздействие на постоянную аудиторию предположительно оказывается выше. Можно предположить, что рекламная «отдача» со временем будет больше, т.к. весь контент, включая видео, ориентирован на ядро постоянных посетителей портала. Значимым может оказаться уже не объем рекламы, а степень ее релевантности запросам и жизненному стилю аудитории.

Н. С. Блинов

Санкт-Петербургский государственный университет

САПОЖНИК С САПОГАМИ: ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Статья содержит практические рекомендации по созданию и продвижению бренда коммуникативного агентства на основе анализа брендов ведущих игроков рынка маркетинговых коммуникаций Санкт-Петербурга и мнений экспертов.

Ключевые слова: коммуникационные агентства, B2B, брендинг.

N. S. Blinov
St Petersburg State University

COMMUNICATION AGENCY BRANDING TOOLS

The article contains practical recommendations for the creation and promotion of a communication agency brand. The recommendations are based on analysis of the brands of leaders of the St Petersburg communication market and expert opinions.

Key words: *communication agency, B2B, branding.*

В современных условиях жесткой конкуренции вопрос завоевания и сохранения прочных позиций на рынке представляет большой интерес для владельцев бизнеса. Брендинг является одним из коммуникационных инструментов решения этой задачи [1].

Актуальность данной работы состоит в принципиальной важности применения инструментов брендинга коммуникационными агентствами не только как способа обеспечения продолжительного и успешного функционирования на рынке, но и как средства самопрезентации, демонстрирующего заказчикам реальную способность агентства к построению эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

В рамках данной статьи под брендом понимаются атрибуты фирмы, которые отражают ее индивидуальность, привлекают концентрированное внимание клиентов и создают имидж, способствуя формированию положительной репутации фирмы и продвижению услуг на рынок [2].

Для описания конкретных инструментов создания и продвижения бренда коммуникативного агентства было проведено разведочное исследование методом фокус-групп для выявления наиболее сильных брендов на рынке маркетинговых коммуникаций в Санкт-Петербурге и применяемых ими технологий продвижения. Выбор данного метода связан с возможностью наиболее эффективного решения задачи исследования: получения общей информации о рынке и его игроках [3].

В фокус-группу вошло 11 студентов 3–4 курсов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг», «Экономика» и «Менеджмент» Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербургского государственного технологического института и Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики: пять юношей и шесть девушек. Выбор участников фокус-группы основан на том, что студенты данных специальностей имеют общие представления о рынке коммуникационных услуг Санкт-Петербурга, но без глубинных знаний о нем, т.е. в плане осведомленности и отношения к компаниям они приблизительно подобны представителю фирмы-искателя нового партнера по маркетинговым коммуникациям.

В ходе дискуссии участникам предлагалось выделить критерии оценки брендов коммуникационных (рекламных, PR, digital, маркетинговых, брендинговых) агентств, составить топ-5 брендов агентств Санкт-Петербурга и оценить их с точки зрения выделенных критериев, определить наиболее эффективные инструменты брендинга в данном сегменте.

Специфику процесса данного обсуждения определили следующие факторы.

Во-первых, неформальный характер коммуникации между участниками фокус-группы, связанный с незначительной разностью в возрасте и желанием вести свободное обсуждение без лишних формальностей.

Во-вторых, высокая степень саморегулирования процесса обсуждения, т.к. все участники оказались компетентны в вопросе проведения исследования методом фокус-группы, и равенство статусов модератора (автора данной статьи) и участников.

В-третьих, почти равное соотношение по гендерному признаку (5 юношей и 6 девушек) и компетентность в вопросе исследования определили высокую активность участников обсуждения и желание проявить себя и принять на себя роль эксперта (в данной ситуации это стало позитивным фактором, т. к. все участники были приблизительно равны в своих знаниях и опыте).

Фокус-группа определила следующие ключевые критерии оценки брендов коммуникационных агентств:

- статус на рынке («все знают»);
- профиль деятельности (специализация и/или УТП);
- конкретные проекты/кампании и известные клиенты;
- невербальные атрибуты (логотип, оформление сайта);
- вербальные атрибуты (название, слоган);
- персональный бренд руководителя.

В целом было упомянуто около 40 коммуникационных агентств, представленных на рынке Санкт-Петербурга. По итогам обсуждения список топ-5 брендов коммуникационных агентств и их составляющих выглядит следующим образом:

1. SPN Communications.

- 70% — статус;
- 15% — личность основателя;
- 8% — невербальные атрибуты;
- 7% — информация о проектах.

2. BC Communications.

- 70% — статус;
- 20% — невербальные атрибуты;
- 10% — информация о проектах.

3. Brandson.

- 80% — статус;
- 15% — вербальные атрибуты;
- 5% — невербальные атрибуты.

4. Smetana.

- 90% — профиль деятельности;
- 10% — информация о проектах.

5. Zebra Company.

- 100% — личность основателя.

Приведенные данные наглядно показывают, что ключевую роль в определении известности бренда коммуникационного агентства играет его статус, представляющий собой совокупность достижений компании на протяжении ее истории (все три агентства с доминантой на статусе существуют на рынке более 10 лет).

Лидирующий бренд рынка — SPN Communications — имеет наибольший набор составляющих бренда, связанных как с историей компании (в большей степени; статус и персона основателя — Дэвида Огилви), так и с деятельностью на рынке в настоящее время (в меньшей степени; реализованные проекты и актуальное оформление с логотипом).

Из топ-5 агентств запоминающимся и статусным названием отличилось только агентство Brandson.

Принципиально другие ключевые составляющие у брендов молодых агентств Smetana (основано в 2009 г.) и Zebra Company (основано в 2010 г.).

Наиболее рациональным брендом обладает агентство вирусной рекламы Smetana. Все участники фокус-группы вспомнили его как лучшее агентство вирусной рекламы на рынке Санкт-Петербурга, часть людей вспомнили конкретные реализованные проекты. Таким образом, узкая специализация при высоком качестве услуг является эффективным средством продвижения молодого агентства и составляет надежную основу его бренда.

Все упоминания агентства Zebra Company звучали примерно как «агентство Ники Зебры». В данном случае первостепенным является персональный бренд Ники Зебры как профессионала в области массовых коммуникаций, а не самого агентства. Вхождение в топ-5 брендов коммуникационных агентств показывает эффективность использования данного инструмента брендинга для молодого агентства.

Для повышения достоверности исследования автор статьи прибегнул также к методу интервьюирования экспертов. В качестве независимых экспертов выступили:

- Элеонора Михайловна Глинтерник — доктор искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой рекламы СПбГУ.
- Дина Витальевна Соловьева — кандидат экономических наук, заместитель заведующего кафедрой маркетинга и коммуникаций университета ИТМО, руководитель проекта «Marketorium».
- Алексей Викторович Чечулин — доктор философских наук, профессор кафедры рекламы СПбГУ.

В сжатом виде результаты интервью представлены ниже.

А. В. Чечулин концентрирует внимание на трех основных каналах продвижения бренда коммуникационного агентства:

- сайт;
- ивенты (например, профессиональные выставки и фестивали);
- личные контакты.

При этом фундаментальные ошибки в создании бренда агентства допускаются из-за банальной небрежности по отношению к сайту (редкие обновления, некачественное оформление). Акцентировано внимание на широких возможностях для продвижения агентства на ивентах и слабом использовании этих возможностей большинством агентств. Принципиальное значение, по мнению А. В. Чечулина, имеют личные контакты, т.е. продвижение персоны — это создание персонального бренда. Об этом ниже.

Э. М. Глинтерник и А. В. Чечулин употребляют поговорку «сапожник без сапог», подчеркивая важность брендинга как средства самопрезентации агентства и большую роль ошибки, допускаемой агентствами по этому критерию.

Э. М. Глинтерник подчеркивает необходимость использования персонального бренда на начальном этапе создания агентства и рассматривает персональный бренд как основу будущего бренда агентства: «Что касается персонального бренда, считаю, что на первом этапе он необходим, чтобы построить в перспективе бренд агентства. Но в России вся проблема в том, что жизнь агентств недолговечна. Считанные удерживаются на рынке больше 10–15 лет, и то зачастую с долей иностранного капитала. Поэтому, если не заниматься собственным брендингом с самого начала, можно не успеть вписаться в срок существования своей же фирмы».

Д. В. Соловьева рассматривает три ситуации возможного присутствия персонального бренда: «Если персональный брендинг — это построение бренда вокруг персоны, то он востребован и целесообразен там, где важна личная компетенция, где качество решений зависит в большей степени от таланта, чем от

выстроенности бизнес-процессов компании (и, соответственно, систематичности подбора кадров, удовлетворяющих агентство по квалификации). Например, в маленькой дизайн-студии, креативной мастерской или консалтинговом бюро персональный брендинг важен, т.к. все зависит от таланта и интеллекта главного действующего лица (и, соответственно, от доверия к нему клиентов).

В большой стандартизированной компании персональный брендинг может быть вреден, т.к. уйдет главная персона, заберет с собой бренд, и ценность продуктов компании снизится.

Если под персональным брендингом понимать не формирование брендов вокруг определенных персон, а скорее личные коммуникации сотрудников с ЦА, то они несомненно нужны, т. к. маркетинговые услуги — это интеллектуальные услуги, и надо показывать «товар лицом». Это можно делать в процессе переговоров, выступления на конференциях, ивентах, проведения мастер-классов и прочих активностях».

Позицию Д. В. Соловьевой относительно небольших агентств можно соотнести с мнением Э. М. Глинтерник о роли персонального бренда на первых этапах формирования бренда агентства. Оба эксперта сходятся во мнении, что для малого бизнеса в сфере коммуникационных услуг персональный бренд руководителя играет ключевую роль.

В крупных же агентствах персональный бренд более деструктивен, чем полезен. Можно предположить, что именно этим обусловлена непопулярность этого инструмента в приведенном выше топ-5 агентств. Это же мнение высказал А. В. Чечулин: «Если продается агентство — главное, чтобы не ушли ключевые менеджеры со своими связями и клиентами». Д. В. Соловьева также разделяет позицию А. В. Чечулина о важности межличностных коммуникаций и продвижении персонального бренда для узкой целевой аудитории перспективных заказчиков.

В итоге на основании приведенных результатов исследований можно выделить следующие составляющие успешного бренда коммуникационного агентства:

1. Классический для любого бренда набор вербальных и невербальных компонентов. Самопрезентация агентства начинается, когда потенциальный клиент видит логотип, фирменное оформление, название и слоган.

2. Широкое освещение своих проектов (коммерческих и/или конкурсных). Именно реализованные проекты максимально наглядно и лаконично сообщают потенциальному заказчику о компетенции специалистов агентства.

3. Акцентирование внимания на конкретной категории услуг при построении коммуникации с целевой аудиторией позволяет создать конкретные ожидания и закрепиться в узком сегменте рынка, но в статусе ведущих специалистов.

4. Персональный бренд руководителя агентства в российских реалиях бизнеса — основа бренда небольшого или молодого агентства, т.к. именно с персональным брендом связан важный канал продвижения компании на всех этапах — личные контакты.

5. Качественная интернет-коммуникация. Ее высокое значение связано с необходимостью с первого взгляда произвести положительное впечатление на потенциального заказчика, который ищет подходящего партнера по бизнесу в онлайн-пространстве и на первом этапе бегло знакомится с каждым вариантом.

Комплексное использование перечисленных инструментов позволит создать эффективную коммуникацию с существующими и потенциальными партнерами, закрепив компанию на рынке.

Литература

1. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004.
2. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. М.: Вершина, 2007.
3. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Изд. 5-е. СПб.: Питер, 2007.

А. А. Бровкина

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖУРНАЛ «ЗОЛОТОЕ РУНО» О В. ВАН ГОГЕ (ПО СТАТЬЯМ М. А. ВОЛОШИНА И М. ДЕНИ)

В статье рассматривается подход журнала «Золотое руно» к формированию художественного образа Винсента Ван Гога. Для анализа выбраны статьи М. А. Волошина и М. Дени, которые по-разному трактуют творчество Ван Гога и имеют разное личное отношение к художнику.

Ключевые слова: *Ван Гог, Золотое руно, Волошин.*

A. A. Brovkina

Saint-Petersburg State University

THE MAGAZINE «ZOLOTOYE RUNO» ABOUT VINCENT VAN GOGH (BY THE ARTICLES OF M. A. VOLOSHIN AND M. DENIS)

The article deals with the approach of the magazine «Zolotoye runo» to the formation of an artistic image of Van Gogh. The articles of M. A. Voloshin and M. Denis were selected for the analysis, as they show different interpretations of Van Gogh's art.

Keywords: *Van Gogh, Zolotoye runo, Voloshin.*

К истории журнала «Золотое руно» (1906–1909) в 1984 г. обращался А. В. Лавров. Он занимался исследованием внутренней организацией редакции и эволюции литературных взглядов ее сотрудников. Выставки он описывал только как часть работы издания и не затрагивал их освещение журналом. В 1998 г. свой многостраничный труд о русском символизме в целом и о «Золотом руно» в частности опубликовала Аврил Пайман, английский историк русской литературы. Она рас-

смаатривает журнал как часть истории развития символизма в литературе, описывает работу литературного отдела журнала и рассказывает об авторах, участвовавших в ней.

Позднее о «Золотом руно» писали Н. А. Богомолов, С. Я. Махонина, И. М. Гофман. В своих трудах они изложили историю издания, его редакционную политику, и, каждый по-своему, определили его место и значение среди литературно-художественных журналов начала XX столетия. Н. А. Богомолов пишет: «На протяжении практически всего периода издания «Золотое руно» значительную часть объема отводило репродукциям и статьям о живописи, стараясь представить художника значительным количеством воспроизведений» [2, с. 35], и при этом подчеркивает фундаментальность искусствоведческих статей в журнале. С. Я. Махонина утверждает: «„Золотое руно“ внесло вклад в распространение образцов нового искусства в более широкой и русской, и европейской публике. <...> Знакомство Запада с русским модернизмом — одна из основных заслуг „Золотого руна“» [7, с. 220]. В 2007 г. был опубликован труд И. М. Гофман, посвященный выставочной деятельности самого «Золотого руна», процессу организации салонов. В 2008 г. И. М. Гофман опубликовала в журнале «Третьяковская галерея» монографическую статью «„Золотое руно“ 1906–1909. У истоков русского авангарда». И. М. Гофман резюмирует в своей работе: «В пору, когда русское искусство искало возможности применения бродивших в нем могучих сил, „Золотое руно“, став идеологическим центром русского искусства, определявшим художественное сознание эпохи, исторически точно осмыслив и оценив происходящее, направило эту энергию в нужное русло и оказало активное всестороннее содействие ее свободному проявлению» [4, с. 61].

Однако перечисленные авторы в своих исследованиях хотя и отмечали явные достоинства в работе редакции журнала, но никогда не обращались к приему сопоставления точек зрения русских и зарубежных авторов на творчество одного художника. Между тем, для «Золотого руна» характерно размещение монографических статей о творчестве и биографии худож-

ников, написанных разными авторами и помещенных с некоторой периодичностью в разных номерах. Таким образом, русскому читателю были представлены французские художники нового стиля. Это импрессионисты (П. О. Ренуар, Э. Дега, К. Писсаро), постимпрессионисты (П. Сезанн, П. Гоген, А. Тулуз-Лотрек), символисты группы «Наби» (М. Дени, П. Боннар, Э. Вюйар, К. Руссель), также встречались художники новейших, еще только утверждавших себя во Франции художественных течений — например, такого, как фовизм (А. Матисс, А. Дерен, К. Ван Донген, А. Марке, Ж. Руо).

Мы поставили перед собой цель и в своей работе предприняли попытку сравнить статьи М. А. Волошина и М. Дени о художнике-постимпрессионисте Винсенте Ван Гоге.

В. Ван Гог (1852-1890) был не признан современниками при жизни. Невиданную популярность художник обрел уже у потомков после своей смерти. Первое обращение к его творчеству у журнала «Золотое руно» связано с редакционной художественной выставкой 1908 г. На ней, наряду с представителями русской живописи, экспонировались и французы; среди них было и несколько полотен Винсента Ван Гога. Имя художника впервые появляется на страницах журнала в связи с данной выставкой (№ 79, 1908 г.). О нем пишет Максимилиан Волошин в статье «Устремления новой французской живописи»; работы постимпрессиониста публикуются в этом же номере в каталоге картин «Салона Золотого руна»; в так называемых «приложениях» помещается автотипия картины «Ночное кафе»; в литературном отделе печатают отрывки из переписки Ван Гога с его братом Тео. Можно отметить, что фигура художника занимает значительное место на страницах журнала. Ван Гог представлен в разных жанрах и является «сквозной темой» сентябрьского номера. Такое формирование выпуска, безусловно, можно назвать редакторской находкой.

Стоит отметить, что упомянутую статью для «Золотого руна» Волошин писал в Париже [6, с. 210] по заказу «секретаря» издания Г. Э. Тастевена. В 1908 г. Волошин попеременно жил то в России, то во Франции, откуда он регулярно высылал корреспонденцию для русской прессы. О Ван Гоге Волошин писал не

впервые: в 1904 и 1905 гг. он уже публиковал статьи о Ван Гоге в газете «Русь» [3, с. 657]. Отрывки из этих статей вошли и в публикацию в «Золотом руне».

В своем тексте Волошин повествует о трех китах новой французской живописи: Ван Гог, Гогене и Сезанне. К. М. Азадовский в комментарии к статье пишет, что они давно приковывали к себе внимание Волошина. Любопытно отметить, что, комментируя статью Волошина, К. М. Азадовский не отмечает продолжение темы творчества Ван Гога в дальнейших номерах журнала: в статьях Мориса Дени. Ван Гог в статье Волошина предстает перед читателем как мученик на одре искусства. По его мнению, Ван Гог находился в вечном поиске простейшей формы, которая была бы фундаментом для всех остальных форм, хотел упростить до идеала, передать сущность всех созданий во всех их видах. Он хотел не подражать природе, но свободно создавать сущее. При этом, создавая произведения высочайшего искусства, отмечает Волошин, Ван Гог не замечал своего гения и считал свои усилия недостаточными. На наш взгляд, в строках Волошина есть нескрываемое восхищение художником. От этого он даже склонен мифологизировать (не подменить, а возвеличить) некоторые факты из биографии Ван Гога, например, сцену смерти. Он описывает самоубийство как смерть от бесплодных исканий в творчестве и, быть может, даже как продолжение творчества, поскольку — возможно ли было иначе? — это был свободный выбор художника.

Также интересен и трагический — в описании Волошина — сюжет с созданием автопортрета Ван Гога, которому предшествовало отрезание уха бритвой. Для Волошина это также шаг в сторону поиска форм, жертва ради искусства. «В какую бы эпоху расцвета Ван Гог ни пришел на землю, он всегда остался бы тем же Ван Гогом, эпилептиком красок, тем же человеком с бледно-желтым бескровным лицом, с жалкими бесцветными глазами, в синей шапке с черным мехом и кровавой повязке вокруг головы, как на его известном автопортрете», — таким Волошин видит автопортрет. Здесь же он подчеркивает, что Ван Гог — художник вне времени, уникальный, самобытный, не нуждающийся в клише.

Спустя почти полгода, следуя традиции русской журналистики, редакция приглашает к написанию статьи о французской живописи художника из Франции Мориса Дени. М. Дени уже появлялся на страницах журнала: в художественном отделе размещались репродукции его картин. Однако как художественный критик в «Золотом руне» он выступил впервые. Статья Дени «От Гогена и Ван Гога к классицизму» появляется в 1909 г. и помещается по частям в двух номерах (№ 56).

Уже с первых строк о Ван Гоге заметно, что восторженный тон Волошина не слышен в словах Мориса Дени. Он даже несколько дистанцируется от Ван Гога. В повествовании четко обозначаются позиции Я (Дени как художник) и ОНИ (Ван Гог и Гоген, о которых рассуждает автор); на наш взгляд, имеет место даже попытка соперничать с Ван Гогом. Статья Дени — это, скорее, взгляд изнутри. Для него Ван Гог не мученик, а варвар-бунтарь, сознающий как свою роль и значимость в искусстве, так и то, что его творчество — открытая антитеза импрессионизму. Но, бесспорно, с Волошиным Дени перекликается в одном: Ван Гог — это лихорадочные искания и желание выразить ощущение мира, превознести собственную чувствительность.

Если для Волошина Ван Гог — герой вне времени, то Дени, скорее, определяет его как необходимое звено в цепочке художников, обогативших живопись, как этап, без которого невозможно понимание творчества последующих творцов (например, Сезанна). Ван Гог у Дени лишен мифологического шарма. Он предстает перед читателем как художник, аккуратно исполняющий свое ремесло. При этом Дени ничуть не умаляет его гения и также уважает его талант.

Иначе Дени оценивает и автопортрет Ван Гога. Он пишет так: «Это этюд, но этюд обдуманый <...> глаза зеленые, борода и волосы рыжие на бледном лице, смело нарисованном» [5, с. 67]. Дени, как и Волошин, отмечает эмоцию, пронизывающую портрет, но не говорит о стихийности творчества. Все в портрете на своем месте, обдуманно и не лишне. Для Дени это образец произведения «самого высокого стиля» [5, с. 67].

Несмотря на разный подход двух авторов к изложению и оценке творчества Ван Гога, они оба формируют в сознании читателя образ уникального художника своего времени: представляют большой талант и делают его творчество более понятным далеким от искусства людям. Рассмотренные статьи рождают многоголосье в журнале, но при этом обнаруживают общее во взглядах авторов и редакции на предмет. Привлечение к написанию статей художников с разными взглядами является несомненной заслугой редакции в лице секретаря «Золотого руна» Г. Э. Тастевена и главного редактора Н. П. Рябушинского.

В современности на страницах прессы также находит отражение новое искусство XXI века. Молодые художники, выступая на выставках и в прессе, ищут своего зрителя и хотят заявить о себе. В условиях обновления искусства, на наш взгляд, важно на страницах периодики подавать арт-тематику с большим профессионализмом. Очевидно, что выставки в современности — это мощнейший канал коммуникации. Проблема освещения выставочной деятельности и художественной жизни Санкт-Петербурга, Москвы и других европейских столиц может быть решена путем обращения к опыту образцов периодики прошлых лет. Проблемно-тематические характеристики «Золотого руна» напрямую соотносятся с задачами современной культурно-просветительской журналистики. И выводы, сделанные при изучении его практики, могут оказать непосредственное влияние на становление программных установок профессиональной деятельности любого современного журналиста, формирующего медийный арт-дискурс.

Литература

1. Азадовский К. М. Примечания к статье «Устремления новой французской живописи» // Волошин М. А. Лики творчества Л., 1988. С. 657–660.
2. Богомолов Н. А. Журналистика русского символизма. Учебное пособие. М., 2002.
3. Волошин М. А. Устремления новой французской живописи // Золотое руно. № 79. 1908. С. VХII.

4. Гофман И. М. «Золотое руно» 1906–1909. У истоков русского авангарда // Третьяковская галерея. № 1. 2008. С. 58–59.

5. Дени М. От Гогена и Ван Гога к классицизму // Золотое руно № 5. 1909. С. 6369; № 6. 1909. С. 64–68.

6. Купченко В. П. Труды и дни Максимилиана Волошина: Летопись жизни и творчества, 1877–1916. СПб., 2002.

7. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века: учебно-методический комплект. М., 2009.

П. С. Ванькова

Новосибирский государственный университет

ИМИДЖ НОВОСИБИРСКА В НОВЫХ МЕДИА

Статья посвящена исследованию имиджа Новосибирска в социальных сетях и электронных средствах массовой информации. Определены его основные особенности и направления развития.

Ключевые слова: *имидж территории, социальные сети, новые медиа.*

P. S. Vankova

Novosibirsk State University

NOVOSIBIRSK'S IMAGE IN NEW MEDIA

The article is devoted to the research of Novosibirsk's geo image in modern social networks and electronic media. The main Novosibirsk image advantages and lines of development are stated.

Keywords: *territory image, social networks, new media.*

Имидж региона (города) — фактор его конкурентоспособности, он помогает в продвижении территории как в рамках страны, так и в мире в целом. Этот фактор напрямую влияет на продвижение

на внешний рынок товаров, услуг, проектов, способствует формированию впечатлений у «внешней» аудитории, привлечению инвестиций. Имидж определяется качеством информационной работы с целевыми группами потребителей, политикой местных властей, глубиной взаимодействия органов местного самоуправления, бизнеса и научных учреждений города (региона).

При создании имиджа территории используются различные технологии и инструменты. Существует множество классификаций инструментов создания эффективного имиджа места у различных авторов. Первым это понятие ввел Ф. Котлер. Из российских исследователей это понятие определяли Д. В. Визгалов, Г. Г. Почепцов, Д. В. Чижов и другие. Но все они говорят о необходимости использования специальных мероприятий, публикаций в традиционных, а также в новых медиа. Особое место в создании имиджа территории занимают коммуникационные инструменты. Они работают как самостоятельно, так и сопровождают все проводимые мероприятия и события, происходящие в данном регионе (городе). Без достаточной информационной поддержки не обходится ни одно имиджеобразующее мероприятие.

Актуальность изучения механизмов создания имиджа обусловлена развитием информационных технологий, ростом влияния средств массовой информации на восприятие внешнего мира отдельными индивидами, их группами, властями и т. д. На данный момент вопросы имиджа становятся факторами изменения реальности, и имиджевый подход рассматривается в планах управления и развития регионов (городов).

В данной работе примем определение имиджа территории (региона, города) как совокупности субъективных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, упоминаний в средствах массовой информации, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа [1, с. 87–88].

Имидж территории складывается благодаря четырем информационным процессам:

1. Целенаправленной информационной деятельности правительства;

2. Информационной деятельности других регионов (городов) — конкурентов или сторонников — в отношении объекта имиджирования;

3. Информационной деятельности специализированных сообществ территории: экспертов, представителей бизнеса, различных организаций;

4. Информационной деятельности жителей территории, ее туристов, в основном, посредством использования новых медиа [3, с. 10].

В настоящее время очень важен имидж, формирующийся в новых медиа, — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах, где пользователи активно участвуют в создании и распространении контента. Согласно определению, к ним относятся различные виды проявления гражданской журналистики: отдельные блоги, блоги при электронных СМИ, социальные сети, краудсорсинговые сайты и активности, например, интерактивные сервисы. Примером краудсорсингового сайта может служить портал «Партизанинг.орг», который рассказывает о реализованных гражданских инициативах по улучшению городской среды [5, с. 2].

Новосибирск использует широкий спектр инструментов для создания положительного имиджа города: проведение выставок, форумов, проектов и акций (например, до недавнего времени это был инновационный форум Interra), имеющих широкое освещение в СМИ, создание целевых программ по формированию имиджа города, создание брендбука, проведение концертов зарубежных звезд, поддержку представителей региона и города. Акцент делается на коммуникационных инструментах: информационное освещение крупных событий, участие города в международных рейтингах, проведение мониторингов упоминаний о Новосибирске в международных и федеральных рейтингах и СМИ, проведение специальных мероприятий для СМИ и блогеров и т. д. Тем не менее, в новых медиа образ города формируется стихийно: он создается авторами блогов и тысячами пользователей социальных сетей как естественный ответ на происходящие события, а не в соответствии с определенным планом действий.

Для определения текущего имиджа Новосибирска, формируемого в новых медиа, с помощью программы Wordstat были выбраны следующие ключевые слова: «город новосибирск» — 72 206 упоминаний, «г новосибирск» — 140 499 упоминаний, «сайт новосибирск» — 326 472, «новосибирск официальный сайт» — 262 956, «новосибирск отзывы» — 79 043, «афиша новосибирск» — 57 563. Wordstat — это сервис компании Яндекс для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам. В подборе ключевых слов программа не делает различий между заглавной и строчной буквой в написании названия города. Из регионов поиска были исключены Новосибирская область и сам город. Это дает нам понять, что именно в Новосибирске интересует людей за его пределами.

С помощью системы мониторинга упоминаний в социальных медиа Babkee.ru мы проанализировали выданные по выбранным ключевым словам публикации за период с 27 марта 2015 г. по 27 апреля 2015 г. и разделили их по тональности сообщений. Этот период был выбран как один из самых интенсивных с точки зрения появления упоминаний о Новосибирске в прессе: речь шла о скандале с отменой постановки оперы «Тангейзер» и увольнении менеджера в Новосибирском театре оперы и балета.

Таблица 1

**Тональность общего количества публикаций
в социальных сетях**

Тональность	Количество сообщений	Доля от всех публикаций, %	Аудитория (увидевшие сообщения пользователи)
позитивная	121	32,56	4469
не определена	119	31,98	2249
нейтральная	69	18,6	440
негативная	63	16,86	678

На основе полученной информации мы можем сделать вывод, что большая часть публикаций о Новосибирске содержит позитивную или нейтральную оценку города. Суммарный охват аудитории всеми позитивными и нейтральными сообщениями о Новосибирске почти в два раза превышает пользователей (4909), которые получают негативный или неопределенный контент (2927). Согласно данным программы Vabkee.ru, в социальных сетях имидж у Новосибирска скорее привлекательный и позитивный, чем отрицательный.

Помимо этого был проведен мониторинг упоминаний в Новосибирске через программу IQBuzz — сервис мониторинга онлайн-СМИ и социальных медиа. С ее помощью мы проанализировали 10 008 сообщений в социальных сетях и электронных СМИ за период с 27 марта 2015 г. по 27 апреля 2015 г. Основным источником упоминаний о Новосибирске стала социальная сеть «ВКонтакте», на втором месте — блог-платформа Livejournal, на третьем — социальная сеть Facebook. Согласно результатам этой программы, большая часть сообщений о городе имеет нейтральную окраску, всего 0,2 % из исследованных сообщений имеют позитивную окраску, и только два сообщения из всего массива носят негативный характер.

Согласно отчету программы IQBuzz, всего за месяц информация по интересующим нас запросам появилась в 98 уникальных источниках (сайтах), авторами стали 3663 уникальных пользователя. В среднем по искомым темам о Новосибирске в день выходило 334 сообщения. Потенциально информацию о Новосибирске за этот период могло увидеть 34 478 476 человек. Больше всего авторов сообщений на заданные в поиске темы находятся в возрастном промежутке от 16 до 35 лет. Из исследования были исключены данные о пользователях из Новосибирска, что дает нам представление о количестве сообщений от внешних для города аудиторий.

Публикации о Новосибирске появляются не только от российских пользователей социальных сетей, но и по всему миру. Абсолютным лидером является Россия — 2093 автора, 4455 документов. За ней следует Украина — 242 автора, 318 документов. На третьем

месте Беларусь — 27 авторов, 31 документ. На четвертом месте по количеству публикаций оказались США — 20 авторов, 35 документов, на пятом месте Казахстан — 18 авторов, 31 публикация.

Чаще всего публикации, в которых упоминается Новосибирск, связаны с проведением культурных и образовательных мероприятий, участием представителей городских спортивных школ и университетов в международных и федеральных выставках и соревнованиях, деятельностью научных институтов Сибирского отделения Российской Академии наук — это может помочь создать образ культурно-образовательного центра. Для создания положительного имиджа в социальных медиа коммуникаторам придется задействовать такие основные площадки, как vk.com и livejournal.com, т.к. на данный момент они являются самыми популярными каналами коммуникации о Новосибирске. Создавать сообщения необходимо с учетом их международного распространения в новых медиа. Много сообщений о городе распространяется в странах СНГ, Украине и США.

На основании полученных результатов мы можем сделать вывод, что на данный момент у Новосибирска существует определенный имидж в социальных сетях, упоминания о городе постоянно присутствуют в мировом информационном поле, но создаваемый имидж в основном не несет эмоциональной характеристики. Об этом мы можем судить по количеству публикаций с нейтральной окраской. Очень редки позитивные упоминания о городе, негативные сообщения практически отсутствуют. Это означает, что если Новосибирск и появляется в среде новых медиа, то сообщения о нем не формируют никакого эмоционального образа в сознании целевой аудитории. С другой стороны, плюсом является почти полное отсутствие публикаций негативного характера, что позволит в будущем формировать имидж заново, без необходимости корректировки сложившегося отрицательного образа. Несмотря на используемые властями и представителями города инструменты имиджа, в большей степени он формируется спонтанно как отклик на происходящие события. Различные события являются поводом для появления упоминаний о городе в новых медиа. Даже, казалось бы, на первый взгляд достаточно скандальные и

негативные события не обязательно дают отрицательные публикации в социальных сетях и блогах. Для формирования имиджа города необходимо вовлекать в его создание горожан и лидеров мнений. Необходимо создавать больше интересных офлайн-инфоповодов, размещать информацию о событиях в неофициальных группах города, в СМИ других городов и стран, публиковать информацию на иностранных языках — большое количество жителей других стран получает сообщения о городе.

Л и т е р а т у р а

1. *Важенина И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. М., 2006. URL: <http://dis.ru/library/531/26169/>.

2. *Визгалов Д. В.* Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

3. *Гавра Д. П.* Внешний имидж государства: понимание, категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации / Отв. ред. Д. П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009. Вып. 3

4. *Котлер Ф.* Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

5. *Сакоян А.* Новые медиа. М., 2011. URL: http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/

А. Ю. Горохова

Санкт-Петербургский государственный университет

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ГЕОРГИЯ БОВТА)

Статья посвящена исследованию синтаксических средств выражения авторского начала в аналитических журналистских текстах. С помощью теоретических тезисов автор исследует стиль публикаций журналиста Г. Г. Бовта на сайте издания «Газета.Ru».

Ключевые слова: *авторский стиль, синтаксис, синтаксические средства выразительности, Георгий Бовт.*

A. Yu. Gorokhova

St Petersburg Petersburg State University

SYNTACTIC MEANS OF THE AUTHOR'S EXPRESSION
IN JOURNALISTIC TEXTS
(USING ARTICLES BY GEORGY BOVT)

This article is devoted to the syntactic means of expressing the author's presence in analytical articles. The author explores the articles in the online edition «Gazeta.Ru» by the journalist Georgy Bovt with the use of the theoretical information.

Key words: *author's style, syntax, syntactic means of expression, Georgy Bovt.*

В последнее время читательская аудитория все более внимательно прислушивается к позиции журналиста. В средствах массовой информации все чаще слышны отдельные голоса, преподносящие собственное видение проблемы и обладающие индивидуальным стилем. Таким образом, становится актуальным изучение средств и способов выражения личностного начала в тексте.

Проявлению авторского «я» могут способствовать все языковые уровни. Объектом нашего внимания станут синтаксические средства выразительности. Многие лингвисты считают, что «именно синтаксис таит в себе огромные стилистические возможности, которые заключаются преимущественно в его способности передавать тончайшие оттенки мысли» [3, с. 261].

В исследовании представлен анализ синтаксических средств выражения авторской позиции, которыми пользуется Георгий Георгиевич Бовт, колумнист российского интернет-издания «Газета.Ru». Его аналитические материалы являются откликами на актуальные темы. Для донесения собственной точки зрения

до читателя журналист использует не только систему аргументов, но и разнообразные способы выражения личностного начала. Один из языковых уровней, на котором проявляется авторское «я» Г. Г. Бовта, проанализирован в данной работе.

В ходе работы были использованы функциональный, описательный, стилостатистический методы, структурный анализ источников. Эмпирический материал взят с интернет-сайта «Газета.Ру» и ограничен временными рамками: с июня 2014 г. по апрель 2015 г.

В процессе исследования теоретических материалов был выведен перечень синтаксических средств выражения авторского «я», разделенных на три группы:

1. Синтаксические средства выражения личностного начала на уровне формальной организации предложения:

- тип предложения по цели высказывания;
- тип предложения по интонации;
- предложения с многоточием в конце [1];
- односоставные предложения;
- инфинитивные предложения;
- полные и неполные предложения;
- эллиптические предложения;
- сложноподчиненное предложение с изъяснительной придаточной частью;
- порядок следования частей сложноподчиненного предложения.

2. Осложнения структуры предложения:

- обороты;
- использование однородных членов предложения;
- вводные и вставные конструкции;
- обращение;
- синтаксический фразеологизм.

3. Средства поэтического синтаксиса:

- инверсия;
- парцелляция;
- антитеза;
- градация;

- прием повтора одного слова, однокоренных слов или синонимов;
- анафора и эпифора;
- асиндетон и полисиндетон;
- параллелизм и хиазм;
- период [3, с. 276].

Перечень свидетельствует о разнообразии как синтаксических конструкций, способных быть использованными для выражения авторского начала, так и возможностей с их помощью придавать высказыванию различные смысловые оттенки. Например, инфинитивные предложения могут нести модальное значение желательности и нежелательности, возможности или невозможности, запрета действия. Вводные конструкции способны выполнять функции от указания на источник сообщения до выражения конкретной эмоции. Одно из средств поэтического синтаксиса — парцелляция — считается способом придания высказыванию экспрессии.

Анализ синтаксических особенностей стиля Г. Г. Бовта начнем с выявления общих черт. Так, в исследованных текстах журналиста наблюдается баланс между числом простых и сложных предложений: 48% сложных и 52% простых синтаксических конструкций. Г. Г. Бовт не стремится к большому числу предикативных частей предложения, т.к. постоянный поиск причинно-следственных связей в рамках одной конструкции может затруднить чтение и понимание авторской нити рассуждения. Однако простые предложения обладают в его текстах осложненной структурой, которая зачастую и заключает в себе авторскую оценку.

Средства выражения личностного начала на уровне формальной организации предложения в публикациях Г. Г. Бовта встречаются во всем своем многообразии. Выделим из них те, которые представляют собой особенности авторского стиля.

Вопросительные предложения характерны практически для любого текста публицистического стиля. Прием «вопрос-ответ» позволяет создать иллюзию диалога с читателем, добавить разговорности: *«А что, кстати, с ФСО? Говорят, пошла война не на жизнь, а на смерть: тайные полки службы охраны всту-*

пили в неравный бой с превосходящими по численности силами МВД-ФСБ, причем в роли „засадного полка“ на стороне первых выступила гвардия самого Рамзана Ахматовича» (Газета.Ru. 16.03.2015).

Однако вопросительные предложения у Г. Г. Бовта являются не столько способом введения новой информации, сколько средством для создания иронии, передачи пренебрежения автора по отношению к описываемому. Стоит отметить, что журналист чаще прибегает к приему риторического вопроса: *«Вы можете представить общероссийский референдум на тему целевого налога? А в другом регионе? А на уровне муниципалитета?»* (Газета. Ru. 10.11.2014). В данном примере автор создает череду риторических вопросов для усиления эффекта: читатель все больше убеждается в невозможности ответа.

Восклицательные по типу интонации предложения встречаются в материалах журналиста довольно редко, лишь в случаях предельной эмоциональности высказывания: *«У нас руководитель одного из крупных — государственных, подчеркиваю — банков с отнюдь не блестящими финансовыми показателями кладет в карман пару миллионов рублей в день. Да он вместе с парой своих коллег мог бы самостоятельно профинансировать всю годовую программу по борьбе с онкологией!»* (Газета.Ru. 24.11.2014).

В разговоре об обществе или государственной власти без указания на конкретную личность Г. Г. Бовт использует неопределенно-личные предложения: *«Такая же ожесточенность проявляется и в действиях Запада. Там все больше говорят о „ценностях и принципах“ а не о 6-миллиардном ущербе для сельскохозяйственных экспортеров из-за российских „селфи-санкций“»* (Газета.Ru. 03.11.2014). Автору не важна конкретизация субъекта действия. В приведенном выше примере его больше интересуют темы разговоров, которые ведутся «там», на Западе, на них журналист и акцентирует внимание читателя. Также намеренное устранение конкретного деятеля позволяет автору выразить собственную точку зрения: субъектом выступает все общество или конкретная часть, о которой говорится в предложении; иначе говоря, «так делают все». Более отчетливо этот смысл просматривается

в следующем примере: «Если бы не юбилей Победы, на фильм „Номер 44“ тоже могли не обратить внимания. При том что по антиисторической „залепухе“ над которой в российских кинозалах ржали бы в голос, катая по полу пивные бутылки, он, видимо, мало чем отличается от без проблем попавшего в наш прокат фильма „Охотники за сокровищами“ с Джорджем Клуни, где советские солдаты, мягко говоря, мало соответствуют привычному нам кинообразу» (Газета.Ru. 20.04.2015).

Безличный тип односоставного предложения Г. Г. Бовт использует для построения афористичных высказываний: «В России от власти нельзя уставать» (Газета.Ru. 29.12.2014). Инфинитивные предложения служат для имитации некой речевой ситуации. Так, например, в следующем примере автор делает предложение похожим на рецепт из кулинарной книги: «Взять немного толерантности, добавить свободы слова по вкусу, затем две столовые ложки уважения к чувствам верующих, сверху присыпать национальными традициями, своеобразием, скрепами всякими, но не перебарщивать, оставить томиться на пару сотню лет — и извольте получить идеальное общество. Это если точно соблюдать пропорции и не взбалтывать» (Газета.Ru. 10.01.2015). Поскольку для текстов подобного характера присущ инфинитивный тип односоставных предложений, журналист, помимо использования характерной лексики, добавляет высказыванию метафоричности и на синтаксическом уровне.

Об особенностях авторского стиля может говорить и отсутствие примеров тех или иных средств из приведенного выше перечня. Так, письменной речи Г. Г. Бовта не характерны побудительные предложения. Автор не прибегает к открытому давлению на читателя. Редко встречаются и предложения с многоточием в конце. Можно предположить, что это свидетельство прямолинейности и открытости авторской мысли.

Особо среди **осложнений структуры предложения** в публикациях Г. Г. Бовта распространены причастные обороты: «*Всегда можно выцепить частный пример и притачать его суровыми нитками наспех изготовленного в Думе закона к нашему неизбывному „ватнику“ российской жизни*» (Газета.Ru. 15.12.2014).

В текстах колумниста «Газеты.Ru» часто встречается частица *мол*, которая сближается по значению с вводными словами, указывающими на источник сообщения. В текстах Г. Г. Бовта она обретает негативную или ироничную коннотацию: *«Но неправы и те, кто призывает „установить пределы“ свободы слова. Чтобы, мол, не оскорблять чувства верующих»* (Газета.Ru. 10.01.2015).

Журналист часто использует ряды однородных членов предложения: *«Депрессия еще часто воспринимается как нечто сродни обычной лени. Надо, мол, сделать зарядку, облиться холодной водой, хряпнуть водки, пойти прогуляться/развяться»* (Газета.Ru. 30.03.2015). Ряд однородных сказуемых представляет собой вариативность действий при диагнозе «депрессия». И чем больше таких вариантов приводит автор, тем яснее читатель распознает его ироничное отношение к каждому из них.

Вставные конструкции часто служат в текстах Г. Г. Бовта способом выражения авторской точки зрения: *«В наступающие „худые“ годы власть продолжает себя вести как ни в чем не бывало, не считая нужным сменить тон и содержание диалога (его скорее вообще нет, этого диалога) с обществом»* (Газета.Ru. 24.11.2014). Однако в некоторых случаях журналист использует такие конструкции для уточнения и отсылки к нужному событию в прошлом, например: *«Все это уже вполне привычно для той обстановки взаимной жесточенности, даже „упертости“, которая определяет теперь отношения России с Западом. Ситуация сильно деградировала по сравнению с весной и летом, когда (до малайзийского „Боинга“) можно было представить себе относительно быструю отмену антироссийских санкций в ответ на некие явные встречные шаги Москвы»* (Газета.Ru. 03.11.2014).

Иногда вставная конструкция в предложении Г. Г. Бовта становится некой заметкой «на полях», ироничным замечанием: *«Эмоциональные ожидания можно, впрочем, засунуть куда подальше или конвертировать (извините за неуместный нынче термин) в предновогодний раж»* (Газета.Ru. 22.12.2014).

Обращения в текстах Г. Г. Бовта чаще всего выражают ироничное или презрительное отношение автора к объекту обращения: *«Мифы, рождающиеся в головах конспирологов, которые цепля-*

ются — а напрасно, господа, напрасно! — за остатки „реальной реальности“» (Газета.Ru. 16.03.2015).

Средства поэтического синтаксиса в текстах журналиста служат не только созданию образа: они обогащают способы передачи авторской точки зрения. Наиболее характерна для Г. Г. Бовта парцелляция. Она служит своим традиционным целям, а именно созданию экспрессии и смысловых акцентов: «*А будет вот что: рванет. Пугачевщина будет. И они это знают*» (Газета.Ru. 02.06.2014).

Антитеза как способ усиления контраста между понятиями также широко представлена в письменной речи журналиста. В следующем примере этот прием (*величие* противопоставляется слову *мелкие*) дополняется морфемными (суффикс *-ишк-* с уменьшительно-пренебрежительным значением) и лексическими (разговорное слово *болячка*) средствами выражения авторской оценки: «*Где величие арктического шельфа — и где какие-то мелкие людишки с их болячками!*» (Газета.Ru. 15.12.2014).

Прием синтаксического параллелизма в текстах Г. Г. Бовта встречается в тех случаях, где это нужно для усиления противопоставления, которое возникает на лексическом уровне. Например: «*Звучат слова соболезнования. Многие — искренние, в том числе от политических врагов. Многие — фальшивые, в том числе от его политических друзей*» (Газета.Ru. 28.02.2015).

Присутствует в публикациях Г. Г. Бовта и прием повтора слов. Смысл повторяющегося слова (или однокоренных слов) актуализируется: «*Горбачев вон болтал, болтал и доболтался*» (Газета.Ru. 22.12.2014).

Анафора, традиционно присущая поэтическому тексту, присутствует, однако, и в прозе. В частности, конкретный пример из текста Г. Г. Бовта показывает, как единоначатие нескольких идущих подряд фраз, оформленных в виде отдельных абзацев, усиливает акцент на главной мысли автора (она и подчинена многократному повтору):

«*Права консерваторы-охранители, восклицающие: „Вот до чего довела ваша пресловутая европейская политкорректность, она убивает!“*»

Правы и прозападные либералы, требующие всеобщей публикации-перепечаток пресловутых карикатур на пророка Мухаммеда по всей планете, чтобы доказать: мол, „нас не запугаешь!“.

Правы и те, кто исходит из того, что подобные выходки (рисование оскорбительных карикатур) на самом деле вызов всему исламскому миру» (Газета.Ru. 10.01.2015).

Подведем итог: используя рассмотренные в данной работе средства, Г. Г. Бовт придает своей письменной речи уникальность, образность, преумножает читательский интерес, совершенствует авторский стиль.

Публицистические материалы и, в частности, их синтаксическое построение обладают значительным потенциалом воздействия на читательскую аудиторию. Чрезмерное включение в текст нейтральных и одинаковых по строению синтаксических конструкций может убедить читателя в заурядности журналиста, поставить под сомнение его творческое начало, вызвать недоверие к его точке зрения. Поэтому журналист должен владеть мастерством выражения собственной позиции, используя для этой цели ресурсы всех языковых уровней.

Л и т е р а т у р а

1. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка. М., 2000.
2. Касаткин Л. Л., Клобуков Е. В., Лекант П. А. Современный русский язык: словарь-справочник. М., 2004.
3. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2008.
4. Кривоносов А. Д. Грамматические способы выражения личностного начала в тексте. СПб, 2000.
5. Рогова К. А. Синтаксические особенности публицистической речи. Л., 1975.
6. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 2009.

К. С. Григорьева

Санкт-Петербургский государственный университет

КАТЕГОРИИ «СВОЙ» И «ЧУЖОЙ» В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ШОУ О МОДЕ

В статье представлены пути формирования категорий «свой» и «чужой» в телевизионных шоу о моде в аспекте самоидентификации человека.

Ключевые слова: *мода, телевидение, идентичность*

K. S. Grigorieva

Saint-Petersburg State University

CATEGORIES “OUR” AND “ALIEN” IN A TV SHOW ABOUT FASHION

The article presents the way of forming categories of «our» and «alien» in a TV show about fashion in aspect of human identity.

Keywords: *fashion, TV, identity.*

На протяжении веков люди экспериментировали со своим внешним видом, наделяя собственный образ и детали, составляющие его, определенным значением. Так, еще в древности «нательные украшения у женщин, специальные нательные зарубки у мужчин <...> были напрямую связаны с отправлением культов, поддержанием статуса, групповой солидарности и сексуальной привлекательности» [1, с. 17]. С возникновением понятия «мода» и осмыслением феномена моды в философской мысли и в русле социологических концепций, внешний вид был признан важным знаком принадлежности человека к определенному социальному классу, что отмечается в произведениях Л. Н. Толстого, концепциях Т. Веблена, Г. Зиммеля. Черты социальной знаковости костюма, как неотъемлемой части внешнего вида, можно встретить и до

формирования моды как самостоятельного явления, например, в Италии эпохи Возрождения длина одежды отражала социальное положение человека, поэтому у знатных вельмож был в фаворе длинный шлейф, волочащийся по земле [2, с. 90], или в Древнем Китае, где определенные символы и цвета характеризовали статус и род деятельности человека. Кроме того, в первых социологических концепциях наряду с социальным значением внешнего вида, формировалась идея о внешнем виде, как возможности самовыражения, которое, по мнению Г. Зиммеля, удовлетворяет потребность в «различении, тенденцию в дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы» [3, с. 277].

В современности преобразование внешнего вида продиктовано не только желанием выделиться, или таким образом выразить культурный или политический протест (например, появление мешковатых костюмов зут у негритянских и американских подростков в США, в знак протеста против попытки введения стиля «утилити»), но и становится проявлением осознания своего «я». Эта необходимость возникла ввиду интенсификации коммуникативных потоков, появления плюрализма во взглядах в условиях многообразия картин мира. Человек, потерявший устойчивые представления о мире, в котором он живет, подошел к осознанию важной проблемы самопознания в контексте самоидентификации. Именно идентичность является важным условием определения себя и своего места в меняющемся мире (формирование личностной и социальной идентичности, которые дополняют друг друга (G. M. Breakwell, A. Reid, K. Deaux)), поэтому традиционная проблема принятия «своих» и отчуждения «чужих», описанная в работах З. Фрейда, Э. Эриксона и многих др., становится крайне актуальной.

Мода является одной из форм самоидентификации человека. В современной концепции моды Л. И. Ятиной в качестве референтных групп указываются подиум и телевидение (виртуальные референтные группы в отличие от реальных референтных групп, которые ранее представляла богема). Именно поэтому мы обратились к анализу телевизионного контента о моде, который помогает формировать представление о внешнем виде, создает и разруша-

ет стереотипы, моделирует картину мира, которая выстраивается при помощи образов, которые в свою очередь могут быть подвергнуты дифференциации по принципу «свой» и «чужой».

На российском телевидении существуют большое количество программ о моде, созданных в разных жанрах: информационные программы дайджестового типа («Стильный мир» — МИР), кастинговые шоу (Битва салонов — Пятница, Топ-модель порусски — Ю), make-over-show — шоу преображения («Снимите это немедленно» — СТС, «Новая жизнь» — СТС, «Модный приговор», «На 10 лет моложе» — Первый и др.) Наиболее интересными с точки зрения рассмотрения проблемы идентичности, на наш взгляд, являются make-over-show, выполненные в русле практик преображения. В отличие от информационных программ, где ключевым аспектом является информация, и от кастинговых шоу, где на первый план выходит непосредственно игровой процесс, программы make-over-show актуализируются через человека и его историю.

В свою очередь make-over-show о моде могут быть направлены на преображение внешности, личности и окружающего пространства. В программах первого типа можно выделить шоу, направленные на преображение внешности с помощью модной одежды, макияжа, прически, а также шоу, в которых изменения происходят еще и с помощью пластической хирургии. В данной статье мы будем рассматривать категории «свой» и «чужой» на примере программы «Модный приговор», в которой главный акцент ставится на преобразования внешнего вида без медицинских вмешательств, что неоднократно подчеркивалось ведущими шоу: «Стать моложе можно без инъекций и пластической хирургии, а лишь при помощи одежды и правильного макияжа» (Модный приговор. 4.03.14). Данной тематике также была посвящена рубрика «Модные советы» (27.11.15), где приглашенный гость — психолог Галина Тимошенко связала желание сделать пластическую операцию с восприятием женщиной своего тела, как потерявшего цену сексуального предмета, что, по ее мнению, может привести к неуверенности в себе и психологическим проблемам.

По мнению И. Гофмана важной движущей силой повседневного поведения человека является «производство» впечатлений на других, которые будут адекватны для определенной жизненной ситуации, ведь для каждой социальной ниши требуется дисциплина и стиль жизни [5, с. 158–159]. Наличие в нашей жизни других и необходимость производить на них впечатление формируют в нашем сознании категорию «социального я» («подсистему целостного я, представляющую собой обобщенную характеристику данного индивида окружающими») [6, с. 45]. Поэтому важным аспектом в телевизионных программах о моде становится создание реальных (зачастую социально порицаемых) и идеальных (социально одобряемых) образов.

Традиционными персонажами «гламурного телевидения» с точки зрения драматургии становятся героини мелодрамы: «страдающая женщина», ее мужчины и добившиеся успеха ведущие, тяготеющие к образу «золушки» [4], т. е. по сути это герой (чаще героиня), истец и судья-эксперт. Безусловно, образ ведущих-экспертов становится наиболее выигрышным, интуитивно социально одобряемым, именно им принадлежит право «судить», выражать возможность и запрещать: «Если размер больше 40-ого можно ли мне носить черные укороченные брюки? — Я отвечаю: „да, можно“» (Модный приговор. 15.04.14), «Для того чтобы быть незаменимой **нужно** постоянно меняться» (Модный приговор. 17.03.14) / «Носить среднестатистической женщине, не обладающей параметрами модели такие пропорции все-таки **не рекомендовано**» (Модный приговор. 27.05.14), «Вещи в гардеробе, которые особенно полюбились, но среди них есть такие криминальные антитренды, носить которые уже **нельзя** и совершенно не модно» (Модный приговор. 5.09.14), «Как **табу**: ни в коем случае не наносите румяна на нижнюю челюсть» (Модный приговор. 5.11.14).

Однако дихотомия реального и идеального главным образом выражается в образе главного героя и его трансформации при помощи «модного преображения». Данный образ можно рассматривать в нескольких основных ракурсах: с точки зрения общей эстетики человека (внешность, фигура, гардероб, образ), в аспекте социально-статусном (пол, возраст, профессия, семейное по-

ложение) и с психологической позиции (проблемы, наличие или отсутствие комплексов). Именно эти составляющие создают образ героя, который раскрывается через его историю, рассказанную им самим и другими участниками. Причем на доминирующих ракурсах выстраивается проблематика и драматургия истории, например: **внешность** «Дело о том, что красота спасет мир» (Модный приговор. 15.10.14), фигура «Дело о комплексах пятого размера» (Модный приговор. 22.04.16), «Дело о том, что булочки не окрыляют» (Модный приговор. 8.09.15), **гардероб** «Дело о длинных бойцовских подолах» (Модный приговор. 23.03.16), «Дело об одежде бывшей в употреблении» (Модный приговор. 6.11.15), **образ** «Дело о том, как ботанику стать мачо» (Модный приговор. 1.07.11), **пол** «Дело о бабушке-пацанке» (Модный приговор. 20.04.16), «Дело о бабушке в стиле дедушки» (Модный приговор. 15.09.15), **возраст** «Дело о том, почему молодая мама не выглядит молодой» (Модный приговор. 4.04.16), «Дело о том, как удержать юность» (Модный приговор. 22.10.15), **профессия** «Дело о профнеприглядности Алены» (Модный приговор. 17.03.16), **семейное положение** «Дело о привычке жениться» (Модный приговор. 10.03.15), «Дело о том, что бывших жен не бывает» (Модный приговор. 30.09.15), **проблемы** «Дело о женщине с надломом» (Модный приговор. 16.10.14), «Дело о том, во что спрятано горе» (Модный приговор. 19.02.15), **комплексы** «Дело об идеальных комплексах» (Модный приговор. 21.05.15), «Дело об изобретательнице комплексов» (Модный приговор. 23.06.14). Преобладание какой-либо проблематики не исключает наличие нескольких основных вопросов, которые предстоит решить в рамках конкретного выпуска. Причем все существующие проблемы рассматриваются именно сквозь призму моды, которая представляется средством, приближающим героя к определенному желаемому образу. Внешность, которая преобразуется в соответствии с требованиями моды, трактуется как залог успеха: «Если женщина хорошо выглядит, то все ее проблемы будут решаться автоматически» (Модный приговор. 27.02.14), «Женщина, которая следит за модой, всегда будет на волне успеха» (Модный Приговор. 14.03.14), «Если вы хотите выйти замуж — смените гардероб!» (Модный приговор. 25.02.15).

Важно также отметить, что реальный и идеальный образы складывается из комбинации различных блоков. Например, в «Деле о бизнес-леди из перехода» главная героиня, чей внешний вид «не соответствует статусу бизнес-леди», предстает перед нами в традиционном образе «страдающей женщины»: «блеск в глазах вызывают только слезы», пережила «предательство любимого» (психологическая составляющая), общая эстетика описывается через «безвкусный» гардероб, который представляет из себя «рыночный ширпотреб»: «одежда из перехода», «розовые рюши, капри и пестрые балахоны», которые мешают героине получить статус замужней дамы и повысить статус в профессиональном плане: «гардероб мешает Любе не только в личной жизни, но и в бизнесе». Желаемый идеальный образ представляется как клише — «настоящая бизнес-леди»: «целеустремленная, прекрасный руководитель», который выглядит «роскошно», «по-современному», и в ближайшем будущем будет только «отбиваться» от мужчин (Модный приговор. 24.03.16). И именно такой символический образ, появившийся только благодаря манипуляциям с внешностью, мы видим в конце программы.

При создании образов могут использоваться не только прилагательные, выражающие оценку: уродливый — красивый, плохой — хороший, старомодный — модный и т. д., но и различные сказочные образы, а также образы из популярных фильмов и песен: лягушка, баба яга, старуха у разбитого корыта, спящая красавица, фея, золушка / мадам Брошкина, королева бензоколонки, шальная императрица, угонщица и т. д.

В ходе программы реальные образы постепенно трансформируются в идеальные с точки зрения эстетики: «муж называет уродиной», «уродинка» — (в конце программы) «красивая», «очаровательная», «Клеопатра» (Модный приговор. 3.01.11); с социальных позиций: «скромная учительница», «обвиняется в нежелании стать стильной учительницей» — «шикарная учительница», «очаровательная учительница» (Модный приговор. 6.09.11); и в психологическом аспекте: «закомплексованный», «жертва старого воспитания» — «чувствует себя гораздо увереннее» (Модный приговор. 1.07.11).

Наделение данных образов такими характеристиками как модный или не модный, и связанными с ними: правильный — неправильный, не нормальный — адекватный, является важным моментом. Переход образа из области реального в область идеального становится возможным лишь благодаря модному преображению. Причем данная идея сохраняется не только в той части программы, где изменениям подвергается герой, но и в появившейся в 2011 г. рубрике «Модные советы», где также представлены, как социально порицаемые, так и социально одобряемые образы. Таким образом, именно отношение к моде и следование ей является в данной программе тем критерием, который способствует размежеванию реального («чужого») образа (не следует моде, не понимает, как надо одеваться, не следит за собой) и идеального, «своего» (следует моде, понимает в моде, чувствует стиль, ухаживает за собой). Практически всегда в зрительском голосовании побеждают стилисты (так, с января 2014 г. по август 2015 г. герои одерживали победу только 1 раз за 355 программ, включая повторы за 2012, 2013 гг.), и даже в случае, когда мнение делилось пополам, предпочтение все же отдавалось гардеробу стилистов — как правильному, адекватному современным социальным стандартам в области внешнего вида.

Литература

1. *Маркелов, К. В.* Журналистика и мода: учеб пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002.
2. *Блейз, А.* История в костюмах: от фараонов до денди. М.: Олма-Пресс, 2002.
3. *Зиммель, Г.* Мода / пер. с нем. М. Левина. Т. 2. М.: Юристъ, 1996.
4. *Новикова, А. А.* Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/novikova.htm> (дата обращения 27.05.16).
5. *Кравченко, Е. И.* Социологическая концепция Э. Гоффмана // Современная американская социология. М., 1994.
6. *Чулкина, Н. Л.* Мир повседневности в языковом сознании русских: Лингвокультурологическое описание. Изд. 3-е. М., Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

Ю. В. Дроздовская

Санкт-Петербургский государственный университет

**ИМИДЖ РЕГИОНА БАЛТИЙСКОГО МОРЯ,
ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПОСРЕДСТВОМ
МЕРОПРИЯТИЙ, ОРГАНИЗОВАННЫХ
НА ПЛОЩАДКЕ ПАРЛАМЕНТСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
БАЛТИЙСКОГО МОРЯ**

В статье дается определение региона, имиджа. Описываются причины, по которым совершенствование имиджа региона следует проводить с помощью мероприятий, организованных Парламентской конференцией Балтийского моря. Особое внимание уделяется проектам, реализуемым совместно с Партнерствами Северного измерения.

Ключевые слова: имидж, регион, Парламентская конференция Балтийского моря, Природоохранное Партнерство Северного измерения.

Yu. V. Drozdovskaia

St Petersburg State University

**THE IMAGE OF THE BALTIC SEA REGION,
IT'S FORMATION AND PROMOTION THROUGH EVENTS
ORGANIZED BY THE BALTIC SEA PARLIAMENTARY
CONFERENCE**

The article gives the definitions of a region and an image. The article describes some reasons why the improvement of the image of the Baltic Sea Region should be carried out by means of events organized by the Baltic Sea Parliamentary Conference. Particular attention is paid to projects implemented in cooperation with the Northern Dimension Partnerships.

Key words: image, region, Baltic Sea Region, Baltic Sea Parliamentary Conference, Northern Dimension Environmental Partnership.

В последние годы регион Балтийского моря демонстрировал высокие экономические показатели и был локомотивом роста как российского, так и европейского уровня. Наличие мощного производственного потенциала, богатая ресурсная база, переплетение национальных и региональных экономик, ухудшение экологической ситуации ставят вопрос о формировании имиджа региона Балтийского моря для повышения его конкурентоспособности и привлечения в него инвестиций. Это служит социально-экономическим целям региона. Улучшение имиджа будет способствовать увеличению деловой активности, росту привлекательности региона не только для бизнесменов, но и для туристов. Совершенствование имиджа региона приведет к умножению проектов в Балтийском регионе, введению инновационных технологий, использованию потенциальных ресурсов геополитического пространства.

Сначала уточним следующие дефиниции: имидж, регион. Приведем стандартные определения данных понятий. «Регион — это область, район, часть страны, мира, определяемая некоторой экономической, географической, культурной, национальной, политической общностью» [2, с. 8]. «Имидж — это целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [1].

Дополним и прокомментируем данные определения. Следует отметить, что понятие региона по Н. М. Межевичу характеризует регион не только как часть одного государства, но и как комплекс государств [2, с. 9]. В различных теоретических школах международных отношений используется различная трактовка понятия регион: реалистическая школа определяет регион как альянс для защиты от вероятного гегемона, в то время как либеральная — как область сотрудничества и интеграции [7, с. 2, 4]. В отечественной науке регионы рассматриваются «не столько как территории или административно-управленческие единицы, сколько как „живые“, социально и интеллектуально конструируемые пространства», границы которых «определяются не географическими категориями, а общей идентичностью, то, что может

быть названо „чувством принадлежности“, набором добровольно разделяемых норм и ценностей, приверженностью определенным процедурам» [3, с. 164]. Можно расширить и выдвинуть следующее определение региона — это актор международных отношений, представляющий собой обособленную область, район, часть страны, мира, также являющийся сосредоточением определенных интересов (экономических, политических, культурных, социально-экономических, исторических и др.). Для идентификации региона необходимо понимать, что регион — это некоторая геополитическая единица, которая объединяется не только из-за каких-то общих интересов, характерных и для других акторов международных отношений, но и из-за общей идентичности традиций и ментальности. Для каждого региона характерна своя динамика роста и развития. Кроме того, как отмечает Н.М. Межевич, одним из важнейших признаков, характеризующих регион с точки зрения международных отношений, является «совместная работа в региональных международных организациях» [2, с. 10].

Уточним понятие «имидж». Во-первых, следует понять целевую аудиторию — воздействие осуществляется на индивида, группу людей, общество в целом. Если мы говорим о регионе, то здесь необходимо говорить не только о внутривнутриполитическом имидже, но и о внешнеполитическом. Поэтому здесь имеется в виду восприятие региона не только обществом, которое проживает на территории региона, но и обществом за его пределами. Данное общество имеет некоторое представление о регионе, стереотипное или же искусственно созданное посредством СМИ, пиара, пропаганды, рекламы, т.е. политической коммуникации, которая всегда прямо или косвенно оказывает влияние на формирование имиджа региона.

Обращаясь к понятию «регион Балтийского моря», важно отметить, что в науке нет четкого определения данного региона. Это связано с тем, что территория региона Балтийского моря включает весь водосборный бассейн, что в пять раз превышает площадь моря. Однако экономическое определение региона, например, в Стратегии ЕС для Балтийского моря, включает *только*

государства и административно-территориальные единицы, расположенные в границах ЕС [5, с. 6]. Обратимся к двум определениям региона Балтийского моря, представленным в данной стратегии — расширенному и узкому.

Узкое определение сводит регион Балтийского моря к государствам ЕС, имеющим выход к побережью. Исключение касается Германии, которая представлена только тремя федеральными землями — Гамбургом, Шлезвиг-Гольштейном и Мекленбургом-Передней Померанией. С одной стороны, включение в регион Балтийского моря только прибрежных территорий такого большого государства, как ФРГ, представляется логичным. Исключение большей части Германии из региона Балтийского моря позволяет соблюсти определенный баланс как в статистике, так и в проектной деятельности. С другой стороны, непонятно, почему в этот же регион полностью включена Польша.

Расширенное определение используется в том случае, когда необходимо обозначить возможность подключения третьих стран, в основном, в области решения экологических проблем. Оно соотносит регион с водосборным бассейном Балтийского моря, территория которого объединяет не только государства ЕС, но и Норвегию, часть Беларуси, западные регионы Украины и семь субъектов Российской Федерации [6, с. 25]. К субъектам РФ относятся Калининградская и Ленинградская области и Санкт-Петербург, имеющие непосредственный выход к морю, а также Республика Карелия, Псковская, Новгородская и Вологодская область, по территории которых протекают реки, впадающие в Балтийское море. С одной стороны, ЕС хочет, благодаря расширенной трактовке региона Балтийского моря, привлечь к некоторым балтийским проектам Беларусь, но в этом случае Украина изъявит желание участвовать в проектах, а к этому ЕС не готов. В Балтийской Стратегии «Северное измерение» провозглашается в качестве площадки для развития отношений с Россией. Означает ли это, что Мурманская область, являясь частью программной территории «Северного измерения», может стать полноценным участником сотрудничества в Балтийском регионе? Видимо, географическое положение все же не позволит утвердительно отве-

тить на данный вопрос. Исходя из этого, можно сделать вывод: у России и ЕС нет четкой географии сотрудничества в регионе Балтийского моря.

Имидж региона Балтийского моря неопределенный. Есть понимание того, что страны и/или их области, которые имеют выход к Балтийскому морю, входят в регион. При этом большая часть стран-участниц региона входит в ЕС. Однако есть три страны, которые не входят в ЕС, две из них — Норвегия и Исландия — являются ассоциированными членами ЕС, одна — Россия — не входит вовсе. Именно из-за геополитической разнородности участников формирование имиджа Балтийского региона затруднено. Можно условно разделить интересы в формировании имиджа на интересы ЕС и его ассоциированных членов и интересы России. Проблема состоит в том, что ведется отдельная борьба за построение имиджа региона. При этом ЕС рассматривает регион Балтийского моря как сферу своих интересов и не стремится включить туда СЗФО РФ, в Балтийской Стратегии ЕС нет ни одного слова о взаимодействии с Россией в построении имиджа региона. Стоит отметить, что борьба ведется не только на уровне ЕС — Россия, но и на субрегиональном уровне. В России области и города, входящие в СЗФО, также борются за то, чтобы стать локомотивом в построении имиджа региона Балтийского моря. Например, на субрегиональном уровне до 2014 г. существовал проект «Единый регион Балтийского моря» («ONE BSR»), который действовал на уровне городов, входящих в регион Балтийского моря. Санкт-Петербург являлся одним из ключевых участников данного проекта. *Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга и Санкт-Петербургский государственный университет инициировали конкурс среди студентов на тему «Петербург будущего: история успеха», целью которого было выявление характеристик репутации города, а задачами — поиск способов продвижения имиджа Санкт-Петербурга за границей, привлечение молодежи к работе над проектом «Единый регион Балтийского моря» [см.: gov.spb.ru].*

Ввиду того что Балтийский регион является сосредоточением интересов как ЕС и стран, не входящих в ЕС, так и отдельных субрегионов, городов и личностей, следует обратиться к организации, которая позволяет столь разнородным акторам взаимодейство-

вать на одной площадке — Парламентской конференции Балтийского моря. На официальном сайте организации представлены ее цели: инициирование и подготовка политических мероприятий в регионе Балтийского моря, повышение информированности и увеличение высказываний, заключений по актуальным вопросам для региона Балтийского моря [см.: bspc.net]. Организация является форумом для политического диалога не на правительственном, а парламентском уровне, что позволяет избежать бюрократии и заниматься конкретными проектами и мероприятиями, а не принимать декларативные документы. Парламентская конференция Балтийского моря служит мостом между 11 национальными парламентами, 11 региональными парламентами, международными правительственными и неправительственными организациями (как региональными, так и субрегиональными, например, *Советом Государств Балтийского моря и Организацией субрегионального сотрудничества государств Балтийского моря*).

Парламентская конференция Балтийского моря проводит мероприятия, нацеленные на повышение имиджа региона Балтийского моря с целью создания сконструированного образа. Они служат ресурсами для организации. Информация о мероприятиях представлена на сайте Парламентской конференции Балтийского моря, постоянно обновляется и продвигается не только на сайте самой организации, но и на порталах всех ее участников. Информация представляется в различных форматах (видео-, аудио-, html, pdf), что позволяет наиболее ярко представить образ региона. Проанализировав документы всех 24 конференций и документы рабочих групп, мы можем сделать следующий вывод относительно подачи информации: она доступна широкому кругу читателей, о чем свидетельствует присутствие большого количества иллюстративного материала и легкий для понимания язык. К недостаткам можно отнести тот факт, что не предоставлена возможность интерактивного общения потенциальной целевой аудитории, т.е. человек фактически выступает лишь объектом коммуникации, у него нет возможности вести прямой диалог с аудиторией, представлять свои замечания и комментарии.

Необходимо также отметить, что у каждого из парламентов, участвующих в деятельности Парламентской конференции Балтийского моря своя миссия, роль. Например, *«задача международной деятельности Законодательного Собрания Санкт-Петербурга — формирование положительного имиджа нашего города»* [4, с. 170]. Схожая задача и у остальных парламентов: при создании имиджа городов и субрегионов преследуется более широкая задача продвижения имиджа всего региона Балтийского моря.

Большая часть мероприятий и проектов, финансируемых Парламентской конференцией Балтийского моря, тесно связаны с деятельностью Партнерств Северного измерения, например, Природоохранного партнерства Северного измерения (ПОПСИ) и Партнерства Северного измерения в области общественного здравоохранения и социального благосостояния (NDPHS). Партнерства были созданы с целью привлечения инвестиций в конкретные проекты. Экологическое окно ПОПСИ включает в себя 24 первоочередных проекта. Например, *СМИ активно анонсируют безвозмездную помощь ГУП «Водоканал Петербурга» для реализации ряда проектов.* К успешно реализованному проекту, который продвигался Санкт-Петербургом, Парламентской конференцией Балтийского моря и Природоохранным партнерством Северного измерения, можно отнести введенные в эксплуатацию *Юго-Западные очистные сооружения Санкт-Петербурга.* В частности, были открыты заводы по очистке сточных вод, например, в Петербурге, в Сертолово. Российская сторона активно пропагандировала данный проект, этим занимались такие информационные агентства, как РИА Новости, Лента, РБК, Росбалт, Интерфакс, ИА Regnum (РБК. 16.01.2007, Лента. 26.05.2015). В рамках взаимодействия Парламентской конференции Балтийского моря и Партнерства Северного измерения в области общественного здравоохранения и социального благосостояния можно отметить следующий флагманский проект, широко анонсируемый СМИ как в России, так и в ЕС: *«Профилактика алкоголизма и наркомании среди молодежи».*

Главное, что удастся сделать Парламентской конференции Балтийского моря для формирования имиджа региона Балтийского моря, — это соблюдать соответствие политической, экономиче-

ской, социальной, экологической и др. ситуаций в регионе интересам общества (как зарубежного, так и собственного). Благодаря этому в глазах общественности постепенно складывается позитивный образ региона. Тем не менее имидж региона Балтийского моря не определен достаточно ясно. В ходе опроса жителей Германии, Финляндии, России и Норвегии (500 человек) было выявлено, что люди воспринимают данный регион как «регион возможностей», «регион как рынок, открытый для инвестиций и инноваций», «регион как место пересечения интересов культур Запада и Востока» или «регион разнообразия». Возникла необходимость корректировки имиджа региона, поскольку, учитывая его потенциал, нужно, чтобы общество воспринимало регион как новый региональный центр силы, а не просто как регион возможностей. Более того, имидж региона должен быть ярким и конкретным. Он лучше апеллирует к чувствам, а это значит, что он лучше воспринимается. Предлагаем создать бренд Балтийского региона («зеленый» экологоустойчивый регион). Считаем необходимым создать рабочую группу по формированию позитивного имиджа Балтийского региона в рамках Парламентской конференции Балтийского моря и пригласить экспертов по данной тематике для работы в группе. Первоначально рабочая группа могла бы создать маркетинговую карту региона Балтийского моря. Также группе предлагается разработать символику региона и в дальнейшем применять ее в рамках продвижения проектов с использованием различных медийных источников.

Литература

1. Прохоров А. М. Большой Энциклопедический словарь. М., 2000. URL: http://enc-dic.com/enc_big/Imidzh-22600.html
2. Межевич Н. М. Международные организации региона Балтийского моря: основные направления деятельности и роль в формировании системы международных отношений: учеб. пособие. СПб.: Изд-во «Культ-информ-пресс», 2000.
3. Ноженко М. В., Белокурова Е. В., Северо-Запад России: регион или регионы? // СПб.: Норма, 2010.
4. Ягья В. С. Мысли нараспашку. СПб.: Изд-во «Европейский дом», 2008.
5. Communication from the Commission to the European Parliament... URL: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/baltic/com_baltic_2012_en.pdf

6. *Goulet R.* The European Union Strategy for the Baltic Sea Region. Background and Analysis. European Commission, Directorate-General for Regional Policy. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Union, 2010.

7. *Lanko D.* Role of Regions in Foreign Policy Making. Paper presented at the 48th ISA Annual Convention „Politics, Policy and Responsible Scholarship„ in Chicago, IL, on March 2, 2007, P. 2, 4.

В. А. Егошкина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

ЖАНРОВОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО РАДИЙНОГО ДИСКУРСА

В статье рассмотрен речевой жанр «фатическая радиобеседа», обоснован его выбор в качестве ведущего вторичного речевого жанра радиокommunikации. Проанализирована тематическая организация радиокommunikации, определены механизмы, влияющие на выбор и развитие темы.

Ключевые слова: *развлекательный радиийный дискурс, фатическая радиобеседа.*

V. A. Egoshkina

Omsk State University

THE GENRE AND THEMATIC ORIGINALITY OF ENTERTAINMENT RADIO DISCOURSE

This article is devoted to the genre of factual radio conversation, and it substantiates its position as the lead secondary speech genre of radio communication. It analyzes the specifics of the thematic organization of radio communication, and defines the mechanisms influencing the choice of the topic and its development.

Key words: *entertainment radio discourse, factual radio conversation, intention to «talk about everything».*

В настоящее время радиожурналистика отходит от классических канонов, меняя свои ориентиры. В частности, трансформируются жанры, тематическое наполнение радиоэфира, теряется актуальность передачи новостных сводок и собственно информирования в чистом виде, а основной акцент делается на развлечение. Соответственно, в речи радиоведущих возникает ряд новых особенностей: установка на разговорный язык, стилистическая разнородность, синтаксическая прерывистость, спонтанность. Указанные специфические черты радиокommunikации еще не описаны и не классифицированы в достаточной степени, что обуславливает актуальность предпринятого исследования. Материалом для анализа послужили выпуски радиопрограммы «Бригада У» (радиостанция «Европа+») за период с 2013 по 2016 гг. В качестве методов и методик исследования используются методы сплошной выборки, систематизации и классификации материала, методики тематического, прагматилистического, речеведческого, контекстного анализа радиотекстов.

Программа «Бригада У» позиционирует себя как утреннее шоу, однако вряд ли полностью соответствует заявленному медиажанру. Как подчеркивает Е. Г. Малышева, «само употребление термина „шоу“ по отношению к программам развлекательного сегмента радиодискурса оказывается сегодня весьма условным, поскольку далеко не все жанрообразующие признаки „шоу“ характеризуют развлекательные радиопрограммы, выходящие на различных федеральных и региональных радиостанциях. Если учитывать лишь один из жанрообразующих признаков шоу — обязательное использование интерактивных форм общения с адресатом, то в таком случае практически любую современную развлекательную радиопередачу можно будет назвать „шоу“» [5, с. 76]. Кроме того, наличие гостя в студии является не менее значимым жанровым признаком «шоу», однако в программе «Бригада У» весьма редко можно услышать беседу/интервью со специальным приглашенным гостем.

По мнению ряда исследователей (Т. В. Шмелевой, В. И. Конькова, Л. М. Майдановой, С. О. Калгановой, Е. Г. Малышевой и др.), современная теория речевых жанров, разрабатываемая

в лингвистической жанрологии, позволяет наиболее адекватно описать базовые жанрообразующие признаки медиатекстов, в то время как теоретики и практики журналистики либо продолжают говорить о «диффузии» и размытости жанровых признаков современных медиатекстов, либо используют весьма приблизительные жанровые наименования [5, с. 76].

Итак, можно сделать вывод о том, что жанровая номинация «Бригады У» как утреннего шоу не вполне соответствует отраженным в ней жанровым признакам. На наш взгляд, возможна жанровая квалификация такого рода программ как фатической радиобеседы.

Исследователь Т. Г. Винокур трактует фатику как вступление в общение, имеющее целью предпочтительно само общение. Генеральной фатической интенцией является непосредственно удовлетворение потребности в общении [1, с. 15].

Также мы солидарны с Л. М. Майдановой и С. О. Калгановой, которые констатируют, что «„эфирный“ фатический диалог разнообразен так же, как и бытовая фатика <...> от болтовни до искусства беседы» [4, с. 137]. Действительно, именно фатика наиболее полно удовлетворяет потребностям и радиоведущих, которые имитируют оживленный, непринужденный диалог на различные темы, и слушателя, который зачастую ставит себе целью при прослушивании радиопрограмм не получение какой-либо информации (в рамках развлекательного радиийного дискурса), а создание музыкального или разговорного «фона».

И. А. Стернин выделил такой фатический речевой жанр, как «smalltalk», или «неинформативная беседа», который представляет собой ядро поля фатики. Ученый определил этот жанр как «взаимно приятный, ни к чему формально не обязывающий разговор на общие темы, основная цель которого — провести время с собеседником, оставаясь с ним в вербальном контакте» [7, с. 14]. Данное определение в целом применимо и для жанра фатической радиобеседы. Однако стоит отметить, что для жанра светской беседы характерна имплицитность тем, а жанру фатической радиобеседы свойственна интенция «говорить обо всем» [2, с. 246]. В рамках фатической радиобеседы уже нет эксплицит-

ных, запретных тем. Граница между подходящими и неподходящими темами для радиоэфира в настоящее время практически стерта. Это, в свою очередь, сближает язык радио с разговорной речью: в процессе сюжетного развития передачи часто утрачивается принцип тематической иерархичности, а прослушивание передачи можно начать с любого места.

В жанре фатической радиобеседы возникает специальная необходимость обсуждать темы, не опирающиеся на актуальную деятельность общающихся. При кажущейся важности тем, которые могут обсуждаться будто бы очень заинтересованно и профессионально, раскрытие темы, ее обсуждение все же никогда не бывает основной целью коммуникации. Иначе говоря, у такого типа общения нет «коммуникативной перспективы», это «речевое взаимодействие поверхностного типа не связано с преобразованием информации и никоим образом не трансформирует личностных структур собеседников: из речевого контакта они выходят, сохраняя прежние взгляды на предмет» [3, с. 129].

Фатическую радиобеседу, таким образом, мы рассматриваем как вторичный речевой жанр, состоящий из множества первичных. Т. В. Шмелева классифицирует речевые жанры в соответствии с их коммуникативной целью: информативные, императивные, оценочные, ритуальные [8, с. 84].

Информативные речевые жанры в фатической радиобеседе занимают крайне скромное положение. Однако такие жанры, как сообщение, новость, афиша, ответ на вопрос, пояснение, формируют тематическую структуру радиопередачи: задают определенную тему, осуществляют переход от одной темы к другой. Сообщение о каком-либо ранее неизвестном факте может вести, например, к обсуждению этой новости со слушателями или являться отправной точкой для проведения викторины: *«Сегодня мы пытаемся взломать сейф. Я вот о чем предлагаю поговорить сегодня. В Индии проводится карнавал красок в преддверии весны. У нас вот Масленица, а у них — Холи. Холи не имеет даты, приходится то на конец февраля, то на начало марта. Все индусы готовятся к этому празднику, ведь он празднуется как новый год. Короче, раскрывать все тайны не буду, а то неинтересно потом*

будет играть. Пока у нас музыкальная пауза, мы готовим вопросы про Холи и Индию, а вы звоните нам на наш студийный» (Эфир программы «Бригада У» от 02.03.2016 г.).

Однако серьезной информационной составляющей в радиопрограммах развлекательного радиийного дискурса все же нет. Исключение могут составить разве что выпуски новостей, без которых не обходится практически ни одна радиопрограмма (если передача длится более одного эфирного часа, то выпусков может быть несколько). Остальная информационная составляющая радиопередачи хотя номинально и относится к информационным жанрам, все же по своему содержанию тяготеет к жанрам фатическим. Астрологический прогноз, сообщения о новинках кино, театральных постановках, музейных выставках, разработках в сфере технологий, а также новости из жизни знаменитых людей не преследуют цели донести какую-либо социально значимую информацию или скорректировать картину миру адресата. Они лишь служат средством для развития беседы и ее поддержания:

— А вот и Вики. Вики, Вики, Вики, что ты нам расскажешь сегодня? Какие новости?

— Сейчас все расскажу. Вот, например, во Франции изготовили селфи-палку. Причем не простую.

— А золотую!

— Угадал. Палка выполнена из золота, украшена драгоценными камнями, вся такая расчудесная, просто глаз не оторвать. Хотите знать, сколько стоит?

— Двести тысяч?

— Ха!

— Пятьсот?

— Ха! Ладно, долго гадать будете. Палка стоит четыре миллиона!

— Да ладно! Это как маленькая квартира?

— Ну, можно и так сказать.

— Нет! Это же палка по цене квартиры! Я в шоке!

— Итак, пока Джем отходит от новости, послушаем отличную музыку. Остальные новости через пять минут. Оста-

вайтесь с нами, у нас еще много интересного (Эфир программы «Бригада У» от 20.11.2015 г.).

Императивные речевые жанры также играют немаловажную роль в организации фатической радиобеседы. Поскольку рассматриваемые радиопередачи своей основной целью ставят взаимное действие со слушателями, интерактив с адресатом, они вынуждены использовать такие речевые жанры, как извинение, благодарность, соболезнование, утешение, поздравление, предложение. Данные жанры являются постоянными в речи радиоведущих. Они частотны именно в момент общения адресанта с адресатом: *«Всем участникам спасибо. Все участники свободны. А вот ты, Юлечка, останься. Мы тебе расскажем, как и где забрать свой приз»* (Эфир программы «Бригада У» от 08.07.2015 г.). В данном высказывании использованы сразу два императивных речевых жанра — благодарность и просьба.

«И вот настает момент истины... Нет! Никто тебе не побибикал. Но ты не расстраивайся. Ты молодец. Спасибо за игру. И вот я думаю, мы все равно подарим тебе кружку. За смелость» (Эфир программы «Бригада У» от 08.09.2014 г.). В данном контексте очевидно использование первичных речевых жанров «благодарность» и «утешение».

К переменным императивным речевым жанрам можно отнести обещание, совет, приказ, просьбу, признание и т. п. Использование данных жанров требует четкого статусно-ролевого дифференцирования. Однако современными чертами развлекательного радиийного дискурса являются сближение адресанта с адресатом, имитирование/установление дружеских, даже подчеркнуто фамильярных отношений, ориентация на совместное действие и непринужденное общение.

Оценочные речевые жанры весьма частотны в речи радиоведущих, поскольку позволяют создавать определенный эмоциональный фон, имитировать оживленность общения, выражать свое отношение к той или иной теме беседы, сложившейся коммуникативной ситуации. К константным жанрам можно отнести сравнение, похвалу, комплимент, ироничное подтрунивание, шутку, розыгрыш:

«*Вики, сегодня ты чудесно выглядишь. Наверное, хорошо провела выходные?»* (Эфир программы «Бригада У» от 16.10.2015 г.). В данном примере использован жанр комплимента и иронии.

Оценочные жанры, оформляющие в высказывании явное недовольство или, напротив, нарочитый восторг, являются в радиокommunikации переменными. Так, например, такие жанры, как насмешка, издевка, упрек, возмущение, восхищение, флирт, выражение обиды используются только в определенных коммуникативных ситуациях. Довольно редко они применяются по отношению к адресату, встретить их можно преимущественно в межличностной коммуникации ведущих во время обсуждения какого-либо события: *«Нет, я вообще на такое не подписывался! Почему все время я должен делать самую тяжелую работу? Я протестую! Пусть вон Ерошка хоть лапой пошевелит. А то сидит тут без дела, лает, еще и лучшим ведущим среди нас считается»* (Эфир программы «Бригада У» от 14.05.2013 г.). В данном контексте репрезентированы такие речевые жанры, как косвенное возмущение, реализуемое и в вопросительных, и в восклицательных предложениях, а также упрек по отношению к коллегам.

Не менее важными в рамках фатической радиобеседы являются ритуальные, или этикетные, речевые жанры. Приветствие, прощание, благодарность, обращение, поздравление — все эти жанры весьма частотны в речи радиоведущих. Однако важно отметить, что по существу они не несут никакой смысловой нагрузки. Они необходимы лишь для удержания коммуникации в рамках институционального общения и создания определенного эмоционального настроения. Иначе было бы странным, если бы ведущие никак не обращались к своему адресату, не поздравляли бы его с победой в викторине, не благодарили бы за переданные приветы или поздравления в адрес радиостанции и ведущих.

Таким образом, можно сделать вывод, что фатическая радиобеседа — это вторичный речевой жанр, в рамках которого используются разные группы первичных речевых жанров. Выбор

тех или иных жанров определяется их уместностью на определенном участке коммуникации, а также желанием или нежеланием ведущего продолжать диалог, попыткой произвести впечатление приятного собеседника, позитивным или негативным отношением к обсуждаемой теме. На основании этого первичные речевые жанры в составе фатической радиобеседы подразделяются на постоянные, используемые в радиопередаче всегда, и переменные, применяемые только в определенных коммуникативных ситуациях.

Базовый жанр радиопрограммы влияет и на ее тематическую организацию. Поэтому с точки зрения коммуникативных особенностей радиопередачи уместно отметить имитацию непрерывного диалога ведущего со своими коллегами или слушателями. Важен также и тот факт, что в последнее время актуально говорить не только о диалоге ведущих, но и о полилоге, поскольку во многих радиопрограммах развлекательного характера, и в «Бригаде У» в частности, ведущих уже не двое, а трое. Это не менее важный фактор в создании темы, ее поддержании и переходе к новой, поскольку каждый ведущий обладает определенным набором уникальных знаний, которым может поделиться с другими участниками эфира, имеет свою точку зрения по какому-либо вопросу, жизненный опыт и т. д. Таким образом, используя свои фоновые социокультурные знания, сообщая о каких-либо фактах, связанных с данной темой, ведущий может изменить вектор развития темы в иную сторону. Очевидно, что процесс коммуникации усложняется, коммуникативные задачи и роли ведущих изменяются. Если раньше правомерно было говорить о четком разграничении «ведущий/оппонент», «адресат/адресант информации», то сейчас очень часто появляется новая роль «модератора». Причем роль «модератора» не закрепляется за одним конкретным участником радиокommunikации, она может изменяться в зависимости от развития темы, ее уместности в радиоэфире и актуальности.

На основании проведенного анализа эмпирического материала можно выделить наиболее распространенные приемы изменения темы в развлекательном радиийном дискурсе: использование

речевых жанров «вопроса», «прогноза», «сплетни», «призыва», «шутки», «издевки» и т. д.; актуализация в речи ведущего уже известной ему ранее информации и, соответственно, вызов ответной реплики со стороны соведущего; введение в диалог личного мнения ведущего; использование в качестве «повода» для смены темы содержания эксплицированного прецедентного текста; сообщение о каком-либо факте, неизвестном ранее, но имеющем отношение к теме беседы.

Таким образом, обратим внимание, что широкий диапазон актуализированных в фатической радиобеседе тем свидетельствует о такой особенности радиоречи, как размытость, нечеткость тематических границ. Часто это является следствием превалирования в современном радиоэфире спонтанной, неподготовленной речи, напоминающей по своей структуре разговорную речь, которая характеризуется отсутствием единой тематической доминанты, ориентированностью на самоактуализацию через темы, связанные с собственной личностью: своими интересами, убеждениями, мнением и т. д. [2, с. 248]

Также подчеркнем, что в целом речь ведущих в структуре эфирного часа на развлекательных каналах занимает более чем скромное положение, радиоведущему удастся создавать иллюзию постоянного диалога со слушателем через короткие фразы, реплики или диалоги с соведущими, дозвонившимися радиослушателями, гостями в студии [6, с. 38]. Такая тактика позволяет воспринимать эфирное время как целостное коммуникативное пространство, ориентированное на взаимодействие с аудиторией, а не как набор разнородных сообщений, новостных, рекламных и музыкальных блоков.

Л и т е р а т у р а

1. Винокур Т. Г. К характеристике говорящего: Интенция и реакция // Язык и личность. М., 1989. С. 11–23.
2. Ермоленкина Л. И. Диалог как содержательная доминанта дискурса информационного радио // Картины русского мира: образы языка в дискурсах и текстах. Томск: ИД СК-С, 2009.

3. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: учебное пособие. М.: ПРИОР, 1998.
4. Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ: Учебное пособие. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006.
5. Мальшиева Е. Г. Жанровая, тематическая и прагматилистическая специфика современного развлекательного радиодискурса (на материале текстов радиопрограммы «Бригада У» радиостанции «Европа+») // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ. 1-4 апреля 2014 г. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. С. 75–82.
6. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского гос. ун-та. Серия «Филология». 2009. № 318. С. 37–40.
7. Стернин И. А. Светское общение. Воронеж: Рико, 1996.
8. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров. М.: Лабиринт, 1997.

А. О. Земцов

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
(Москва)

АВТОРИТАРНЫЙ КОМПЛЕКС В РОССИЙСКОМ МАССОВОМ СОЗНАНИИ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ЮЛИИ ЛАТЫНИНОЙ В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»)

Текст статьи посвящен авторитарному комплексу (синдрому) и авторитарным компонентам в политических представлениях и ценностных ориентациях россиян, их влиянию на политическое участие граждан современной России. В статье приводится историография исследований в области авторитарного комплекса, разбираются ключевые работы, которые затрагивали эту тему, а также приводится анализ публицистических текстов Юлии Латыниной, которая обнаруживает авторитарные компоненты в политических представлениях россиян.

Ключевые слова: авторитарный комплекс (синдром), авторитарная личность, политическая культура, Юлия Латынина.

A. O. Zemtsov

National Research University Higher School of Economics (Moscow)

AUTHORITARIAN COMPLEX IN THE RUSSIAN MASS CONSCIOUSNESS (BASED ON MATERIALS OF YULIA LATYNINA, «NOVAYA GAZETA»)

The text of the article is devoted to the authoritarian complex (syndrome), components of the authoritarian political views and value orientations of Russians, and their impact on the political participation of citizens in modern Russia. The article presents: historiography research into the authoritarian complex; an understanding of the key works associated with this subject; and an analysis of the journalistic texts of Yulia Latynina, which detect the components of the authoritarian political representations of Russians.

Keywords: authoritarian complex (syndrome), authoritarian personality, political culture, Yulia Latynina.

Авторитарный комплекс — это сложный многокомпонентный элемент культуры переходных, посттрадиционалистских обществ, который существенно препятствует не только демократическому транзиту, но и всем легальным политическим практикам, модернизации, мобилизации населения и т. д. Здесь важно отметить, что чистой архаики, культуры традиционных локальных миров в нашей стране практически не осталось, традиционализм в чистом виде уже не существует. Вырождающиеся общества подобного типа можно встретить в Центральной Африке или в диких лесах Латинской Америки. Мы же говорим об авторитарном комплексе как о некоем рудименте, остаточном явлении, аспекте культуры переходного типа, который, тем не менее, способен оказывать сильное влияние на общество.

Под культурой в данном контексте понимается множество существующих в социуме личных культур, каждая из которых представляет констелляцию субъективных смыслов, ценностей, установок и стереотипов [6].

Говоря проще, авторитарный комплекс — это неумение и даже нежелание делать свой собственный осознанный выбор без оглядки на вышестоящего, неумение самостоятельно принимать решения и брать ответственность за них. Российский политолог и социолог Марк Урнов определяет авторитарный синдром как «готовность воспринимать носителей власти как „отцов“ или „старших братьев“, то есть людей, обладающих безусловным авторитетом и „более равных“, чем все остальные. И это предельно мягкая формула; развиваясь и усиливаясь, она может преобразоваться во взгляд на властителей как на людей лучшей породы, вождей нации, мирового пролетариата или всего человечества, представителей Божества на Земле» [2, с. 7677].

Авторитарный комплекс как следствие сверхрегламентируемой, сверхсильной символической власти государства. Символическая власть, по Пьеру Бурдьё, есть власть «конструировать реальность, устанавливая гносеологический порядок: непосредственное мироощущение (и в особенности — чувство социального мира) предполагает то, что Дюркгейм называл логическим конформизмом, то есть „гомогенным восприятием времени, пространства, числа, причины, что делает возможным согласие между умами“» [1, с. 89].

Господствующая культура единственного монопольного субъекта власти легитимирует и маркирует все пространство, время и объекты своей власти. Она разделяет и объединяет, вынуждая все другие культуры (обозначенные как субкультуры) определяться в зависимости от их дистанции от господствующей культуры [1, с. 91], она задает системы классификации, видение мира, формы реальности, образ прошлого и модель будущего, формирование истин и здравого смысла, она участвует в объединении культурного рынка, унификации всех практик, форм коммуникаций и кодов.

В условиях тотальной монополизации государством большинства общественных сфер этой самой символической борьбы просто нет. Есть некая имитация политического процесса, конкуренции взглядов и идей. Исторически сложилось так, что единственным субъектом политической жизни и символической

борьбы за власть являлось государство. Социальный мир в нашей стране конструировало и реконструировало исключительно государство. Именно ему принадлежит структура распределения всех форм капитала и механизмы его воспроизводства [1, с. 98]. Российское общество в большей или меньшей степени пассивно стремилось делегировать государству власть над собой. Делегировать, по Бурдье, — «значит поручить кому-либо отвечать за некую функцию, миссию, передавая ему свою власть». То есть доверенное лицо всегда имело неограниченную власть над тем, кто ему эту власть отдал [1, с. 158]. Именно сверхделеги́рование является своеобразным началом политического отчуждения, самоотречения. Делегирование в обществах с сильной традиционалистской составляющей является интимным, сакральным актом.

Авторитарный синдром предполагает идеалистический подход к властным институтам. Для обладателя этого синдрома нет и не может быть никаких властных институтов, системы сдержек и противовесов, честных судов, прозрачных механизмов регулирования государством — есть символический образ господства. Власть жестко персонифицирована. Она не подвластна никаким институализациям, заго́ну в строгие рамки, регламентированию полномочий. Власти в авторитарных обществах нельзя навязать законодательных «правил игры». Она сама является и игрой, и игроком, и главным установщиком правил. Как писал немецкий философ Фридрих Юнгер, «игрок — это созидатель и разрушитель в одном лице, Творец и Сатана одновременно» [4].

Немецкий философ и социолог Эрих Фромм был первым, кто в работе «Бегство от свободы» (1941) заговорил об авторитарном характере личности и, в частности, авторитарном комплексе. Фромм пишет, что, когда общественные институты и старые уклады рушатся, человек внезапно оказывается в полном одиночестве: «Он свободен, то есть он одинок, изолирован, подвержен опасностям со всех сторон. Новая свобода должна вызывать глубокое чувство ненадежности, бессилия, сомнений, одиночества и тревоги. Эти чувства необходимо ослабить, если индивид хочет функционировать успешно» [5, с. 102]. И человек совершенно сознательно ослабляет их, возвращаясь к привычным практикам,

которые для него являются более понятными, более простыми и удобными. Как пишет экономист и политический философ Фридрих фон Хайек в «Дороге к рабству», «идеал управления целой страной по принципу управления фабрикой» [5, с. 81] для народных масс является эталоном управления государством. Человек боится личной свободы, она слишком необузданная, спонтанная. Свобода же коллективная — намного проще, но это не свобода каждого человека, а «ничем не ограниченная свобода планирующих органов делать с обществом всё, что они пожелают. Это смешение свободы с властью, доведённое до абсурда» [5, с. 108].

Еще одной фундаментальной работой, которая исследовала авторитарный синдром как особенность авторитарного характера, является исследование группы калифорнийских ученых во главе с немецким социологом и философом Франкфуртской школы Теодором Адорно «Исследование авторитарной личности» (1951). По Адорно, тип личности человека заключен в девяти признаках, которые, как полагает ученый, заключены в единую составляющую черт личности. Все они образуются в результате неизбежного психодинамического детского опыта, этапов взросления и социализации. Выделим эти девять признаков: антиинтроцепция, суеверия и стереотипы, авторитарные представления, авторитарная агрессия, конвенционализм, власть и «твердость», проекция и преувеличенная озабоченность по поводу секса, разрушительность и цинизм.

В своих журналистских и публицистических текстах российский журналист Юлия Латынина называет русскую культуру догосударственной; на протяжении ее истории эта культура претерпевает минимальные изменения, сохраняя свои прежние, глубинные основания. Человек с подданнической политической культурой, авторитарными компонентами в политических представлениях и ценностных ориентациях вписывается в государство частично. Именно эта частичность и задает внеполитичность, некую гражданскую бессубъектность, пассивность политического участия, атомизацию общества. *«Нынешний режим материального превосходства не обещает. Наоборот, его идею скрепу можно изложить примерно так: „да, мы в гряди, но*

зато мы — духовные“. Когнитивного диссонанса не возникает. Описание явно соответствует фактам. Да, мы в грязи, а Запад процветает. Все правильно. А что до „духовности“ — ее трудно измерить, но ею легко утешиться» («Новая Газета», 14.11.14).

По Юлии Латыниной, «мотивационный рак», отчасти порожденный авторитарным комплексом, поражает не только настоящее, но и будущее общества. Журналист сравнивает современную российскую государственность с «пчелиным роем» — бесконтрольным и неупорядоченным во многом из-за отсутствия политической культуры у ее граждан. Россия как страна третьей волны модернизации «прошла классический путь страны третьего мира — от нищез демократии к нищез диктатуре», но именно наличие авторитарного комплекса мешает российской государственности перейти на другой уровень своего развития. «Если тоталитарная идеология была идеологией победителей, то неототалитарная идеология — это идеология неудачников. „Эти неверные сами взрывают себя, чтобы скомпрометировать наш мирный ислам“. „Все беды нашей Зимбабве происходят оттого, что колонизаторы снова мечтают поставить ее на колени“. „Россия окружена фашистами, а в Крыму действуют силы Самообороны“, — это психология неудачников и социопатов. Любые социопаты считают себя искусными манипуляторами и тех, кто не поддаются манипуляции, рассматривают как врагов» («Новая Газета», 17.03.14).

Юлия Латынина точно выявляет некоторые свойства авторитарного комплекса: невысокую ценность личной свободы, двойную мораль, отрицание универсальности нравственных норм, склонность к иерархичности, отношения господства/подчинения, убеждение, что «своя» группа находится во вражеском окружении, узкий спектр разнообразия ценностей и стилей, агрессивная нетерпимость.

Приведем еще один отрывок из статьи Юлии Латыниной: «Владимир Путин в ходе маленькой победоносной аннексии показал, что он мастерски умеет эксплуатировать все слабые места противника и все темные инстинкты народа. Так что в России произошла иранская революция 1979 года, только ее устроил шах, превратившийся в аятоллу» («Новая Газета», 18.04.14.)

Юлия Латынина — одна из первых современных российских журналистов, которая обнаружила авторитарный комплекс и авторитарные компоненты в политических представлениях и ценностных ориентациях россиян, которые, по мнению журналиста, оказывают негативное воздействие на общественные и политические институты России, она указывает на неразвитость политической культуры, патерналистские ценности, склонность к иерархичности и постоянное делегирование ответственности на вышестоящего. Все эти свойства характерны и для концепции авторитарного комплекса.

Литература

1. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб., Алетейя, 2013.
2. Урнов М. Ю. Ниспровергнуть авторитарное большинство — непростая задача // Демократизация и модернизация. К дискуссии о вызовах XXI века. М.: Европа, 2010.
3. Хайек Ф. Дорога к рабству. М.: АСТ, 2012.
4. Юнгер Ф. Игры. Ключ к их познанию. СПб.: Владимир Даль, 2012.
5. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: АСТ, 2004.
6. Fischer R. Congruence and Functions of Personal and Cultural Values: do My Values Reflect My Culture's Values? // Personality and Social Psychology Bulletin. 2006. Vol. 32. Issue 11.

Т. В. Золотухина

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НИШЕВЫХ МЕДИА В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ САМООКУПАЕМОСТИ

Статья посвящена выявлению альтернативных коммуникационных стратегий нишевых медиакомпаний в современной российской действительности.

Ключевые слова: *нишевые медиа, проблема самоокупаемости, коммуникационные стратегии.*

T. V. Zolotukhina

St Petersburg State University

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE NICHE MEDIA COMPANIES AS A SOLUTION TO A SELF-SUFFICIENCY PROBLEM

The article is devoted to exposing the alternative communication strategies of the niche media companies in contemporary Russia.

Keywords: niche media, self-sufficiency, communication strategies.

Сегодня СМИ являются, с одной стороны, социальными институтами, мощными трансляторами идей и ценностей, с другой — ключевыми игроками не только медиарынка, но и мировой экономики в целом. Однако практика российских СМИ констатирует невозможность ведения медиабизнеса по одинаковым для всех моделям, особенно если речь идет о компаниях разного масштаба. Так, классическим источником доходов для СМИ выделяют рекламу, но данный экономический ресурс недоступен нишевым медиа, которые не выдерживают конкуренции по распределению рекламных бюджетов с крупными игроками. Например, на рынке прессы основной объем рекламы распределяется между ТОП-20 издательств [7], в 2015 г. только 1,7% рекламных бюджетов на телевидении распределялись в пользу платных телеканалов [2].

Актуальность исследования обуславливает тот факт, что нишевые медиа нуждаются в поиске альтернативных коммуникационных практик для эффективного функционирования и последующего преодоления кризиса самокупаемости. К тому же, в условиях нарастающей консолидации бизнеса PR-специалисту необходимо знать специфику функционирования СМИ как бизнес-субъекта, что существенно может расширить такое направление профессиональной деятельности, как медиарилейшнз.

Эмпирическую базу исследования составили отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым комму-

никациям, данные открытых исследований компаний TNS Россия, АКАР, PwC Россия, Mediametrie, материалы ведущих деловых изданий по проблемам медиаиндустрии, данные экспертных интервью, сайты, архивы и аккаунты в социальных сетях нишевых СМИ.

Выбранные методы исследования — неформализованный анализ документов и контент-анализ — позволили выявить основные закономерности функционирования российской медиаиндустрии и определить сущность проблемы самокупаемости в двух ее сегментах — телевидении и прессе.

Экспертные интервью и метод *casestudy* продемонстрировали свою эффективность в реализации таких задач данного исследования, как анализ коммуникационной деятельности телеканала «Дождь» и проекта «Сноб» и оценке их эффективности при решении проблемы самокупаемости.

Специфика функционирования СМИ как бизнес-субъекта заключается в том, что они находятся в состоянии двойной конкуренции, т.к. борются за внимание аудитории на рынках содержания и развлечений, а также выходят на рынок b2b, где предоставляют услуги рекламодателям по доступу к своей аудитории [3, с. 112]. Данный факт обуславливает наличие двух основных источников дохода СМИ — рекламы и выплат со стороны аудитории.

Однако успешной коммерческой деятельности СМИ препятствует проблема позитивной рентабельности, причины которой лежат в системе общественных отношений. При этом противоречия возникают как в экономической, так и в социальной плоскостях. Первая (экономическая) причина состоит в неработоспособности рекламной бизнес-модели, при которой классические способы монетизации не работают для нишевых СМИ, поскольку им недоступны рекламные бюджеты или поскольку они не выдерживают высокую конкуренцию по распределению рекламных бюджетов с более сильными профильными или непрофильными игроками (поисковые машины, социальные сети). Дополнительной экономической причиной для платного телевидения является непрозрачность схем взаимодействия с кабельными и

спутниковыми операторами, для прессы — увеличение расходов на печать и, как следствие, сокращение количества наименований изданий, увеличение их стоимости. Вторая (социальная) причина коренится в качественных характеристиках аудитории. Неплатежеспособность и низкая культура медиапотребления читателей и зрителей тормозят такое перспективное направление экономической модели, как подписка на контент. Кроме того, для рынка прессы ситуация усугубляется снижением интереса к чтению печатных изданий.

В таких условиях построение двусторонних отношений с потребителем становится приоритетным направлением в деятельности СМИ. Новые концепции медиа предполагают создание ценности совместно с аудиторией, где читатель или зритель — это не безликая масса, а идентифицируемые личности с неповторимым социальным опытом [5, с. 27]. Принимая взаимосвязь стратегий разного уровня как обязательный элемент управления компанией [6, с. 77], уточним, что на формирование и реализацию маркетинговой и коммуникационной стратегий медиакомпания будет влиять бизнес-модель, которую практикует СМИ.

Вышеописанные тезисы особенно актуальны для СМИ, основным источником дохода которых является подписка. Медиа, работающие на системе paywall, должны ориентироваться на более глубокое исследование потребителей и выявление факторов, определяющих увеличение монетизации СМИ за счет каждого пользователя, а также не на краткосрочное привлечение аудитории, а на долгосрочные с ней отношения, что возможно только при работе с имиджем и репутацией медиакомпания [1, с. 211].

Связи с общественностью как универсальный инструмент для формирования и поддержания позитивного имиджа медиакомпания [4, с. 605] будут играть ключевую роль в коммуникационной стратегии СМИ. В связи с этим медиакомпания выступает субъектом PR-деятельности и активно взаимодействует с ключевыми сегментами социальной среды. Исходя из роли связей с общественностью в создании медиабренда, автором исследования были выделены основные группы общественности СМИ как бизнес-субъекта:

I. Коммерческие партнеры:

- потребители информационного продукта:
 - потребители традиционного продукта (печатный экземпляр газеты, телеканал эфирного вещания),
 - подписчики сайта/ электронной версии,
 - посетители сайта (как потенциальный источник);
 - рекламодатели;
 - финансовый рынок (инвесторы, акционеры).

II. Профессиональное сообщество:

- конкуренты:
 - другие СМИ (по каналу распространения информации, по тематике, по качественному портрету аудитории, по ключевому источнику дохода),
 - контентные конкуренты (видеохостинги, социальные сети, поисковики),
 - конкуренты по иным видам деятельности в индустрии развлечений (ТРК, музеи, креативные пространства);
 - СМИ не как конкуренты (деловые издания, специализированные и профессиональные медиа);
 - партнеры, входящие в цепочку создания контента (дизайн-студии, владельцы авторских прав, видеопродакшн);
 - партнеры, входящие в цепочку создания стоимости (дистрибуторы, поставщики бумаги, издательства).

III. Правовые партнеры:

- государственные структуры (Парламент РФ, Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федеральная антимонопольная служба);
- общественные организации (Союз журналистов России, Ассоциация кабельного телевидения России).

IV. Внутренний менеджмент:

- собственники (физическое лицо, медиахолдинг);
- топ-менеджмент (генеральный директор и заместители, коммерческий директор);

- редакция:
 - главный редактор, редакторы отделов,
 - авторы (журналисты, корреспонденты, ведущие),
 - продюсеры контента (шеф-редакторы, корректоры),
 - продюсеры эфира (режиссеры, операторы, монтажеры);
 - персонал:
 - менеджмент (бухгалтерия, отдел кадров),
 - обслуживающий персонал.

Изучение реальных стратегий и тактик, которые применяются медиакомпаниями по различным направлениям деятельности, позволяет не только обратиться к специфике отдельных СМИ, но и выработать перечень эвристических правил, отражающих общую модель поведения компаний на рынке. В нашем исследовании мы обратились к опыту российского телеканала «Дождь», который оказался в состоянии уникального двойного кризиса (общепромышленной проблемы самокупаемости и организационного кризиса, связанного с опросом о блокаде Ленинграда), и практике международного проекта «Сноб» — авторитетного российского издания, которое традиционно не выходит из рейтингов цитируемости российских журналов по версии Медиалогии. Также выбор данных СМИ обусловлен тем фактом, что они, являясь традиционными, изначально активно развивались в интернете и представляют собой исключительный отечественный опыт (оба медиа являются разработками российских медиаменеджеров и журналистов и не представляют собой аналоги мировых СМИ, адаптированных под российскую аудиторию и национального рекламодателя, как, например, журналы GQ, Vogue или телеканалы Fox, National Geographic).

Ключевой компонент коммуникационной стратегии как телеканала «Дождь», так и проекта «Сноб» составляют связи с общественностью. В первом случае практикуется подписная бизнес-модель, ориентированная на открытые и доверительные отношения с таким стейкхолдером, как аудитория. В связи с этим развиты техники, обеспечивающие обратную связь со зрителем: ответы на вопросы, отчеты, блог генерального директора, письма подписчикам и т. д. Выбор ценностно-ориентированного

инструментария при продвижении телеканала «Дождь» обусловлен реализацией принципов социально ответственного бизнеса. КСО как источник нематериальных активов телеканала послужила формированием такого имиджа СМИ, при котором лояльная аудитория позволяет постепенно решать проблему самоокупаемости.

Учитывая, что медиакомпании изначально функционируют как социальный институт и коммерческие предприятия, необходимость нового ценностно-ориентированного подхода к бизнесу оказывается очевидной именно для них. Медиа не могут одновременно обслуживать интересы бизнеса как такового, давать свои оценки и при этом вести собственную коммерческую деятельность недобросовестно [1, с. 29–30]. Другими словами, если у СМИ в контексте журналистики есть профессиональная этика, то в контексте бизнеса должна быть корпоративная социальная ответственность. Дополнительно актуальность концепции КСО для СМИ заключена в том, что данный рынок является одним из наиболее волатильных, т.е. нестабильность внешней среды должна компенсироваться сильным брендом, который формируется за счет устойчивых ценностных связей с целевыми группами общества.

В случае проекта «Сноб» главным источником дохода является реклама, и одной из приоритетных групп общественности становятся рекламодатели. Развитие с ними не просто деловых отношений, а стратегического партнерства — основное направление в коммуникационной стратегии данного СМИ. Посредством реализации контентных проектов «Сноб» совместно со своими рекламодателями создают новые возможности для развития друг друга. Интеграция бренда рекламодателя в медиаконтент позволяет существенно расширить аудиторию СМИ и бизнеса, а также создать ценностную связь между двумя брендами.

На основании анализа специальных проектов, реализуемых проектом «Сноб», а также экспертных мнений, мы выявили основные характеристики контентных проектов как альтернативного способа монетизации нишевых СМИ:

- индивидуальная творческая работа с каждым брендом (набор активностей, их формат, тема материалов, зависит от целей бизнеса рекламодателя, его имиджа и ценностей, а также от интенций самого СМИ);

- интегрирование ресурсов рекламодателя и СМИ;
- конвергенция с другими каналами информации — кросс-платформенность;
- расширение тематики журналистских материалов;
- печатное издание как самый таргетированный подход к аудитории дополняется самым быстрорастущим каналом — интернетом;
- возможность задействовать все органы чувств;
- материалы в прессе практически не вызывают у читателя раздражения (в частности, классическая печатная реклама).

Резюмируя, можно сказать, что в каждом из контентных проектов «Сноб» использовал новые возможности как для развития бренда рекламодателя, так и для совершенствования и обновления контента самого издания. Данный факт свидетельствует о том, что СМИ действительно заинтересовано в стратегическом партнерстве с рекламодателями, которое будут отличать нестандартный подход к проблемам бизнеса, реализация общих целей посредством совместного сотрудничества и гармоничное взаимодополнение. Показательно, что в профессиональные компетенции директора по внешним связям проекта «Сноб» Ксении Чудиновой входит реализация специальных проектов.

Следует заметить, что, несмотря на приоритетные направления в коммуникациях со значимыми сегментами социальной среды, главным в стратегии СМИ остается все-таки контент. Только качественный информационный продукт способен обеспечить СМИ и лояльность аудитории, и доверие рекламодателей. Также исследуемые медиа практикуют и классические инструменты продвижения. Телеканал «Дождь» в большей степени ориентируется на стимулирование сбыта и прямой маркетинг, а проект «Сноб» как элитарное медиа — на нечастые рекламные кампании (преимущественно, имиджевые), выпуск книг и проведение специальных мероприятий.

Таким образом, несмотря на разницу в сущности стратегических задач, связи с общественностью как универсальный инструмент для формирования и поддержания позитивного имиджа медиакомпаний и, как следствие, лояльной аудитории будут играть ключевую роль в коммуникационной стратегии СМИ. В связи с этим медиакомпания выступает субъектом PR-деятельности и активно взаимодействует с ключевыми сегментами социальной среды. Особенно PR-деятельность актуальна для неприбыльных медиа, т.к. им доступен не весь арсенал коммерческих и редакционных ресурсов.

Данное исследование призвано расширить компетенции специалистов по связям с общественностью, а знание специфики функционирования СМИ как экономических субъектов позволит усовершенствовать взаимодействие с ними не только как с медиаканалами, но и как с новыми стратегическими партнерами.

Л и т е р а т у р а

1. Айрис А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010.
2. [АКАР] Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2015 года // Ассоциация коммуникативных агентств России. — URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354
3. Вартанова Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. М., 2010.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2011.
5. Прахалад К. К. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем. М., 2012.
6. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М., 2013.
7. [ФАПМК] Российская периодическая печать: отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2014. URL:<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html>.

К. Л. Зуйкина, Д. В. Соколова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПОЛЯРИЗОВАННЫХ СООБЩЕСТВ «ВКОНТАКТЕ» ВО ВРЕМЯ УКРАИНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА (2013–2015)

Авторы анализируют специфику онлайн-сообществ «ВКонтакте», особенности их контентной политики в период украинского кризиса (2013–2015) и их роль в информационном противоборстве.

Ключевые слова: *ВКонтакте, Украина, информационное противоборство.*

K. L. Zuykina, D. V. Sokolova

Lomonosov Moscow State University

CHARACTERISTICS OF VKONTAKTE POLARIZED COMMUNITIES' CONTENT POLICY DURING UKRAINIAN POLITICAL CRISIS (2013–2015)

The authors analyze characteristics of VKontakte communities in political communication, its content policy and its role in the information confrontation during Ukrainian crisis (2013–2015).

Key words: *VKontakte, Ukraine, information confrontation.*

Сегодня Интернет стал неотъемлемой частью политического процесса и активно используется как государством, так и гражданским обществом. Отдельные исследователи отмечают, что Интернет является мощным ресурсом активизации гражданского общества, которое в текущей ситуации недостаточно активно и эффективно используется [3]. Отметим, что характеристики Интернета как нового медиа предопределяют некую сложность его использования в качестве инструмента политических коммуникаций, прежде всего, официальных, ретранслируемых пра-

вающим политическим режимом, либо политическими силами, действующими в рамках жесткого политико-правового поля. В то же время Интернет стал важнейшей коммуникационной платформой для оппозиционных политических сил. В качестве примера целесообразно сослаться на революционные события 2010–2011 гг. в мусульманском мире, получившие название «арабская весна». Как отмечает Е. Примаков, в «арабской весне» большую роль сыграло недопонимание властями коммуникационного потенциала Сети, которая позволила объединить большое количество людей в условиях жесточайшей цензуры и многочисленных ограничений демократии: «Основная движущая сила этих событий — молодежь — сумела организовать для антирежимного выступления при помощи Интернета, что особенно контрастно проявилось в Египте. После того, как поднялась революционная волна в Тунисе, египетское молодёжное „Движение 6 апреля“, насчитывающее по некоторым источникам 70 тыс. членов, объединённых главным образом социальными сетями *Facebook* и *Twitter*, прибегло к онлайн-активности, призывая включиться в антимубаракские демонстрации» [1].

Интернет-ресурсы сыграли значимую роль в организации и проведении волны протестов, а также формировании определенного информационного поля непосредственно во время боевых действий в период политического кризиса в Украине (2013–2015). Так, многие украинцы узнавали о массовых волнениях и следили за развитием конфликта благодаря Интернету. Согласно исследованию Оксфордского университета, в начале конфликта большинство украинцев узнавали о протестах из социальных сетей: Фейсбука (*Facebook*) и ВКонтакте (*Vkontakte*) — 49 и 35%, а также новостных интернет-сайтов (*Spilno TV* и *Hromadianske TV* — 51%) [7].

Специфика Интернета также позволяет использовать эффективно эту среду в качестве пространства информационного противоборства разных политических сил. Под информационным противоборством мы понимаем комплекс ресурсов, направленных на воздействие на информационную среду противника, а также собственную защиту для достижения информационного

превосходства. Уже на момент начала протестов в Киеве в социальных сетях было создано несколько десятков сообществ, каждое из которых было направлено на формирование «правильной» информационной повестки в Сети. Так наметилось еще одно «поле боевых действий».

В этом контексте для нас представляет особой интерес изучение подобных противоборствующих площадок и их роль в информационном противоборстве, поскольку до сих пор не было проведено комплексного исследования данного вопроса. Хотя есть отдельные работы, посвященные исследованию новых медиа в украинском конфликте. Например, интересные выводы относительно роли социальных сетей в освещении протестов Евромайдана представлены в рамках исследования, проведенного в Центральном-Европейском университете [6]. Социальные медиа как одно из «полей» кибервойны в рамках украинского конфликта рассматривает в своей работе К. Теохари [8], специалист Исследовательской службы Конгресса США. Также роли пропаганды в указанном вооруженном конфликте посвящена статья «Лгут все: украинский конфликт и трансформация российских медиа» [4], в которой подробно анализируется информационная стратегия крупнейших российских СМИ и блогосферы. В этом контексте можно упомянуть и совместное исследование К. Цыгановой и А. Груздя, касающееся анализа структуры Про- и Анти-Майдан групп [5].

В данном исследовании мы сфокусировали свое внимание на выявлении особенностей контентной политики онлайн-сообществ разных политических кластеров в социальной сети «ВКонтакте» и их роли в формировании информационной повестки среди читателей в разные периоды украинского конфликта (2013–2015), предположив, что во время украинского политического кризиса информационное пространство социальной сети используется обеими сторонами конфликта как «второе поле боевых действий», при этом образуется поляризованная среда, в формировании которой значимую роль играют онлайн-сообщества, каждое из которых обладает спецификой, присущей своему политическому кластеру как на идеологическом уровне (определенное формирование информационной стратегии), так и на

содержательном уровне (что проявляется в подаче материалов, их жанровом своеобразии, работе с аудиторией и т. д.), которая позволяет создать выгодную для каждой из сторон конфликта картину происходящего.

Методика исследования.

Отметим, что социальная сеть «ВКонтакте» для исследования была выбрана неслучайно. Паблики, зарегистрированные в данной сети, обладают большим охватом аудитории, нежели аналогичные сообщества в соцсети «Фейсбук». Кроме того, согласно исследованию «Яндекса» [2], именно в сети «ВКонтакте» сконцентрировано большинство украинских пользователей соцсетей (более 27 млн. аккаунтов против 11 млн. в «Одноклассниках» и 3,2 млн. в соцсети «Фейсбук»).

Выбор сообществ для анализа осуществлялся по ключевым словам на русском и украинском языках. В выборку попали 16 сообществ, насчитывающих свыше 100 тыс. подписчиков каждое. Все сообщества были разделены на две группы по идеологическому признаку: на тех, кто выступает за целостность государства (тип I), и тех, кто поддерживает независимость Востока Украины (тип II).

Для анализа особенностей контента было отобрано по два паблика каждого типа: «Типова Україна» и «АнтиМайдан» (как самые читаемые сообщества каждого политического кластера), а также «Підслухано УКРАЇНА» и «Сводки от ополчения Новороссии» (как типичные представители своего идеологического поля).

Кроме того, для исследования было выбрано несколько периодов, позволяющих проследить, как изменялись сообщества в социальной сети на протяжении разных стадий украинского политического кризиса:

1. 21–30 ноября 2013 г. Начало политического кризиса, поскольку 21 ноября правительство Украины анонсировало приостановление процедуры ассоциации с Евросоюзом, что вызвало волну протестов по всей стране.

2. 7–14 апреля 2014 г. Начало вооруженной фазы политического кризиса.

3. 28 июля — 2 августа 2014 г. Период активных боев.

4. 1–8 сентября 2015 г. Деэскалация конфликта, 1 сентября президент Украины П. Порошенко объявил о полном прекращении боевых действий.

В итоге был проанализирован 2031 материал. При проведении исследования были использованы методы сравнительного, системного, количественного анализа, а также метод контент-анализа. Отметим, что для характеристики участников сообщества и сбора количественных данных было использовано несколько профессиональных инструментов по веб-аналитике, а также специальные приложения в соцсети «ВКонтакте».

Результаты и выводы.

По результатам исследования авторы пришли к выводу, что интернет-среда активно используется разными политическими сторонами в качестве площадки для формирования общественного мнения, а также информационной борьбы в период политической нестабильности государства. Кроме того:

— отметим, что уже в начале конфликта в социальной сети сформировалось два идеологически противоположных политических кластера: те, кто выступает за целостность государства (сообщества типа I), и те, кто поддерживает независимость Востока Украины (сообщества типа II), что отражает ситуацию в реальности;

— сообщества типа I активнее в начальный период кризиса, а сообщества типа II — в последний период политического кризиса, что объясняется нереализованностью политических и территориальных претензий аудитории типа II;

— в пабликах обоих типов примерно одинакова средняя доля ботов (8,67% у сообществ типа I и 7,1% у сообществ типа II). При этом ссылки на администраторов ведут, как правило, на фейковые страницы;

— 5 из 8 (62,5%) сообществ типа II сменили название: в заголовках фигурирует Сирия, что позволяет предположить, что сообщества будут использоваться в целях информационного противоборства как устойчивые площадки с наработанной аудиторией в последующих важных политических событиях;

— портреты пользователей сообществ также различаются. Так, типичный пользователь сообществ типа I — подросток 12–17 лет, находящийся в «активном поиске», проживающий на территории Украины (как правило, в Киеве), а у сообществ типа II — женатый мужчина 24–22 лет, проживающий в России;

— аудиторные характеристики разных сообществ предполагают выстраивание определенной информационной стратегии, включая специфику контента. Так, для пабликов типа II в большей степени характерна передача содержания контента в виде текста в сопровождении с иллюстрацией, а также текста и видео, тогда как для пабликов типа I присуще наличие текстовых сообщений или также текста вместе с иллюстрацией;

— причем разнообразие графических элементов в пабликах типа II значительно шире (немного выше процент фотографий, также встречаются инфографика, карикатуры, карты, скриншоты, рисунки, картинки с текстом). Возможно, это отчасти связано с большим содержанием в этих пабликах аналитики (8% против 4% в пабликах типа I), которая зачастую сопровождается анализом данных и их визуализацией;

— хотя, что касается жанровых особенностей, в обоих пабликах все-таки преобладают новостные материалы, что объясняется спецификой публикаций в социальных сетях;

— в отношении тематического разреза отметим, что в сообществах обоих типов преобладают материалы политической направленности, особенно в начале кризиса. Далее в пабликах типа II упор делается также на материалы о боевых действиях, а пабликах типа I — на тему общества. В пабликах разных кластеров активно ведется информационное противоборство — тексты направлены на уничижение достоинства противоборствующей политической силы, что обуславливает высокий процент постов негативной тональности (44 и 54% для пабликов типа I и II соответственно). Однако в пабликах типа I вдвое больше «позитивных» материалов, что характеризуется использованием в большей степени, нежели в пабликах типа II, стратегии апелляции к образам национальных героев, детей, к прославлению своей страны.

Таким образом, обе стороны политического кризиса в Украине используют социальную сеть «ВКонтакте» как «второе поле боевых действий». Выстраивая определенную контентную стратегию, оба противоборствующих политических кластера создают выгодную для каждой из сторон конфликта картину происходящего, тем самым формируя «нужное» им мнение у аудитории в Сети.

Литература

1. *Примаков Е.* Арабская весна // Научная школа Кузнецова В. Н. 2012. URL: http://kuznetsovvn.ru/library/articles/articles_93.html (Дата обращения — 28.10.2015).
2. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні. URL: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf (Дата обращения — 23.12.2015).
3. *Shirky С.* The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. Foreign Affairs, January/February 2011. (Дата обращения — 22.12.2015).
4. *Dougherty J.* Everyone Lies: The Ukraine Conflict and Russia's Media Transformation / Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy // URL: <http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2014/07/d88-dougherty.pdf> (Дата обращения — 28.10.2015).
5. *Gruzd A., Tsyganova K.* Information Wars and Online Activism During the 2013/2014 Crisis in Ukraine: Examining the Social Structures of Pro- and Anti-Maidan Groups // Policy & Internet. 2015. Vol. 7, Issue 2. P. 121–158.
6. *Kuksenok K.* Hope, Lies and the Internet: Social Media in Ukraine's Maidan movement. / Center for Media, Data and Society School of Public Policy Central European University, 2014. — URL: <http://cmds.ceu.edu/sites/cmds.ceu.hu/files/attachment/article/689/hopeliesandtheinternet.pdf> (Дата обращения 03.11.2015).
7. *Onuch O.* Social networks and social media in Ukrainian “Euromaidan” protests // The Washington Post. — URL: <http://wapo.st/10iZSre> (Дата обращения 28.10.2015).
8. *Theohary С.* Information Warfare: The Role of Social Media in Conflict. / Federation of American Scientists. — URL: <https://www.fas.org/sgp/crs/misc/IN10240.pdf> (Дата обращения 28.10.2015).

\

Д. А. Ильина

Курский государственный университет

**МИФ НА СЛУЖБЕ ИМИДЖА:
ОБРАЗ РЕГИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСМЕНА
В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ**

В работе выявляются и анализируются особенности создания имиджа лидеров региональной бизнес-среды на примере печатных СМИ Курской области.

Ключевые слова: *имидж, лидер, бизнесмен, мифологизация, средства мифологизации, стереотип.*

D. A. Il'ina

Kursk State University

**MYTH IN THE SERVICE OF THE IMAGE:
IMAGE OF A REGIONAL BUSINESSPERSON
IN THE INFORMATION ENVIRONMENT
OF THE KURSK REGION**

The article presents and analyzes the features of creating the image of regional business leaders using the example of print media of the Kursk region.

Keywords: *image, leader, businessman, mythologization, stereotype.*

Технологии создания имиджа в пространстве провинциальных городов и регионов достаточно специфичны. Региональные имиджмейкеры вырабатывают приемлемую для себя модель трансляции искусственного образа, формируемого в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации или психологического воздействия, и придерживаются ее постоянно, невзирая на регулярное обновление профессионального инструментария. Это вполне объяснимо: аудитория не-

взыскательна, на любой информационный повод набрасывается с жадностью и некритично его поглощает. Новые известия о региональных лидерах приносят особую радость: на местах их почитают за хорошо знакомых или даже родных людей, следят за перипетиями их судьбы и подчас не замечают, как с помощью этих сообщений в прессе происходит манипуляция их сознанием.

Однако создатели имиджа личностей в региональном пространстве — как профессиональные имиджмейкеры, так и имиджмейкеры-самоучки — усвоили базовые понятия имиджологии, поэтому результаты их творчества однозначны, линейны, а иногда даже и максимально упрощены, содержат в себе совокупность принципиально важных характеристик «героя» и средств их выражения.

Кроме того, поскольку «социальный имидж лидера напрямую связан с устоявшимися в общественном сознании представлениями об организации, которую он возглавляет, о ее роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества» [2], региональные имиджмейкеры выстраивают стратегию формирования и трансляции имиджа бизнесмена особым образом, «сливая» компанию и предпринимателя в «единое целое», упрощая восприятие и понимание информации.

В Курской области основным «рупором» для трансляции целенаправленно создаваемых образов местных лидеров по-прежнему являются печатные СМИ, несмотря на то, что «с внедрением информационных технологий и постепенным распространением интернета по территории России СМИ <...> вынуждены трансформироваться» [3, с. 309–312]. Определить полный перечень причин такой ситуации сложно. Вероятно, полностью использовать ресурсы телевидения и интернет-пространства для создания имиджа не дает возраст лидеров (в среднем 50–60 лет), порождающий их отчужденность от интернет-среды. Другой причиной можно считать специфические, свойственные региональному сознанию представления о «солидности и шике» — собственное печатное издание кажется куда более наглядным показателем респектабельности лидера, чем размещение публикаций в Интернете, ведь это более затратное дело, а значит, у политика или бизнесмена, заботящегося о своем имидже, есть деньги. Кроме того,

в регионе печатные СМИ являются наиболее авторитетными и распространенными по сравнению с остальными. Соответственно, для наиболее результативной трансляции имиджа или определенных его компонентов в регионах традиционно пользуются возможностями газет или журналов.

В ходе исследования за основу были взяты еженедельные издания «Друг для друга» и «Курские известия», ассоциирующиеся с остро конкурирующими бизнес-кругами. Были отобраны и проанализированы 30 публикаций разных лет, где отмечены характерные приемы создания имиджа местного бизнесмена.

Задача работы — выявление типичных способов создания образа регионального лидера, соотнесение образа конкретного деятеля с определенной имиджевой легендой, определение стратегии формирования имиджа применительно к каждому персонажу с последующим определением доминирующей стратегии создания имиджа успешного предпринимателя в печатных изданиях области.

Показателен в этом отношении образ известного предпринимателя, владельца корпорации «ГРИНН» Н. Н. Грешилова, моделируемый местными СМИ. Средствами трансляции его имиджа выступают сразу два издания: еженедельник «Друг для друга» (учредителем которого и является «ГРИНН») и общественно-политический еженедельник «Курские известия». Уточним, что тираж обеих газет составляет приблизительно 40 000 экземпляров. Для регионального издания это довольно серьезный показатель.

Поскольку газета «Друг для друга» связана с корпорацией предпринимателя самыми тесными узами — это основная площадка формирования его репутационного капитала. Обратимся к статье с говорящим названием «Николай Грешилов — в рейтинге миллиардеров журнала „Forbes“ в выпуске газеты (ДДД, 2011). Рассмотрим часть ее содержания: «Из Курска Николай Николаевич — единственный. *Кстати, интересно, что состояние Грешилова совпадает по размеру с богатством опального Бориса Березовского, который ныне живет в Лондоне и назван журналом как «частный инвестор».* В список включены только 200 самых богатых бизнесменов России, нижняя планка рейтинга — состояние в \$500 млн. *Если вы не нашли в списке кого-либо*

из известных предпринимателей, значит, «Forbes» оценивает его состояние менее чем в \$500 млн». В тексте публикации выделены «ключевые слова», на которые читатель в первую очередь должен обратить внимание. В совокупности они указывают на то, что глава корпорации в этом «почетном рейтинге» единственный из региона, что возносит предпринимателя на недостижимую высоту, противопоставляет Грешилова-миллиардера другим местным предпринимателям. Хотя они в статье не названы, местная аудитория хорошо считывает, кто имелся в виду, и проникается мыслью об исключительности бизнес-достижений героя этой публикации.

Статьи такого толка отмечаются едва ли не в каждом номере, что позволяет сказать, что в данном издании доминирует такое средство создания имиджа, как мифологизация, моделируется имидж-миф чрезвычайно успешного предпринимателя, который, ведя свою деятельность в далекой провинции, сумел стать в один ряд с самыми влиятельными и богатыми бизнесменами страны. Мифологизация в СМИ широко используется при формировании имиджа того или иного лица и является одним из самых эффективных его инструментов [1, с. 230–233]

Другим средством, типичным для издания, является вербализация — закрепление идей в хорошо запоминающихся речевых конструкциях (*единственный, уникальный, неповторимый* и т. д.). На мифологизацию работает и прием детализации — перевод информации на язык личного общения. Чаще он проявляется в регулярных интервью с Грешиловым. Реплики интервьюируемого имеют специфическое строение, насыщены формами личных местоимений, что внешне упрощает процесс передачи информации от предпринимателя-небожителя к читателю, позволяет отождествлять корпорацию с ее руководителем, создает образ единого организма («Мне и коллективу корпорации некогда заниматься борьбой с чиновниками, у нас масса дел, планов по дальнейшему развитию»; «Мы работаем как единое юрлицо с филиалами»).

В ряде материалов имидж-миф активно эксплуатирует такой ход, как «разрушение стереотипов». Образ жизни интервьюи-

руемого противопоставлен образу жизни бизнесменов, сложившемуся в массовом сознании в 90-е годы, взывает к архетипам («Веду, можно сказать, *спартанский образ жизни*. Каждый день встаю в 5 часов утра <...> Затем глажу себе брюки — это своего рода ритуал»). Личные свидетельства, откровения интервьюируемого в итоге закрепляют представления о простом, честном, «близком к народу» предпринимателе, успех которого столь же уникален, сколь и заслужен. Все эти приемы создания искусственного образа соответствуют манипуляционной стратегии формирования имиджа.

Совершенно противоположный образ этого же предпринимателя целенаправленно формирует газета «Курские известия». Для этой газеты Грешилов — типичный «недобизнесмен». Стоит только посмотреть на заголовки публикаций, посвященных ему: «Грешилов *самовольно* изменил назначение земельного участка», «Кривая линия предпринимателя Грешилова» (сеть гипермаркетов, принадлежащих корпорации «ГРИНН», называется — «Линия», поэтому в данном случае мы имеем дело с очевидной аллюзией, хорошо продуманным с точки зрения воздействия на аудиторию заголовком) и т. д.

Тексты публикаций содержат в себе примеры и такого приема создания имиджа как архаизация, предполагающего ориентацию на примитивные реакции, заниженный уровень аудитории — чаще всего это прямые и косвенные оскорбления («Одно дело — *трусить мощами* на беговой дорожке»; «*Скупердай ещё тот!*»). Включаясь в информационную войну, «Курские известия» насаждают свой миф о Грешиловегневном хозяине, держащем подчиненных в страхе, жадном и ограниченном «недобизнесмене»: «*Это надо же так низко опуститься пожилому человеку, что даже открытие своего магазина использовать для чёрного пиара*». На поддержание дискредитирующего мифа работают фотожабы «Курских известий», отсылки к литературным произведениям, аллюзии и реминисценции, максимально упрощающие восприятие информации («По моему велению, по моему хотению», «Униженные и оскорбленные»). Активно эксплуатируются журнали-

стами и произведения коллективного народного творчества, пословицы и поговорки, крылатые выражения (...крытый парк аттракционов *ждет не дождется...*) (КИ, 3.03.2016). Данные факты еще раз подтверждают, что, создавая пропагандистские материалы (а имиджевыми статьи, примеры которых здесь демонстрируются, признать затруднительно), региональные специалисты ориентируются на очень низкий культурный и образовательный уровень аудитории.

Новый виток в творчество региональных журналистов заложило строительство и открытие в г. Курске торгово-развлекательного центра «МегаГриНН». Стоит отметить, что буквально каждый шаг корпорации «ГриНН» в деле создания данного центра ревностно отслеживался еженедельником «Курские известия», а большинство из этих шагов служили новыми поводами для образования дополнительного «мифологического слоя». В частности, публикация на сайте «КИ» от 03.03.2016 озаглавленная следующим образом: *«В Курске открыли „Мега ГриНН“. Как и обещали владельцы, люди были в шоке от увиденного!»*, содержит в себе целую фотогалерею, элементы которой свидетельствуют о том, что нынешнее положение дел в ТРЦ не соответствует заявленному. Дабы подчеркнуть справедливость утверждений, материал дополнен большим количеством комментариев, демонстрируя прием апелляции к «общественному мнению». Однако содержание их прямо говорит об обратном: *«Ольга 03 марта 2016 г. Такому убожеству аналогов в черноземье нет», «Алла Викторовна 03 марта 2016 г. Мой ребенок 5 лет целый с осени мечтает увидеть акул. Сегодня пришли с надеждой, ведь обещали открыть аквариум с первой очередью. В итоге сказали, что акул не будет и посоветовали пойти на ярмарку белорусского трикотажа. Андрюша плакал, а я вместе с ним. Это так стыдно, так унижительно!»* (орфография и пунктуация оригинала сохранены).

Издание «Друг для друга» отвечает на это восторженными материалами с броскими заголовками в стиле «Курский „МегаГриНН“ — воплощение праздника жизни», где есть место и критике оппонентов: *«Даже сейчас, когда „МегаГриНН“ толь-*

ко открылся, в соседних с ним 10-й и 29-й „Европах“ паника. Принимаемые отчаянные меры со снижением цен и **оклейкой Еврофасадов баннерами с голыми курами**, а также предоставлением бесплатно арендных мест, катастрофическую ситуацию не спасает» (ДДД, 19.04.2016). Налицо гиперболизация последствий открытия ТРЦ, а также использование сарказма и просторечных лексических единиц, призванных снизить авторитет конкурентов в глазах читателей. Особо выделяются в массивах текстов ДДД окказионализмы, образованные от названия торговой сети-конкурентки: *еврофасады*, *евровранье* и т. д.

Заметим, что приемы обличения Н. В. Полторацкого — основного конкурента Н. Н. Грешилова, к которым прибегает газета «Друг для друга» абсолютно идентичны тем, что используют «Курские известия». По мнению газеты, «в Курске Полторацкого уже прозвали „коллекционером участков“, понатыкал „Европ“ на каждом шагу, он боится реальной конкурентной борьбы, особенно панически боится Грешилова, ему хочется, чтобы улица Карла Маркса полностью состояла из одних „Европ“, а его бы звали „маркизом Карабасом“. „Чьи это владения?“ — „Маркиза, маркиза, маркиза Карабаса“».

Вследствие тотального совпадения приемов в разных изданиях в процессы мифологизации включается даже та часть аудитории, на которую манипуляция рассчитана. Читатели легко раскрывают мифологическую составляющую имиджа, но относятся к этому как к должному. Это, конечно, упраздняет необходимость поиска новых или более совершенных приемов построения имиджа, а во-вторых, окончательно формализует отношения местных «имиджмейкеров» и аудитории.

Таким образом, стандартные способы создания имиджа бизнес-лидера в регионе пересекаются с манипулятивными приемами (эксплуатация оппозиции «свой — чужой», использование стереотипов, архаизация (дискредитация успехов конкурентов), детализация, вербализация) и направлены на формирование мифологем как основных составляющих образа регионального бизнес-лидера.

Литература

1. *Гаврилов А. А.* Средства массовой информации и современные мифы: к вопросу об основании социально-политического мифотворчества // Молодой ученый. 2012. № 11. С. 230–233.
2. *Метаева В.* Визуальная привлекательность личности, или имидж лидера // Бизнес-ключ. 2007. № 1.
3. *Таранова Ю. В.* Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 14. С. 309–312.

Сеулки Ким

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПОЛИТИКИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ

Статья посвящена информационному сопровождению политики «мягкой силы» Республики Корея для российской аудитории. Автор исследует образ Республики Корея в российских средствах массовой информации и дает оценку проводимому информационному сопровождению РК, вносит свои предложения.

Ключевые слова: информационное сопровождение, мягкая сила, образ, СМИ

Seulki Kim

St Petersburg State University

INFORMATION IN SUPPORT OF THE REPUBLIC OF KOREA'S "SOFT POWER" POLICY FOR THE RUSSIAN AUDIENCE

The article is devoted to the information in support of the policy of “soft power” of the Republic of Korea for the Russian audience. The author

explores the image of the Republic of Korea in the Russian media and gives an estimate of the ongoing information in support of the policy of “soft power” and offers suggestions about it.

Key words : *information support, soft power, media.*

Все государства стремятся к увеличению своего влияния на международной арене. В эру глобализации появилось множество различных факторов влияния на международное сообщество: ТНК, международные правительственные и неправительственные организации.

Несмотря на появление новых различных факторов, влияние государств на международной арене до сих пор значимо. Традиционно влияние государств осуществлялось посредством «жесткой силы»: военной и экономической мощи. Тем не менее, за последнее время были выявлены их недостатки и некий предел применения «жесткой силы». Государства больше внимание стали уделять «мягкой силе».

Основатель концепции «мягкая сила» Джозеф Най дает следующее определение: «Мягкая сила» — привлекательная сила. Без ясных угроз или обменов она делает так, чтобы другие государства согласились с твоими целями. Другими словами «невидимая привлекательность» управляет поведением других стран [7, с. 7]. Для эффективного применения механизма «мягкой силы» по отношению к другим государствам, необходимо информировать о своей привлекательности посредством «информационного сопровождения».

«Информационное сопровождение государственной политики — тактическая деятельность структур государственной власти по созданию информационно-коммуникационной платформы и инфраструктуры, электронных систем политико-государственного управления, а также распространение сведений среди общественных групп с помощью средств и каналов массовой коммуникации» [6, с. 208].

По мнению специалистов, республика Корея является одним из государств, где разработаны наилучшие программы информа-

ционной политики [5, с. 59]. Возникает необходимость проверки качества разработанных программ.

Целью данного исследования является анализ информационного сопровождения политики «мягкой силы» Республики Корея для российской аудитории.

В ходе работы была выполнена одна из главных задач: рассмотреть информационное сопровождение политики «мягкой силы», проводимой Республикой Корея для российской аудитории, дать оценку и авторские предложения.

В работе были использованы методы: сравнительный анализ, анализ документов, мониторинг СМИ.

Для определения состояния информационного сопровождения политики «мягкой силы» Республики Корея для российской аудитории автором определен текущий имидж Республики Корея в российских СМИ.

Проведен мониторинг российских СМИ на предмет наличия сообщений, формирующих представление о Республике Корея для российской аудитории.

Для этого автор установил следующие задачи:

- 1) выделить релевантные СМИ;
- 2) выделить временной период исследования;
- 3) проанализировать выделенные СМИ за обозначенный период;
- 4) проанализировать собранные публикации;
- 5) выявить ключевые темы и слова, тональность публикаций.

Были выбраны следующие СМИ по признаку рейтинга цитируемости из интернет-сайта «Медиалогия»:

- «Изнестия»;»
- «Российская газета»;»
- «Новая газета»;»

Классификация тем:

- Политика;
- Социальная сфера;
- Экономика;
- Культура;
- Спорт;
- Наука.

Временной период исследования — первый квартал 2015 г.

Первое анализируемое СМИ — «Известия» — «российская общенациональная ежедневная газета, учрежденная в марте 1917 года. Тематика издания — освещение событий в России и за рубежом, аналитика и комментарии, обзор вопросов бизнеса и экономики, событий культурной и спортивной жизни» [1].

На сайте посольства Республики Корея «Известия» охарактеризовано как лидирующие инновационное российское СМИ, которое защищает рыночную экономику и демократию.

Автор выбрал СМИ «Известия» как представителя либеральных СМИ на основании комментария Посольства РК в РФ. Кроме того, в нем присутствует много статей о корейском полуострове.

На сайте «Известий» с января по март 2015 г. опубликовано 13 статей, связанных с Республикой Корея (в январе — 5, в феврале — 3, в марте — 5).

Дальше классифицируем темы публикаций о Республики Корея по первому кварталу 2015 г.

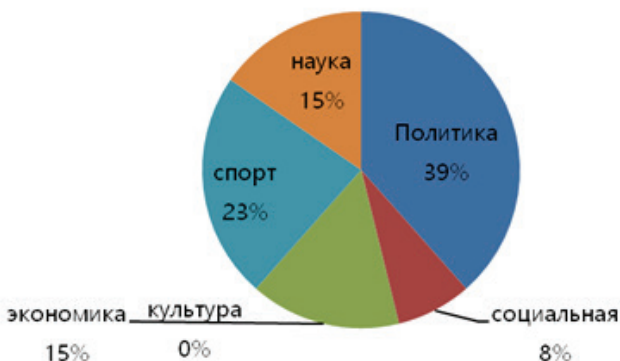


Рис. 1. Темы публикаций о РК в «Известиях» (январь-март 2015 г.)

В СМИ «Известия», больше всего статей написано по теме «политика» (39%), далее следуют экономика (15%) и наука (15%).

Из 13 статей «Республика Корея» используется как ключевое слово только в трех статьях (23%), в остальных — в качестве перечисления в ряду других стран примером или просто в виде упоминания. Например: «В финальном матче наша команда одержала волевою победу над сверстниками из „Республики Корея“ со счетом 2:1», «В список государств, чьи граждане смогут пересекать границу с Индонезией без дополнительных формальностей, кроме России также включены США, Китай, Япония, „Республика Корея“, Польша, Венгрия, Оман, ОАЭ и др.».

В трех статьях, где Республика Корея является одним из ключевых слов, пишут об обстановке на Корейском полуострове. В двух статьях пишут о совместных учениях Республики Корея с США. Важно отметить, что в одной из трех статей автор крайне резок в высказываниях о Северной Корее, оскорбляя эмигрантов, что свидетельствует о непростой ситуации в Северной Корее.

Также автор описывает Ким Чен Ына как жаждущего объединения Кореи и характеризует правительство Республики Корея как марионетку США. Нужно знать, что Северная Корея придерживается концепции «одна страна — две политические системы», а Республика Корея «одна страна — один политический режим». Возможно, автор ввиду отсутствия полной информации по исследуемому вопросу опубликовал такую статью. Тогда Республика Корея должна стараться предоставить информацию.

Тональности публикаций в «Известиях»: позитивная — 1, негативная — 3, нейтральная — 9. В итоге мы видим, что образ РК в «Известиях» является нейтральным. Поскольку в большинстве статей «Известиях» Республика Корея лишь упомянута в перечислении, такой результат представляется естественным. В сравнении с информацией с сайта Посольства РК в РФ тон публикаций «Известий» о Республике Корея не позитивный, а количество статей о Корейском полуострове не так велико.

Второе исследованное СМИ — «Российская газета».

Посольство Республики Корея в Российской Федерации сообщает о том, что в этом издании публикуют мало статей о Корейском полуострове, а если пишут, то в основном о сотрудничестве между правительствами Республики Корея и Российской Феде-

рации. Также есть партнерство с южнокорейским СМИ «Дэхан мяиль синбо».

«Российская Газета» выбрана автором как представитель государственных СМИ.

Примечательно, что на сайте этого СМИ есть отдельная секция по Южной Корее. В этой секции в хронологическом порядке, убирая статьи, где отмечены заметкой фото, видео, сделан анализ по первому кварталу 2015 г., всего проанализировано 144 статьи.

Динамика количества статей относительно РК в «РГ» (январь-март 2015 г.): в январе — 46 статей, в феврале — 50, в марте — 48.

В периоде с января по март 2015 г. принципиального изменения в количестве публикаций не видим.

Следующая таблица сделана по анализу публикаций о РК в «РГ» по темам по первому кварталу 2015 г.

Рис. 2. Темы публикаций о РК в «РГ» (январь-март 2015 г.)



«Российская Газета» также больше всего обращает внимания на сферу политики (58%, 85 статей). Многие темы связаны со специальной ситуацией на Корейском полуострове: нападение на посла США, совместные учения Республики Корея с США,

межкорейский технопарк в Кэсоне, размещение на территории Корейского полуострова противоракетных комплексов ТНААД США и т. д. «РГ», как государственное СМИ, много обсуждало приезд президента Пак Кын Хе в Москву и возможный межкорейский саммит. Кроме того, исходя из тех же оснований, уделяло внимание внешней и внутренней политике бывших и нынешних президентов Республики Корея. Прозвучали такие термины, как «дипломатия природных ресурсов», «Евроазиатская инициатива», «смена министров» и т. д.

В социальной сфере авторы много писали о происшествиях, которые носят трагический характер, например, пожар, ДТП, самоубийство, стрельба и т. д. Также во многих статьях упомянуто о крушении «Севоль». Среди происшествий наибольшее внимание уделяется скандалу «с солеными орешками». Проблемы спортивной тематики также затронуты: применение запрещенных препаратов, плохая подготовка к Олимпиаде.

Стоит отметить, одна статья была полностью посвящена корейской культуре.

Рассмотрим тональность публикаций в «РГ»: позитивная — 31, негативная — 46, нейтральная — 67.

Во многих статьях «РГ» авторы выражают свое недовольство по поводу дружбы Республики Корея с США. Такая же реакция наблюдается во многих статьях в свете приезда президента Республики Корея Пак Кын Хе. В социальной теме часто затрагиваются трагические происшествия. Статьи о трагических происшествиях оставляют негативный осадок о Корее, представляя Корею как опасную страну, в которой постоянно что-то случается.

Необходимо присутствие постоянного представителя СМИ Республики Корея в Российской Федерации для публикации статей, связанных с культурой, спортом и другими аспектами общественной жизни. В этом направлении необходимо координировать свои действия с российскими СМИ, налаживая контакты двустороннего сотрудничества.

Хотя СМИ особо выделили чрезвычайные происшествия, также были предложены разные темы, такие как медицина, туризм и т. д.

Как и в СМИ «Известия», здесь тоже обнаружена разница между информацией Посольства РК в РФ и реальной ситуацией. СМИ «РГ» пишут много о корейском полуострове, больше других СМИ, выбранных автором.

Третье изученное СМИ — «Новая Газета».

«Российская газета» имеет государственный взгляд на Республику Корея, вследствие чего автор выбрал СМИ «Новая Газета», как СМИ для мониторинга, ожидая увидеть в нем более свободную точку зрения на Республику Корея.

За первый квартал 2015 г. на сайте «Новой Газеты» вышло 6 статей, связанных с Республикой Корея: в январе — 2, в феврале — 3, в марте — 1.



Рис. 3. Темы публикаций о РК в «НГ» (январь-март 2015 г.)

«НГ» больше всех писала о политике, культуре Республики Корея. Далее — спорт и социальная тема. Вместе с тем экономика, наука Республики Корея совсем не заинтересовали авторов публикаций «НГ».

Среди 6 статей только в одной статье Республика Корея является главной темой.

В статьях, посвященных Республике Корея, писали о нападении на посла США. В статьях с упоминанием Республики Корея — о мигрантах из России, предложении объявить войну Северной Корее, об Олимпиаде в городе Пхёнчхан и т. д.

Тональность публикаций нейтральная.

Стоит задуматься над тем, что ни в одной из статей Республика Корея не изображается позитивно.

Суммируем все результаты мониторинга «Известий», «РГ», «НГ» и сделаем из этого выводы.

Таблица 1

Динамика количества статей относительно РК
в «Известиях», «РГ», «НГ» (январь-март 2015 г.)

Издание	Январь	Февраль	Марта	Всего
Известия	5	3	5	13
РГ	46	50	48	144
НГ	2	3	1	6
Итого	53	56	54	163

Сравнивая количество дней по месяцам — в день 1,8 статьи (почти 2 статьи) в день написано в этот период о Республике Корея в трех Российских СМИ.

Следующая таблица сделана по темам публикаций РК в «Известиях», «РГ», «НГ» за первый квартал 2015 г.

Таблица 2

Темы публикаций о РК в «Известиях», «РГ», «НГ»
(январь-март 2015 г.)

Издание	Политика	Соц. сфера	Экономика	Культура	Спорт	Наука	Всего
Известия	5	1	2	0	3	2	13
РГ	85	41	7	3	2	6	144
НГ	2	1	0	2	1	0	6
Итого	92	43	9	5	6	8	163

Дальше построим круговую диаграмму.

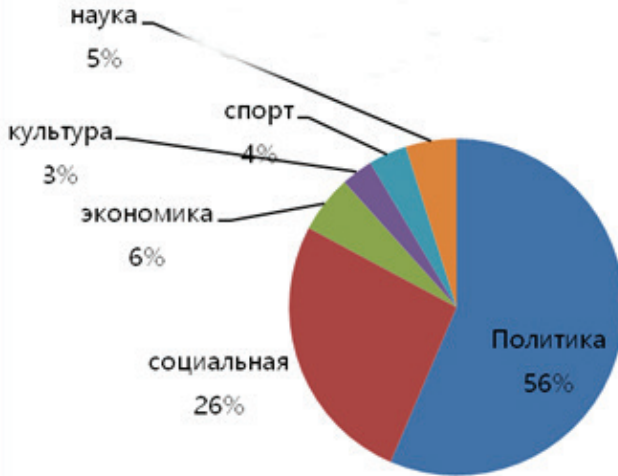


Рис. 4. Темы публикаций о РК в «Известиях», «РГ», «НГ» (январь-март 2015 г.)

За первый квартал 2015 г. в 3-х российских СМИ — «Известиях», «Российской газете», «Новой Газете» — статей, связанных с Республикой Корея, всего 163. Большинство из них написано на тему политики. Такой результат связан с особой обстановкой на Корейском

полуострове. В политике можно выделить две подтемы: дипломатия и оборона. Самые обсуждаемые вопросы в этих темах: поездка президента в Москву на День Победы, вхождение в Азиатский банк инфраструктурных инвестиций (АИВ), размещение комплексов противоракетной обороны THAAD, совместные учения РК с США.

По социальной теме написаны тексты о законах: существующий закон, внесение изменений в законы.

О событиях, которые в Корее вызвали большой резонанс (например, «скандал с солеными орешками»), много писали и следили за судебным процессом. Журналисты уделяли особое внимание информированию о трагедиях, произошедших в Республике Корея.

В связи с экономикой часто писали о совместных проектах с другими странами, такими как межкорейский технопарк в Кэсоне, «камчатский проект», проект «Хасан-Раджин», совместные животноводческие зоны и т. д.

Жаль, что хорошие инструменты «мягкой силы»: наука, спорт, культура, — заняли незначительное место в статьях.

По теме «наука» упомянуто о высоком уровне технологий в Республике Корея, ее достижениях: создании собственного лунохода, истребителя собственного производства.

Относительно спорта в Республике Корея российские журналисты писали о различных турнирах, футбольных матчах, где Республика Корея проиграла России, скандале с известным спортсменом, использовании запрещённых препаратов, а также Олимпиаде в городе Пхёнчхан.

В сфере культуры ключевым словосочетанием было «Восточный новый год».

В российских СМИ «Известия», «РГ», «НГ» отражается нейтральный образ Республики Корея. По мнению автора, это естественно, т.к., кроме материалов «РГ», в статьях «Известий» и «НГ» просто упомянуто слово «Республика Корея» как один из элементов для перечисления. Нет необходимости иметь позитивное или негативное отношение к такому объекту. В «Известиях» и «НГ» очень мало публикаций, связанных с Республикой Корея, публикаций с главной темой «Республика Корея» еще меньше. В «Известиях» из 13 статей только 2 (15%) статьи

писали о Республике Корея как о главной теме. В «НГ» из шести статей, связанных с Республикой Корея, только одна статья (16%), написанная с упоминанием Республики Корея, полностью посвящена ей.

Кроме того, в российских СМИ отмечалось, что одна из важных задач МИД Республики Корея не до конца выполнена. Во многих статьях используется название «Японское море» вместо «Восточного моря». МИД Республики Корея, ссылаясь на историческую легитимность названия «Восточное море», предлагает хотя бы параллельное употребление. Над этим МИД Республики Корея усердно работает.

После проведения мониторинга оценка информационного сопровождения политики «мягкой силы» Республики Корея для российской аудитории — отрицательная.

Основные причины этого связаны с тем, что:

- в российских СМИ присутствует небольшое количество публикаций, связанных с РК, а также отмечается незначительный интерес к Корее как к главной, ключевой теме;
- во многих статьях РК имеет плохой образ;
- одна из главных задач МИД Республики Корея не донесена российским СМИ.

После проведения мониторинга российских СМИ автор понял, что нужно выделить текущую позицию российских СМИ относительно Республики Корея.

Необходимо составить медиа-карту с авторами, темами, которые они публикуют чаще всего. Далее — разработать стратегию по устранению негативной тональности в публикуемых статьях.

Можно организовать специальные события, такие как пресс-тур, для создания информационного представления о стране.

Кроме того нельзя забывать об обновлении информации на сайте Посольства РК в РФ.

В Корее есть пословица: «보기 좋은 떡이 먹기도 좋다», что в переводе означает — «Хорошо выглядящую лепёшку приятно есть». Эта пословица говорит о важности украшения и содержания чего-либо. В сфере «мягкой силы» тоже можно применить

эту поговорку. Вкусная лепёшка — это информационное сопровождение, т.е. хороший, разнообразный контент, который может очаровать другие нации, упаковка и украшение.

Представление о государстве создаётся не самим государством. Уже созданное представление менять очень сложно. Многие люди воспринимают мир через созданный фрейм, созданное СМИ «окно». В связи с этим со СМИ необходимо работать.

В конце предложим таблицу, какие темы можно использовать для дальнейшего информационного сопровождения «мягкой силы» Республики Корея.

Представим Краткий список наиболее позитивных тем по «мягкой силе» РК в трех российских СМИ.

Таблица 3

Краткий список наиболее позитивных тем по «мягкой силе» РК представленных в трех российских СМИ

Тематика	Ключевые темы по сопровождению «мягкой силы»
Политика	«Евразийская инициатива»; практически у каждой госструктуры, помимо официальных веб-сайтов, в обязательном порядке имеются аккаунты в основных соцсетях; объединение
Социальная сфера	Одно из мест направления мигрантов; безопасная страна; гуманитарная помощь; одна из самых развитых стран в сфере интернета.

Экономика	Межкорейский технопарк; совместный проект
Культура	Праздник; традиционная одежда
Спорт	Олимпиада в городе Пхёнчхан
Наука	Международная конференция; высокие технологии.

Литература

1. *Известия*. URL: <http://izvestia.ru/>
2. *Новая газета*. URL: <http://www.novayagazeta.ru/>
3. *Посольство Республики Корея в Российской Федерации*. URL: <http://russia.mofat.go.kr/worldlanguage/europe/rus-moscow/main/index.jsp>
4. *Российская Газета* URL: <http://www.rg.ru/>
5. Чазова С. А. Государственные стратегии в области информационной политики // Вестник МГУКИ. 2013. № 2.
6. Ядрышников Е. В. Информационное сопровождение государственной политики в интернете // Грамота. 2015. № 3(53). Ч. I.
7. Нье J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics // Public Affairs. 2004.

А. Е. Колодкина

Новосибирский государственный университет

ПОСТАНОВОЧНОЕ КОРПОРАТИВНОЕ КИНО КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

Результаты исследования указывают на образование сложного по художественным характеристикам типа корпоративного кино, несущего в себе, независимо от прагматики историческую и художественную ценность, которая со временем выходит на первый план.

Ключевые слова: *постановочное корпоративное кино, методы создания аудиовизуального произведения.*

A. E. Kolodkina
Novosibirsk State University

STAGED CORPORATE FILMS AS A NEW PHENOMENON IN THE CONTEMPORARY MEDIA SPHERE

The article deals with the specifics of staged corporate videos. The result of the research indicates the formation of a complex type of corporate video. The author considers that irrespective of the pragmatics when it was made, a corporate video can have a historical and art value, which becomes apparent over time.

Keywords: art corporate films, staging corporate movies, methods of creating an audiovisual composition.

В последнее время в профессиональном медийном сообществе часто происходят споры о том, чем по своей сути является постановочное корпоративное кино, может ли оно претендовать на статус самостоятельного медийного жанра и считаться достойной частью медиасферы, чем оно отличается от хорошего телевидения. Общепринятого описания особенностей и характеристик постановочного корпоративного кино нет, практически отсутствует литература на русском языке, посвященная специфике корпоративного кино, не ясны его отличия от «кино», показанного на корпоративе. Все это вызывает трудности как у видеостудий, так и у выпускников факультетов операторского мастерства, журналистики, рекламы и связей с общественностью при непосредственном участии в производстве видео. Не менее важно понимание этого жанра специалистами в области маркетинга и PR, так как именно они зачастую являются заказчиками.

Некоторые французские фильммейкеры считают, что одним из первых фильмов в истории кино был корпоративный фильм братьев Люмьер «Выход рабочих с завода», созданный для показа узкому кругу лиц на конференции развития фотопромышленности во Франции 22 марта 1895 г. [10].

Жанр корпоративного кино был давно определен производи-

телями кинопродукции как *sponsored films* — рекламный фильм, в котором, с самых ранних лет его появления, была ориентация на продажи и убеждение. В 2006 г. было впервые собрано 452 исторически и культурно значимых видеокадра из рекламных и корпоративных фильмов, созданных по заказу предприятий, благотворительных, правозащитных групп, государства или органов местного самоуправления между 1897 и 1980 гг., большая часть из которых была сделана в США. Сегодня эти фильмы ценны для американского кинематографа своей документальностью. Архив фильмов хранится в национальном фонде кино США [12]. Таким образом, можно предположить, что заказные фильмы, независимо от их прагматики на этапе создания, могут иметь историческую и художественную ценность, которая со временем выходит на первый план.

В России советского периода, до 1990-х гг., кинематограф находился на государственном финансировании. Но уже более двух десятков лет, с 1991 г., российское кино функционирует в условиях новой государственности [8]. С 2000-х гг. растет спрос на рекламные сюжеты в телепрограммах, где создателями таких роликов выступают сами телевизионщики. К 2006 г. существенно выросла сеть частных структур, которые предоставляют монтажные помещения, производят озвучивание, сдают в аренду технику. Начинают строиться крупные, хорошо оснащенные частные студии, специализирующиеся на съемках телесериалов (Росс. газета. 26.04.2006). К 2010 г. частные студии все более специализируются, кинопроизводство становится значительно доступнее за счет развития и удешевления технической составляющей. Появляются массовые интернет-платформы для постоянной трансляции видео со всего мира, такие как «YouTube», «Vimeo» и др. Использование видео предприятиями ускоряется, миллионы корпоративных фильмов по всему миру создаются каждый год [11].

На сегодняшний день одной из форм специализации кинопроизводства является корпоративное кино. Более 100 продакшн-студий, по результату запроса в поисковой системе Google, готовы предоставить услуги по производству корпоративного кино в

России. И, как следствие, все более становится востребованной профессия продюсера.

Видеоролик как основной формат рекламы определяет в своем исследовании Марьяна Ягодкина, полагая, что это будущее рекламы [9, с. 269]. От телевидения корпоративное кино вобрало в себя накопленный опыт методов воздействия, однако телевидение как средство массовой информации имеет слабую ориентацию на целевую аудиторию, в отличие от корпоративного кино [2, с. 6]. Основы кинодраматургии, заключающиеся в том, что фильм — это сценарный замысел, осуществленный в художественно полноценном литературном произведении, по средствам выразительности ориентированном на последующую реализацию его в пластических («оптических», зрительных) образах [7, с. 68], во многом сохраняются и в корпоративном кино, за исключением короткого хронометража (до 15 минут). Таким образом, располагаясь на стыке кино, телевидения и рекламы, корпоративное кино находится в постоянном процессе трансформации.

Единой принятой классификации корпоративного кино на отечественном рынке нет, однако на данный момент существует общая недатированная типологизация. Она строится на основе различия целевой аудитории видео: внутрикорпоративное кино, кино для внешнего использования, фильмы для бизнеса и смежные фильмы, ориентированные на несколько групп (ru.science.wikia.com). Дмитрий Богданов выделил корпоративный фильм в отдельный тип, наряду с другими группами видео, такими как учебный фильм, корпоративное телевидение, видеоарт, инфографика, мультимедийный журнал, корпоративная мультипликация [1, с. 31].

Мы проанализировали 105 корпоративных фильмов российских кинокомпаний и видеопродакшенов «Картина мира», «Меркатор», «LBL», «Bazelevs», «Ривелти Групп», созданных за период с июня 2011 по сентябрь 2014 г. Критерием отбора компаний стало наличие международных наград не позднее 2010 г., наличие штата сотрудников не менее 15 человек, наличие сайта в сети-интернет и открытого доступа к портфолио.

Мы проанализировали выборку и разделили фильмы на категории по целевой аудитории, по продолжительности, по наличию

постановочно-документальных, павильонных или экстерьерных съемок, интервью, аэросъемок, количеству локаций, музыкальной структуре и пришли к выводу, что некоторые фильмы могут попасть в несколько типов классификаций, предложенных ранее, а следовательно, представленные классификации отображают не все категории корпоративного кино. В связи с этим мы, применив контент-анализ, разделили фильмы на следующие основные группы в зависимости от их функций:

- Презентационные
- Обучающие
- Фильмы о благотворительности
- Мотивирующие
- HR-брендинг
- Обзорные
- Событийные

Анализ показал, что во всех группах заказчик является определяющим звеном в формировании цели, а также эмоционального эффекта, действий, образа мыслей, которые должны появиться у аудитории после просмотра фильма. Таким образом, фильм вызывает заранее спрограммированные эмоциональные реакции. У зрителя корпоративного кино нет варианта отказаться от просмотра, он априори уже принял «приглашение» фильма испытать какие-либо чувства после просмотра. Потребность заказчика, иными словами, спрос на решение той или иной задачи визуальным способом, в данном случае — видеофильмом, является основополагающим фактором.

В исследованных материалах было выявлено 25 нетипичных произведений, созданных в кинокомпании «Картина мира» начиная с 2013 г., в которых прослеживается освоение средств киноязыка, использование художественных приемов. Они могут быть презентационными или мотивирующими по своим функциям, но способ их создания и их форма не позволяют отнести эти видеоматериалы ни к одной категории. Это постановочные, художественные аудиовизуальные произведения, предназначенные для показа на внутрикорпоративных мероприятиях, интернет-каналах компаний, а также на теле-

видении в рекламном блоке. В российской действительности такие аудиовизуальные произведения не имеют точного терминологического обозначения [5]. Они выходят за рамки корпоративной аудитории в силу того, что произведения не ограничиваются показом на мероприятии заказчика и адресным тиражированием. Например, в презентационном ролике о книге, в буктрейлере «Пути смерти» (vimeo.com/107238146), созданном для показа на корпоративном мероприятии ПАО «Бинбанк», используется постановочная реконструкция исторических событий, стилизация, а также присутствует лирический герой как художественный собирательный образ. Этот ролик создавался для одноактного показа для узкого круга лиц, но получил широкое распространение в сети Интернет. В 2014 г. буктрейлер получил бронзовую медаль на фестивале «New-York films festivals» за операторскую работу, а в 2015 г. — золотого дельфина на фестивале «Cannes Corporate Media & TV Awards» во Франции.

Излюбленными приемами режиссеров в фильмах о городах или районах области Новосибирска (vimeo.com/69068909), Красноярска (vimeo.com/75939295) и Санкт-Петербурга (vimeo.com/33394513), где заказчиками выступают, как правило, органы местного самоуправления, являются «одушевление» объектов съемки, «человечная» манера подачи материала, ставится акцент на биографиях личностей, причем наибольшая концентрация таких приемов приходится на ролики до трех минут. Заметное место занимает звуковая структура и написание музыки. В особых случаях приобретает лицензия на музыкальное произведение.

В отличие от развернутых телевизионных репортажей действие разворачивается не «здесь и сейчас», оно опосредовано режиссерской интерпретацией, идеей и построено на основе метафоры. Также их отличает высокое качество исполнения, выраженная сюжетная линия, использование художественных приемов. В целом, мировое продакшн-сообщество солидарно во мнении, что мотивацией к просмотру подобных произведений является, как и в художественном фильме, сюжетная линия, а не

история компании, как в большинстве корпоративных видеороликов (webbingssystem.com).

Мы предлагаем обозначить такой тип произведений как *art corporate films*, т.е. художественное кино, созданное по заказу частного или юридического лица с первостепенной одноактной целью воздействовать на целевую аудиторию и не подразумевающее закрытого одноразового показа. С. Соммерсби заметил, что «многолетний опыт работы по созданию эффективных и интересных корпоративных фильмов привел нас к очевидному, но непростому выводу. Он состоит в том, что фильм должен быть, по сути, ответом на вопросы заинтересованных зрителей и не быть самоуверенным монологом» [6]. Предметом *artCF* являются не информационные события, как например, на телевидении, а постановочные события (сцены). Ю. М. Лотман отмечал, что всякое искусство в той или иной мере обращается к чувству реальности у аудитории [3, с. 5052]. Но «чувство реальности» заключается в том, что как бы ни было происходящее на экране событие фантастично, зритель становится его очевидцем и как бы соучастником. Поэтому, понимая сознанием ирреальность происходящего, эмоционально он относится к нему как к подлинному событию. Благодаря такому инструменту, как художественные приемы, удастся сделать зрителя эмоциональным соучастником происходящего, а значит, включить его сознание в контекст фильма, установить коммуникацию.

Как отмечает В. Познин, природа аудиовизуального творчества и психоэстетические особенности восприятия зрителем экранного изображения и звука вряд ли радикально изменятся. Изменяется лишь эстетика и стилистика аудиовизуальных произведений, характер художественности. А это есть путь развития выразительности в кино [4, с. 6]. Например, к открытию новой школы танцев (vimeo.com/82527133) была показана символическая история о том, что люди рождены, чтобы двигаться, и начать кружиться в танце никогда не поздно. Каналами размещения стали Интернет, кинотеатры и показ на корпоративном мероприятии. Зрителя погружают в кинематографическое пространство

через эстетическое начало и с помощью художественных образов передают те мысли, которые необходимы для побуждения к действию, при этом действия героев выглядят достоверно. Глубокая иносказательность за счет циклического развития действия позволяет эффективно донести рекламное сообщение. Весь ролик снят в 50 кадров, а не в привычные 25, что дает ощущение значимости и убедительности происходящего.

В проанализированной выборке мы также нашли рекламные ролики для клуба по рэгби «Енисей-СТМ» (vimeo.com/102499143) и для спортивного клуба по кроссфиту «Берлога» (vimeo.com/79540019), вышедшие в эфир телевизионных каналов Красноярска. Ролики были сняты постановочно, с сюжетной линией и оригинальной звуковой структурой, вместо актеров в них снимались реальные спортсмены. Их можно с уверенностью назвать корпоративными, поскольку изначально они создавались как мотивирующие для сотрудников. Отсюда следует, что artCF не исключает рекламную функцию, а наоборот, включает ее в себя, но работать она начинает только в том случае, если ролик выходит за рамки первоначальной целевой аудитории.

В современной классификации медижанров данная художественная форма еще не была описана. Эта новая, емкая форма реализации видео с помощью художественных приемов кинематографа позволяет накапливать способы воздействия как на широкие, так и на специфические, небольшие аудитории. Основными языковыми принципами сценариев являются лаконичность, отсутствие сложноподчиненных предложений, деепричастных оборотов, простота лексики без использования специальных терминов. Текст в данном случае помогает зрителю мыслить образно и не только передает информацию, но и задает тон ролику, конструирует образ, «лицо» конкретного героя. Проанализированные закадровые тексты «очеловечены». Легкость и простота восприятия вызывают доверие и эмоциональный отклик у зрителей. Причем жанровая принадлежность просматриваемого видео не должна лежать на поверхности — прагматическая функция этих роликов остается ведущей.

ArtCF достаточно сложен по художественным характеристикам, но легко воспринимается зрителем, что повышает эффективность видео как инструмента воздействия на аудиторию и способствует запоминанию сообщения.

Все чаще трансляция видео заменяется персонализированным просмотром на мобильных устройствах. Это означает, что видео, ориентированные на массовую аудиторию, будет иметь все меньше и меньше значения, будет требоваться видео, которые созданы и поставлены для удовлетворения потребностей специфической аудитории, поэтому есть основания предполагать, что персонализация и создание сфокусированного, направленного содержания — будущее видео. Следовательно, опыт работы корпоративного кино, его инструменты и принципы создания как никогда раньше станут актуальными в ближайшие годы.

Литература

1. *Богданов Д.* Корпоративное видеопроизводство. Инструкция по применению. М., 2015. URL: <http://rivelty.ru/primenenie/section-2>
2. *Конецкая В. П.* Социология коммуникации. URL: http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch41_i.html
3. *Лотман Ю. М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн: Ээсти Рамаат, 1973.
4. *Познин В. Ф.* Изобразительное решение аудиовизуального произведения. URL: <http://durov.com-study/Lekcii-694.doc>
5. *Скворцов А.* Корпоративное кино уже не модно, а необходимо // Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов. М., 2008. URL: http://www.communicators.ru/interview/skvortsov_int
6. *Соммерсби С.* Корпоративный фильм // Блог «Корпоративный бизнес». URL: <http://www.djoen.ru/branding/korporativnyj-film.html>
7. Туркин В. К. Драматургия кино. М.: ВГИК, 2007.
8. Фомин В. И. История киноотрасли в России: управление, кинопроизводство, прокат // Отчет о научно-исследовательской работе. М., 2012. URL: http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21_01_2013_2.pdf
9. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе. СПб.: Питер, 2014.
10. *Demont V.* Film d'entreprise: la video comme vecteur de communication? // Valerie Demont.Ch. 2013. URL: <http://www.valeriedemont.ch/film-dentreprise-video-vecteur-communication/>

11. *Jimm F.* The Future of Video Production — chaos, specialization end real reality. URL: <http://onemarketmedia.com/2015/03/16/the-future-of-video-production-chaos-specialization-real-reality/>

12. *Prelinger R.* The field guide to sponsored films. California: National Film Preservation Foundation San Francisco, 2006.

Ли Жань

Санкт-Петербургский государственный университет

ОБРАЗ «ДРУГОГО» В КИТАЙСКИХ СМИ (НА МАТЕРИАЛАХ ОСВЕЩЕНИЯ ПОЛИТИКИ ГОНКОНГА)

В статье предпринята попытка осмыслить концепцию «Другого» при освещении в китайских СМИ политической доктрины Гонконга «Одна страна — две системы» и доказать существование стереотипов в контексте проблемы формирования в СМИ образа Гонконга как «Другого».

Ключевые слова: *концепция «Другого», политика «Одна страна — две системы», китайские СМИ, стереотип.*

Li Ran

St Petersburg State University

THE IMAGE OF THE “OTHER” IN CHINESE MEDIA (ON MATERIAL COVERING HONG KONG’S POLICY)

This article tries to interpret the concept of “the Other” in Chinese media when reporting Hong Kong’s policy “One country, two systems”; and to prove the existence of stereotypes in its process of constructing Hong Kong’s image as «the Other».

Keywords: *„the Other” concept, policy „One country, two systems”, Chinese media, stereotype.*

Вместе с воссоединением Гонконга с континентом в Китае вступила в силу политическая доктрина: «Одна страна — две системы» (1997), и эта «политика Гонконга „Одна страна — две системы“ сделала его „уникальной социальной лабораторией“ Китая. Настоящее значение Гонконга заключается не только в его экономическом развитии, но и в его политической значимости» [2, с. 21].

В соответствии со статьей 31 Конституции Китайской Народной Республики, у Гонконга есть статус специального административного района, который обеспечивает конституционные гарантии проведения политики «Одна страна — две системы» и, согласно китайско-британскому Совместному заявлению (1984) и Основному закону Гонконга (Конституция Гонконга 1997), в течение пятидесяти лет Гонконг будет сохранять свои политические, экономические и судебные системы, законы и высокую степень автономии.

Под политикой Гонконга понимается совокупность политических идей и методов их реализации, представленных в виде программных документов и стратегических планов, введенных в широкий общественно-политический дискурс посредством *политического слогана* «Одна страна — две системы». Освещая жизнь Гонконга, китайские СМИ так или иначе упоминают, поддерживают и разъясняют политику «Одна страна — две системы». С учетом этого в данной статье мы рассматриваем с использованием *контент-анализа* практику китайских СМИ в формировании образа Гонконга сквозь призму концепции «Другого».

Актуальность выбранной темы исследования для осмысления медиапрактики современного Китая определяется, прежде всего, тем, что после воссоединения Гонконга «связь между Гонконгом и континентальным Китаем стала, как никогда, тесной» [7, с. 8]. Понимание и принятие Гонконга в качестве «Другого» обществом континентального Китая во многом зависят от создания медиаобраза Гонконга, представленного в средствах массовой информации. Будучи одним из важнейших средств формирования общественного мнения, «СМИ оказывают существенное

влияние на реализацию принципов толерантности в обществе» [1, с. 26]. Недаром СМИ нередко называются «четвертой силой» при формировании политики государства. Применяя принципы толерантности к осмыслению медиапрактики Китая, можно увидеть, что в контексте проблемы формирования образа Гонконга как «Другого» китайские СМИ, освещая его политику, сознательно и бессознательно создают и воспроизводят стереотипы восприятия Гонконга.

Для проведения контент-анализа нами были взяты 142 публикации о Гонконге из наиболее авторитетных газет материкового Китая — «Гуанмин жибао», «Китайская молодежь» и «Конец недели на Юге». Мы взяли год десятилетия присоединения Гонконга (2007 г.) и современное состояние (2015 г.) и провели выборку публикации о Гонконге из газет «Гуанмин жибао» и «Китайская молодежь» за 10 дней до и после юбилея воссоединения Гонконга с континентальным Китаем (1 июля); поскольку «Конец недели на Юге» — это еженедельная газета, мы взяли один ее номер за неделю и два после юбилея за каждый год. Результаты выборки представлены на рис. 1.



Рис. 1. О количестве публикаций о Гонконге в газетах «Гуанмин жибао», «Китайская молодежь», «Конец недели на Юге» с 21 июня по 11 июль 2007 и 2015 гг.

Отсюда видно, что в год десятилетия воссоединения Гонконга с материком (2007) во всех газетах наблюдался рост количества публикаций о Гонконге. Также виден следующий событийный феномен: с течением времени интерес газеты к этой теме ослабевает (2015).

В ходе контент-анализа, ключевая номинация «Одна страна — две системы» была обнаружена в 130 публикациях из всех исследуемых текстов (142 публикации). В частности, в период с 21 июня по 11 июля 2007 и в 2015 гг. в 42 номерах газеты «Гуанмин жибао» всего 90 публикаций касались Гонконга, среди которых 55 публикаций были посвящены проблемам реализации стратегии «Одна страна — две системы». В этой связи стало очевидно, что политика «Одна страна — две системы», как тень, сопровождает деятельность СМИ в освещении жизни Гонконга. Исходя из этого, мы рассматриваем практику создания образа Гонконга в китайских СМИ на материалах публикаций, посвященных проблемам политики.

Как же формируется образ «Другого»? Э. В. Саид — автор знаменитой книги «Ориентализм» — предполагает, что «стратегия конструирования „Другого“ во многом зависит от текста» [цит. по: 8, с. 126]. «Без текста, — замечает другой исследователь, — было бы невозможно выстраивать комплексные цепи власти внутри политико-административной бюрократии» [3, с. 7]. Мы использовали эти теоретические положения концепции «Другого», чтобы проанализировать образ «Другого» в китайских СМИ. По мнению Холлидея [10, с. 22], категория «Другого» касается четырех взаимосвязанных аспектов. Первые два — это стереотипы и предрассудки. Согласно общим научным мнениям, «большинство стереотипов формируются с помощью СМИ» [11, с. 325]. СМИ через свои публикации создают стереотипы восприятия образа «Другого» массовой аудиторией. Вместе со стереотипами сознательно или бессознательно возникают медиа-предрассудки.

Стереотип в данном случае понимается как бессознательная либо безальтернативная опора на медиа-предрассудки в конструировании образа «Другого» с целью соответствия конкретным политическим интересам. Например, образ Гонконга создается в

газетах «Гуанмин жибао», «Китайская молодежь» с помощью таких метафор, как «триумф социализма», «блестящая жемчужина» и т. д. Таким образом, у читателей в какой-то степени тоже возникают подобные ассоциации, когда речь идет о Гонконге.

На практике разрабатываются два основных вида «Другого»: 1) медиарепрезентация национальных меньшинств или иных социальных групп внутри страны; 2) медиаимидж национальности и государства в международных отношениях [9, с. 113]. В нашей работе в рамках политики «Одна страна — две системы» рассмотрен первый вид «Другого»: Гонконг как иное социальное сообщество Китая, его население — как иная социальная группа.

Как отмечают исследователи, по степени опасности для «своих» могут быть выделены такие характеристики «Другого»: «враг», «чужой», «иной». В последнем случае «Другой» в какой-то степени может быть даже включен в группу «своих».

Исходя из вышесказанного, стратегия китайских СМИ при освещении политики «Одна страна — две системы» сквозь призму концепции «Другого» состоит в стремлении снять возможное негативное восприятие этой территории и создать образ Гонконга не как «чужого», а как «своего». Именно это поможет укрепить над ним политическую власть компартии Китая.

В ходе контент-анализа и сравнительного анализа журналистских материалов о формировании образа Гонконга на страницах газет «Гуанмин жибао», «Китайская молодежь» и «Конец недели на Юге» мы рассмотрели 113 публикаций, касающихся различных аспектов доктрины «Одна страна — две системы», по шести основным жанрово-тематическим категориям:

- политические события;
- экономика (динамика коммерции) и деловые контакты;
- состояние развития города (на социальном уровне);
- встречи на высоком уровне;
- интервью с медийными лицами,
- комментарии по политическим вопросам и по динамике развития Гонконга.

Результаты контент-анализа можно прокомментировать следующим образом. Во всех выбранных нами СМИ в юбилейные

дни наблюдался рост количества публикаций, посвященных целям, ходу реализации и конкретным достижениям Гонконга в рамках политической доктрины «Одна страна — две системы». Можно сказать, что у всех периодических изданий есть общая цель при создании образа Гонконга: формирование позитивного образа.



Рис. 2. О характеристике материалов о Гонконге по основным категориям в газете «Гуанмин жибао» в 2007 и 2015 гг.

На рис. 2 видно, что основная тематика выбранных текстов государственной-партийной газеты «Гуанмин жибао» включала торжественные мероприятия и встречи на высшем уровне. Основная политическая повестка дня — процветание Гонконга совместно с континентальным Китаем, солидарность, националь-

ная идентичность и т. п. В период с 21 июня по 11 июля 2007 г. среднее количество публикаций о Гонконге на страницах «Гуанмин жибао» ежедневно достигало пяти. Отсюда можно сделать вывод о чрезвычайно высокой значимости Гонконга для компартии и государства.

Газета «Китайская молодежь»

Характеристика материалов о Гонконге по основным категориям в газете «Китайская молодежь» в 2007 и 2015 гг.

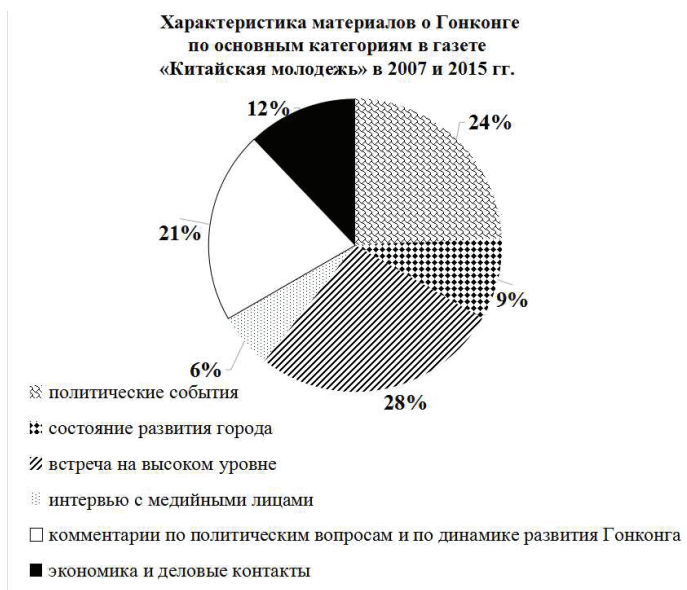


Рис. 3. О характеристике материалов о Гонконге по основным категориям в газете «Китайская молодежь» в 2007 и 2015 гг.

На рис. 3 видно, что 52 % публикаций в газете «Китайская молодежь» были посвящены встречам и мероприятиям в честь торжества воссоединения Гонконга с Китаем. Основное содержание материалов можно охарактеризовать как популяризация успехов в осуществлении политики «Одна страна — две системы» в Гонконге и социальных достижений территории после воссо-

единения с континентальным Китаем. При этом газета «Китайская молодежь» ничем не отличается от газеты «Гуанмин жибао» в формировании образа Гонконга. Но она освещает больше сторон жизни Гонконга, чем газета «Гуанмин жибао», обнаруживает большее жанровое и тематическое разнообразие. Например, в газете были опубликованы результаты опроса китайской молодежи по поводу влияния на частную жизнь возвращения Гонконга. 50,6 % опрошенных сказали «да», это событие оказало влияние на частную жизнь («Китайская молодежь» от 27.06.2007).

Газета «Конец недели на Юге»



Рис. 4. О характеристике материалов о Гонконге по основным категориям в газете «Конец недели на Юге» в 2007 и 2015 гг.

В отличие от газет «Гуанмин жибао» и «Китайская молодежь» газета «Конец недели на Юге» в 2007 г. публиковала материалы не только о праздновании юбилея, но и о проблемах развития

города в прошедший период. Например, публикации под такими названиями, как «Горе и беды в пути возвращения», «Препятствие, искупление и изменение». На рис. 4 видно, что большое количество публикаций газеты «Конец недели на Юге» было посвящено общественному развитию, комментариям по вопросам политики и динамики развития Гонконга. Журналисты газеты выявили немало проблем внутри системы Гонконга. Например, высокие цены на дома, отсутствие должной заботы о престарелых, необходимость привлечения должностных лиц к ответственности за административные нарушения и ряд других, не менее тревожных.

В целом проанализированные публикации содержат преимущественно положительную оценку статуса Гонконга в рамках проводимой политики «Одна страна — две системы». Лишь в газете «Конец недели на Юге» были выявлены критические оценки отдельных сторон жизни современного Гонконга (как указано выше). Результаты этого этапа анализа представлены на рис. 5, 6 и 7.



Рис. 5. Об оценке газетой «Гуанмин жибао» статуса Гонконга при освещении политики «Одна страна — две системы».



Рис. 6. Об оценке газетой «Китайская молодежь» статуса Гонконга при освещении политики «Одна страна — две системы».



Рис. 7. Об оценке газетой «Конец недели на Юге» статуса Гонконга при освещении политики «Одна страна — две системы».

Таким образом, анализ эмпирического материала позволяет сделать **ряд выводов:**

1. В рассмотренных нами трех газетах есть стремление создать положительный образ Гонконга. Важно отметить, что в газете «Гуанмин жибао» часто употребляются эмоционально окрашенные слова, выражающие радость по поводу воссоединения Гонконга с Китаем и одобрение политики «Одна страна — две системы»: «*триумф социализма*», «*блестящая жемчужина*», «*приветствовать горячо*». Следует подчеркнуть, что, будучи органами компартии Китая, газеты «Гуанмин жибао» и «Китайская молодежь» представляют государственную точку зрения и оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения, поэтому при освещении политики Гонконга эти издания используют большое количество позитивно окрашенных слов для описания Гонконга. На этом фоне газета «Конец недели на Юге», одобряя достижения в развитии Гонконга после 1997 г., выдвинула и нерешенные вопросы и проблемы этого региона, давая читателям более полную картину происходящего. Например, публикация: «Гонконг — то, что ты не знаешь» (Конец недели на Юге. 28.06.2007).

2. Образ Гонконга в китайских СМИ формируется сегодня не как образ «Другого», а как образ «своего», нуждающегося в руководстве компартии Китая; образ, который становится привлекательным для материковых жителей. Именно в этом заключаются стереотипы восприятия Гонконга, которые формировались китайскими СМИ как сознательно, так и бессознательно под влиянием политики «Одна страна — две системы».

Вероятно, для улучшения практики китайским СМИ следует давать разностороннюю информацию, участвующую в формировании образа Гонконга. Ведь плюрализм новостей вызывает у аудитории большее доверие к средствам массовой информации.

Л и т е р а т у р а

1. Дзялошинский И. М. Роль СМИ в формировании образа «Другого» // Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2012, № 1.
2. Дин Иаоди. Гонконг и китайская культура в 21 веке. Гонконг, 1997.
3. Луман Н. Власть. М.: Праксис, 2001.

4. Материалы официального сайта газеты «Гуанмин жибао». 21.06.2007–11.07.2007, 21.06.2015–11.07.2015. URL: http://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2015-12/15/nbs.D110000gmrb_01.htm.

5. Материалы официального сайта газеты «Китайская молодежь». 21.06.2007–11.07.2007, 21.06.2015–11.07.2015. URL: http://zqb.cyol.com/html/2015-12/15/nbs.D110000zqgnb_01.htm.

6. Материалы официального сайта газеты «Конец недели на Юге». 28.06.2007, 05.07.2007, 12.07.2007, 25.06.2015, 02.07.2015, 09.07.2015. URL: <http://www.infzm.com/enews/infzm>.

7. *Ma Хэйун*. СМИ в политике «Одна страна — две системы»: взаимодействие, граница и открытость — на материалах журналистских культурных обменов между Гонконгом и континентом в первом десятилетии воссоединения Гонконга. Шанхай, 2011.

8. *Cavallaro D.* Critical and cultural theory: Thematic variations. London and New Brunswick, 2001.

9. *Fürsich E.* Media and the representations of Others. International social science journal. 2010. Vol. 61. Iss. 199.

10. *Holliday A., Hyde M., and Kullman J.* Intercultural communication: an advanced resource book for students (2nd ed.). London & New York: Routledge, 2004.

11. *Samovar L. A., Porter R. E. & McDaniel. E.* Communications between cultures (7th ed.). Belmont, 2010.

И. Р. Мустафина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ЖУРНАЛ «АРТИСТ» (1889–1895 гг.) И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ РУССКОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО ТЕАТРА

В рамках данной работы автор ставит перед собой задачу доказать значимость журнала «Артист» (1889–1895 гг.) в театральной периодике конца XIX века и в истории русского театра.

Ключевые слова: *русский драматический театр, история русской журналистики, театральная критика, журнал «Артист», Общество искусства и литературы.*

I. R. Mustafina

Lomonosov Moscow State University

THE ARTIST MAGAZINE (1889–1895) AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN DRAMA THEATRE

The purpose of this study is to prove the importance of the Artist magazine (1889–1895) in the history of theatrical journalism and also in the history of the Russian theatre. **Key words:** *Russian drama theatre, the history of Russian journalism, theatrical criticism, the Artist magazine, The Society of Art and Literature Lovers.*

Сегодня в Москве и Санкт-Петербурге выпускается около двух десятков периодических изданий о театре: «Вопросы театра», «Петербургский театральный журнал», «Страстной бульвар, 10», «Театр», «Театрал», «Экран и сцена» и многие другие. Однако каждое издание имеет свою специфику, освещая лишь отдельные аспекты сценического искусства. Указанная фрагментарность не позволяет читателям составить полную картину театральной жизни. Поэтому назрела необходимость в издании, направленном на широкое освещение театрального процесса, способном удовлетворить вкус совершенно разной публики. В конце XIX в. эту задачу в театральной периодике выполнял журнал «Артист».

Театральный, музыкальный и художественный журнал «Артист» издавался в Москве с 1889 по 1895 годы (всего за это время вышло 46 номеров). Это был энциклопедический журнал об искусстве, но с преимущественным вниманием к театру, который объединяет в себе и драму, и музыку, и живопись. До 1 января 1894 г. «Артист» выходил ежемесячно в течение театральных сезонов, затем журнал выпускался 12 раз в год.

Издателем «Артиста» был Ф. А. Куманин, театральный критик, драматург-переводчик. У истоков журнала также стоял С. А. Юрьев, театральный деятель, первый редактор журнала «Русская мысль». Редакторами «Артиста» в разные годы были

А. Р. Гиппиус (1889–1890), И. И. Петров (1891), Е. Е. Корш (1892–1895). Литературный и театральные отделы журнала вел И. Иванов — известный критик, историк русской и зарубежной литературы и театра.

Рубеж XIX–XX вв. для русского драматического театра стал периодом чрезвычайно важным. В начале 1880х годов труппы Императорских театров формально продолжали сохранять за собой главенствующий статус. В то же время два последних десятилетия XIX в. стали эпохой художественных исканий. Обще-ственно-политические события, технический прогресс, научные открытия и философские учения не могли не повлиять на развитие искусства. Зарождались новые направления, такие как, например, натурализм, символизм. Происходила борьба старого и нового. Все чаще звучали заявления о неактуальности русского театра, о необходимости обновления театральной системы. Значимым событием стала отмена в 1882 г. монополии Императорских театров, вследствие чего по всей России получили развитие антрепризы и любительские кружки, подготовившие почву для реформ отечественной сцены.

Насыщенная жизнь драматического театра последней трети XIX в. была широко отражена на страницах «Артиста». Будучи человеком прогрессивных взглядов, Ф. А. Куманин ратовал за развитие сценического искусства, что отразилось на политике издания. Журнал внимательно следил за новыми течениями в театральной жизни.

Шагом на пути к развитию русской сцены, по мнению критиков «Артиста», должны были стать частные театры, о которых в журнале писали отнюдь не меньше, чем об Императорской сцене. На страницах «Артиста» освещалась деятельность трех московских антреприз — театра Корша, возникшего в 1882 г., и театров Горевой и Абрамовой, появившихся практически одновременно в сезон 1889/90 гг. В творческой свободе частных трупп, не зависевших от власти, редакция журнала видела их несомненное преимущество перед прославленной Императорской сценой. Однако вскоре критики «Артиста» изменили свое мнение: свобода антреприз оказалась мнимой. Частные театры были поставлены

на коммерческие рельсы и гораздо больше заботились о финансовых успехах, нежели о творческих прорывах. С другой стороны, авторы «Артиста» не умаляли и некоторых достижений антреприз.

С большим вниманием критики следили за труппой Ф. А. Корша, самого известного и «долгоиграющего» московского частного театра рубежа XIX–XX вв. Он был создан сразу же после отмены монополии Императорских театров в 1882 г. и базировался на разорившейся антрепризе актрисы Малого театра А. А. Бренко. В наше время Корша называли бы эффективным театральным менеджером — антрепренеру удалось собрать вокруг себя немало талантливых актеров и более трех десятков лет угождать вкусам самой разной публики.

Примечательно, что именно в этом частном театре в ноябре 1887 г. состоялась премьера «Иванова» — первой поставленной на сцене пьесы А. П. Чехова, ставшего одной из знаковых фигур в истории «Артиста». Чехов опубликовал в журнале ряд своих ранних произведений: драматический этюд в одном действии «Лебединая песня (Калхас)» пьесы «Предложение», «Медведь», «Трагик поневоле», повесть «Черный монах». О премьере «Иванова» в Театре Корша критики отзывались прохладно. Признав художественное несовершенство драмы («написанная повествователем по преимуществу, она плохо уложилась в сценические рамки»), критик А. в то же время отмечал в Чехове большую наблюдательность и точность в изображении «неисчерпаемой области души человеческой». Рецензента привлекало, что «пьеса написана не по заказу для того или другого театра, для тех или других артистов, как большинство современных драматических произведений», а являлась результатом «искренного и честного творчества автора» (Артист. 1889. № 2. С. 109–110).

В «Артисте» высоко ценили и то, что Корш открыл русскому зрителю творчество Г. Зудермана (переводом его пьес занимался издатель журнала Куманин). С 1891 по 1897 гг. в частном театре было поставлено шесть пьес немецкого драматурга. Наибольший успех выпал на долю комедии «Честь». Критики «Артиста» писали об актуальности драмы Зудермана, ее композиционной

стройности, умении автора несколькими словами обрисовать характеры. И труппе Корша удалось сохранить и подчеркнуть все эти достоинства в своем спектакле.

Кроме того, «Артист» был единственным изданием, разглядевшим талант актерской труппы «Общества искусства и литературы», на базе которого в 1898 г. был основан Художественный театр. Об «Обществе» в журнале писали авторитетные критики, такие как И. Иванов, Н. Эфрос. И если сначала «Артист» воспринимал «Общество» как «явление в высшей степени симпатичное, как один из культурных моментов нашей жизни» (Артист. 1889. № 4. С. 134), то впоследствии в актерах-любителях стали видеть сформировавшуюся труппу, достойную того, чтобы перейти на профессиональную сцену.

Критиков журнала привлекли свежесть исполнения пьес, актерский талант и серьезное отношение к своему делу актеров-любителей. Из начинающих артистов авторы «Артиста» сразу же выделили К. С. Станиславского. Кроме того, издание первым отметило и высоко оценило в спектаклях «Общества» творческие принципы, которые впоследствии развивались уже на сцене Художественного театра. Едва ли не в каждой рецензии на спектакли артистов-любителей критики подчеркивали «ансамблевость» — подчинение всех компонентов единому замыслу спектакля. Позднее этот принцип стал одним из основных в знаменитой теории Станиславского. Пожалуй, наиболее ярко «ансамблевость» проявилась в постановке пьесы немецкого драматурга К. Гуцкова «Уриэль Акоста». Об этом спектакле в № 45 «Артиста» писал Н. Эфрос. Критика в этом спектакле поразили две массовые сцены: проклятие Акосты во II акте и его отречение в синагоге в IV акте пьесы. Сцены были сыграны настолько точно и выразительно, что, как писал Эфрос, было «жутко сидеть в театре» (Артист. 1895. № 45. С. 220). Ни один из актеров не выделялся в общем ансамбле, но не было и ни одной роли, сыгранной небрежно.

Критика журнала «Артист» понимала, что театр немислим без движения вперед, и поэтому выступала за обновление театрального дела. Но при этом авторы издания были убеждены,

что будущее драматической сцены должно опираться на его историю, вобрать в себя все лучшее, что было «наработано» за несколько веков существования русского театра. Хранителем традиций для критиков «Артиста» была Императорская сцена, существовавшая со второй половины XVIII в. за казенный счет и находившаяся в ведении царского двора. На рубеже XIX–XX вв. главными Императорскими театрами, имевшими драматические труппы, были Малый театр в Москве и Александринский театр в Петербурге. Рецензии на их спектакли в театральном-критическом отделе «Артиста» являлись материалами первоочередной важности.

Однако в большинстве материалов «Артиста» прочитываются обеспокоенность и даже возмущение деятельностью казенных театров. Существенным недостатком Императорской сцены критика считала плохой репертуар. Авторы неоднократно сожалели, что на афишах Малого театра с каждым годом все реже появлялась фамилия его главного драматурга — А. Н. Островского. В статье об итогах театрального сезона 1889–1890-х гг. критики подсчитали, что на частной сцене пьесы Островского ставились куда охотнее, чем в Малом театре: «При всей щедрости на никому не нужные зрелища — Островскому отдано из 160 спектаклей лишь шесть для трех пьес! И это на образцовой казенной сцене! При таких условиях мы не можем претендовать даже на театр г. Корша, давший семнадцать спектаклей из произведений Островского. На сцене г-жи Горевой пьесы Островского давались тринадцать раз, а на сцене г-жи Абрамовой даже двадцать один раз» (Артист. 1890. № 7. С. 124).

Если по количеству поставленных пьес Островского Малый театр и проигрывал, то с точки зрения исполнения казенной труппе не было равных. В крупных, выдающихся силах актеров критики «Артиста» видели несомненное преимущество Императорских театров. Мастерами сцены Малого театра журнал считал актеров М. Н. Ермолову, А. П. Ленского, Н. И. Музиля, А. И. Сумбатова-Южина, Г. Н. Федотову. В труппе Александринского театра «Артист» выделял К. А. Варламова, В. Н. Давыдова, М. Г. Савину. Именно эти актеры, по мнению редакции журнала, должны

были спасти казенную сцену от низкопробных пьес и вывести ее на верный путь развития.

Важной особенностью «Артиста», о которой следует сказать отдельно, являлось активное привлечение к работе над ним деятелей сцены — актеров, режиссеров, драматургов, музыкантов, художников. В переходную эпоху, когда в обществе шли активные дискуссии о путях развития театра, издатели журнала посчитали необходимым предоставить слово тем, кто находился в эпицентре театральной жизни. Ведь никто лучше самого творца не знает о том, что происходит на сцене.

Некоторые театральные деятели представляли на страницах журнала в, казалось бы, неожиданном для себя амплу литераторов. Актер Малого театра М. П. Садовский опубликовал в «Артисте» несколько своих рассказов: «Дикий человек» — о бедняке, который решил работать в балагане, изображая дикаря; «Высокое призвание» — о провинциальном учителе математики Струеве, обнаружившем в себе талант драматурга.

На протяжении всего существования «Артиста» с журналом сотрудничал Вл. И. Немирович-Данченко. Будущий режиссер, один из основателей Художественного театра начинал свою карьеру как театральный критик и драматург: пьесы Немировича-Данченко активно ставились как на Императорской, так и на частной сценах. В разные годы в «Артисте» были напечатаны его повесть «С дипломом», пьесы «Новое дело», «Елка», рассказы «По пути», «У могильного креста», роман «Мгла». Издатели и авторы журнала с симпатией относились к творчеству Немировича-Данченко: отмечали «рано обнаруженное в его пьесах чутье сценичности», «искание правды», желание «глубже войти в душу действующих лиц и точнее рассмотреть и определить наблюдаемые факты жизни» (Артист. 1890. № 11. С. 121).

Размышлениям об общественном положении актера, о его взаимоотношениях с драматургом и критиком посвящены «Заметки актера» А. П. Ленского. В своих статьях актер Императорских театров ставил перед собой задачу развенчать мифы об актерской профессии. Ленский писал о неуважении зрителей, искренне полагававших, что труд артиста состоял лишь в зазубри-

вании ролей. «Как поэт и художник не могут приниматься писать поэтические вещи или картины, не сжившись с их содержанием, не выносивши в своей душе созданных их воображением образов, так и актер не может заучивать роли, не сжившись с нею и не выносивши ее в себе», — отмечал Ленский (Артист. 1894. № 36. С. 89). В «Заметках актера» автор также касался проблемы влияния современной драматургии. Поток ремесленных пьес затопил сцену Императорских театров и стал причиной развития у актеров столь же ремесленных навыков. «Если бы зритель испытал на себе эту каторжную работу: насиловать свою мысль, заставлять себя любить то, что ненавистно, в чем видишь заведомую ложь, и изучать эту ложь затем, чтобы потом со сцены горячо выдавать ее за истину», — с горечью писал актер (Артист. 1894. № 36. С. 90).

Крайне негативно Ленский отзывался и о состоянии театральной критики. Все рецензии артист делил на несколько типов: «бесполезные и голословные похвалы и порицания», «бесцеремонные, грубые измывательства над трудом актера и какое-то непонятное злорадство над его промахами и недосмотрами» или же «с виду серьезные, но мало содержательные и бездоказательные отчеты об исполняемых пьесах» (Там же). Последние статьи обычно начинались с пересказа содержания, а в конце лишь коротко сообщалось, что «г. N играл с присущим ему дарованием и выразительностью, г. D провел роль „не без огонька“, г. Z — „не портил роли“, а г. X был „деревянен“» (Артист. 1894. № 36. С. 91). Грань между обычным зрителем и критиком постепенно стиралась. Но если «присутствующий на спектакле зритель имеет право сказать: я не удовлетворен, а чем и как удовлетворить меня — дело художника», то критик должен «уметь найти ошибки» и, кроме того, «изыскать средства для их устранения» (Там же). Интересно отметить, что сегодня подобные размышления о целях и задачах театральной журналистики не потеряли свою актуальность.

Наконец, стоит упомянуть, что в «Артисте» публиковались работы о театре, которые можно назвать «узкоспециальными», представлявшими интерес преимущественно для деятелей сцены. К таким материалам можно отнести ряд статей в «Режиссер-

ском отделе» журнала: «Театр на берлинской выставке предметов, служащих для предохранения от несчастных случаев», «Руководство по устройству сцены для клубных и домашних спектаклей», а также статьи актера и скульптора К. С. Шиловского-Лошивского «Театральная костюмировка» и «Курс театрального грима».

В данной работе мы попытались доказать значимость изучения журнала «Артист». Наше исследование было вызвано актуальными проблемами современной театральной критики, суть которых очень емко определил один из интереснейших современных режиссеров и театральных педагогов, художественный руководитель «Студии театрального искусства» С. Женовач: «Мне не хватает серьезных глубоких исследований, постижений и восприятия спектакля извне. Постижения даже чисто профессиональных вопросов, которые только профессионал может понять. Не хватает именно фундаментального подхода к профессии, которой мы занимаемся» (sti.ru/press.php?nid=124).

Именно опыт театральной критики журнала «Артист», который не только наиболее полно и объективно отразил картину русской театральной жизни, глубоко проанализировал ее проблемы, но и сыграл значительную роль в развитии русского театра в сложный переходный период, может служить образцом издания о сценическом искусстве для развития современной театральной журналистики.

Е. С. Ноздрякова

Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С. П. Королева

УПОТРЕБЛЕНИЕ ИНОСТИЛЕВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ТЕКСТАХ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕЦЕНЗИЙ

В статье рассматривается изменение понимания термина «рецензия», отличие электронной рецензии от других примеров этого жанра. Автор анализирует различные элементы разговорного стиля, а также

элементы интернет-общения, проникающие в данный аналитический жанр.

Ключевые слова: *рецензия, электронная рецензия, разговорные элементы.*

E. S. Nozdryakova

Samara State Aerospace University

COLLOQUIAL ELEMENTS USE IN E-BOOK REVIEWS

The article considers the change of understanding of the term “review” and the difference of an e-book review from other types of reviews. The author analyzes the elements of colloquial style and the elements of Internet communication penetrating the analytical genre.

К e y w o r d s : *review, e-book review, colloquial elements.*

По мере своего увеличения интернет-пространство вбирает в себя все больше жанров, трансформируя их в соответствии с запросами среды. Тексты, созданные в Сети, отличаются от печатных образцов того же жанра, созданных вне ее, т.к. во Всемирной Паутине существуют свои правила формирования материала, а также зачастую отсутствует какое-либо модерирование контента, и авторов мало заботит вычитка текстов.

Рецензия — крайне любопытный синтез аналитических и художественно-публицистических элементов с переменным уклоном в одну из сторон в зависимости от авторского исполнения. Исторически они создавались ограниченным кругом образованных людей и были написаны высоким книжным стилем, однако сейчас возможность и желание оставить свое мнение выражает гораздо большее количество представителей разного уровня образования. Изменилось само понимание рецензии, вместо многих аспектов анализа произведения теперь это субъективное впечатление о прочитанной книге, эмоциональное перечисление основных плюсов и минусов.

Исследователи модификаций жанра рецензии выделяют в нем нескольких разновидностей, например, по коммуникативному признаку: рецензия-статья, рецензия-интервью, рецензия-фельетон (с доминирующим критическим началом), рецензия-очерк (с включением очерковых элементов), рецензия-заметка (близкая к аннотации) [2, с. 20].

Кроме того, рецензии подразделяются по способу публикации (в толстом журнале, в изданиях массовой культуры или же в сети Интернет), что обуславливает и подбор языковых средств, а также саму структуру написанного.

При исследованиях электронных рецензий можно говорить о наличии у них таких особенностей, как стремление к диалогу, стилевой синкретизм, выражающийся в использовании средств различных стилей, а также «демократизации» коммуникации [1, с. 8]. Это обуславливается средой интернет-пространства, избавленной от какой-либо цензуры и рамок.

В данной работе будут обозначены и проанализированы различные примеры использования в текстах рецензий разговорных элементов, а также средств интернет-общения, ранее чуждых данному жанру.

Автором были рассмотрены около 100 рецензий на художественные произведения, которые размещены на электронном ресурсе LiveLib.ru. Все примеры приводятся в авторской редакции.

Ярко выраженной в материале является тенденция к общему огрублению речи, проявляющаяся в **использовании сниженной лексики**. Подобная тенденция вообще характерна для сетевого текста, исследователи называют это «письменной разговорной речью». Этот процесс широко проявился в исследуемом материале: «Сюжет закручен, концовка вообще выносит», «Будет забавно, если в конце окажется, что Амбер был его глюком».

Автор пытается более ярко выразить свою мысль и для этого использует примитивные разговорные образы и часто используемые в речи конструкции, т.к. они доступны широкому кругу читателей, хотя и не нормированы.

Примеров жаргонизмов и просторечия в материале крайне много. Сниженность лексики подчас доходит до того, что автор

при написании рецензии использует обценную лексику. Подобные вставки чаще всего используются, чтобы показать крайнюю степень возмущения или восхищения.

Сильное влияние устной речи добавляет в современные тексты элемент спонтанности, о котором может свидетельствовать **появление окказионализмов**. Подобные слова авторами используются в связи с неспособностью имеющих в их лексиконе слов донести желаемый смысл выражения, а также для усиления эмоциональности: «*все темности притянуты за уши, мимимишности, кстати, тоже*», «*сентиментальщина не обыграна как следует*». Кроме этого, показывает, что теперь рецензия пишется не продуманно, а мимолетно, «на эмоциях», как, например, комментарий к сообщению на каком-то форуме.

Также авторы часто используют **искаженное написание слов**, что имеет целью более яркую иллюстрацию эмоций говорящего и акцентирование тех мест, которые были бы выделены интонационно: «*придумала какую-то дикую историю про коварство Вронского: так пьяные телочки садятся на асфальт и, размазывая тушь, режут «ты меняааа нее люуубишишь»*», «*как известно, книги низ-зя бросать, даже такие*».

Подобный прием часто используется в общении в интернет-пространстве, в рецензиях авторы используют его для усиления эмоциональности упоминаемых ими образов.

Усилен в общении на просторах всемирной паутины и **элемент графического обозначения эмоций**. Он распространен обычно в повседневной переписке, но теперь его можно найти и в анализе прочитанных произведений. Часто «смайлы» — лишь дополнительная иллюстрация настроения автора в момент написания, однако можно выявить их использование и для дополнительной визуализации посыла, закладываемого во фразу, которую можно понимать двояко: «*Наверно и про Кристиана будет трилогия :-D*», «*Я понимала, что книга будет тяжелой, но чтобы настолько X_X*».

Кроме этого авторы часто используют прием **выделения значимых отрезков текста заглавными буквами**, для привлечения внимания к определенным фрагментам и акцентирования тех

мест, которые были бы выделены интонационно. *«Я перечитывала и решила, что Анна прекрасная! НО. <...> губы Анны оказываются покрыты нежным пушком, и я такая ЧТООООО», «Но самое главное — она НЕУХОЖЕННАЯ».*

Широко распространено и **графическое обозначение растянутых гласных**, которое также имеет целью более яркую иллюстрацию эмоций говорящего, а также является отражением интонационного аспекта коммуникации. *«Да-а-а, как же мне трудно с творчеством гениальных писателей...», «Остороооожно.... Очень осторожно на этот раз я подходила ко Льву Николаевичу».*

Также можно зафиксировать **появление аббревиаций** как тех, что используются в интернете повсеместно: *«О бедной ТП замолвите слово», «Ужасающий бред (ИМХО). Но как можно во второму разу читать».* Так и относящихся именно к рецензиям, например, словосочетание **главный герой** у разных авторов сокращается по-разному: имеет место как полное сокращение «ГГ», так и частичное «героиня», «главгерой»: *«УГГ-ни своей философии нет», «И тут и там ГГГерой проживает один и тот же период», «мне очень понятна ГГероиня, эта девочка, Лира».* Этот пример ярко показывает сложившееся противоречие, проявившееся в жанре: он не предполагает никаких сокращений, напротив, детальный анализ, однако, автор считает удобным и допустимым использование кратких конструкций.

На синтаксическом уровне изменение структуры рецензии проявляется в первую очередь в **построении предложений, свойственном разговорной речи**: многочисленные междометия, сниженные вводные слова, разрыв предложений многоточиями — все это как бы приближает читателя к рецензенту и настраивает на диалогичность текста, снижая при этом стиль изложения. *«Мысли не взрослой женщины, а пятилетнего ребенка, ей Богу! Эммм.... Скажу Вам по секрету, но я в детстве так же размышляла, когда ругалась с родителями».*

Часто рецензия состоит из коротких «рубленных» предложений, что тоже является показателем повышения разговорности: *«Это романтика. Это сказка. Это добро и зло. И это совершен-*

но прекрасно», «Это книга дает силы быть самой собой. Не опираться на мнение окружающих. Судить обо всем только после того, как поймешь и узнаешь. Уметь переворачивать все с ног на голову». Коммуникация в интернете строится на основе быстрого поглощения информации, поэтому «в ходу» короткие нераспространенные предложения, что также перенесено в статьи из повседневного общения.

Многие из этих предложений восклицательные, что показывает усиление эмоциональности повествования, а также недостаточность или невозможность передачи в Интернете цвета, звука, движения, что заменяется вербальными и знаковыми аналогами: «Нееееееет! Не хочу писать рецензию на эту книгу! Это больно!! Вы слышите?! Я серьезно сейчас! Читать эту книгу больно, а уж говорить о ней... это просто раздирает меня на части», «Хочется плакать навзрыд над книгами, серьезно! Сидишь вот, дочитываешь главу, а на следующей опять в груди щемит. <...> Талант, несомненно! <...> Что-то общее находишь с ними. Пишите ещё, дядя Дима! Вы с годами как хороший коньяк, становитесь только лучше!».

Кроме этого в рецензиях появляются дополнительные **авторские комментарии**, носящие иронический или отвлеченно философский характер. Подобные элементы похожи на отступления, которые часто вставляет автор в свое устное повествование: «Ужасно, невыносимо жалко Каренина, <...> не научился выражать свои чувства (хотя это вовсе не означает, что он не умеет чувствовать)», «Первая: малочисленная (но Боже сохрани каждого автора) — продуманные, красивые книги». Также они показывают диалогичность текста и приближают его к устному рассказу.

Часто в тексты рецензий добавляются авторами различные **иллюстрации, атмосферные картинки**, по их мнению, характеризующие произведение, а также различные демотиваторы. Пытаясь добиться какого-то юмористического эффекта, или же наоборот, передавая тяжелую атмосферу произведения, авторы считают, что картинка наиболее полно и лаконично выразит их чувства и мысли.

Таким образом, подбор средств в электронной рецензии ярко показывает сближение устной и письменной форм языка, что, применительно к жанру рецензии, делает ранее отстраненный анализ более эмоциональным, расширяет лексический состав и добавляет новые элементы, не используемые ранее. Авторы стремятся максимально использовать представляемые Интернетом возможности обратной связи и диалога, делая свои тексты похожими на устный рассказ. Однако нельзя не отметить, что данное явление во многом связано с языковым вкусом рецензентов, проявляющемся в индивидуальном употреблении языковых средств.

В течение всей истории литературы рецензии имели большое значение как для авторов, так и для читающей публики, теперь же это понятие обесценивается в связи с выходом рецензии из узкопрофильного понятия в массовое, увеличением их количества, а также изменениями в самом формате написания подобных текстов. Встает вопрос об изменении понимания термина «рецензия» как такового: все чаще пишущий не старается аргументированно высказаться о плюсах и минусах книги относительно литературных категорий, а всего лишь перечисляет то, что ему понравилось или наоборот. Разумеется, не все рецензенты совершают подобные ошибки, и все еще появляется большое количество продуманных и грамотных обзоров, однако игнорировать отмеченную нами тенденцию нельзя.

Литература

1. *Зинова Е. А.* Тенденции к модификации и существующие разновидности жанра рецензии на литературное произведение. М., 2011.
2. *Синдеева Т. И.* Речевой жанр «газетная рецензия» и его лингвотекстовые характеристики (на материале английского языка). М., 1984.

В. С. Отяковский

Санкт-Петербургский государственный университет

СТУДЕНЧЕСКИЙ АЛЬМАНАХ «ГЛАГОЛ» КАК АРТ-ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРОЕКТ

В статье рассматривается альманах «Глагол» как вузовское корпоративное издание, принадлежащее к арт-журналистике, делается попытка проанализировать внутренний сюжет издания, перспективы его существования.

Ключевые слова: *альманах, корпоративное издание, арт-журналистика.*

V. S. Otyakovsky

St Petersburg State University

ALMANACH “GLAGOL” AS AN ART-JOURNALISTIC PROJECT

The article tells about Almanach “Glagol” as an art-journalistic project, its inner plot and future prospects.

К е у о р д с : *almanach, art-journalistic, corporate periodical.*

По мнению Ю. Б. Балашовой, «альманах занимает пограничное, промежуточное положение между журналистикой и литературой» [1, с. 24]. ГОСТ 7.60-2003 определяет этот тип издания как «сборник, содержащий литературно-художественные и (или) научно-популярные произведения, объединённые по определённому признаку» [4, с. 11]. Традиционно альманах выходит один раз в шесть или двенадцать месяцев, однако может быть и непериодическим изданием. Этот формат оказал несомненное влияние на русскую словесность и сохраняет актуальность до сих пор.

В современной России альманах практически всегда имеет одну из привычных доминантных характеристик: обычно это

тематическая определенность или территориальная привязка. Также иногда издаются альманахи, собирающие авторов, принадлежащих к одному художественному направлению. Таким примером может служить альманах [Транслит] (www.trans-lit.info), в котором публикуются разножанровые тексты, связанные с новейшим поэтическим авангардом. По словам исследователя, «новейшая судьба альманаха внушает осторожный оптимизм: альманахи активно развиваются в регионах как краеведческие издания, они по-прежнему выступают наиболее востребованным и адекватным типом для репрезентации творческой активности начинающих авторов, а также небольших творческих объединений» [1, с. 31–32].

Задача альманаха как арт-объекта или предмета арт-журналистики — это презентация литературных текстов, либо анализ таковых. Во многом альманахи схожи с толстыми литературными журналами. Более того, «новейшая ситуация такова, что литературный журнал по формально-содержательным признакам всё больше приближается к альманашному формату». [1, с. 30]

Также альманах может быть корпоративным изданием. Именно такому сборнику посвящена наша статья. Мы рассматриваем как вузовское корпоративное издание студенческий альманах «Глагол» [Глагол], выходящий на кафедре речевой коммуникации Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. В 2014 г. был выпущен первый номер альманаха, а в 2016 г. — второй. В создании второго номера автор статьи принимал непосредственное участие в роли главного редактора, что позволяет взглянуть на многие проблемы, связанные с осуществлением этого издания изнутри.

Первый выпуск «Глагола» представлял собой сборник литературно-критических текстов: основу его составлял корпус рецензий на произведения популярных современных петербургских прозаиков, написанных в рамках дисциплины «История русской литературы». С помощью приёма литературного монтажа из нескольких неполных рецензий редакторским коллек-

тивом создавался один фрагментарный текст. Благодаря этому приему конструирования текста, практически каждое рецензируемое литературное произведение мы видим с нескольких точек зрения.

С одной стороны, это издание представляет собой документ, позволяющий зафиксировать лидеров нынешнего литературного процесса и отношение к ним в студенческой среде, отношение молодых читателей. С другой стороны, сами студенты, обладающие несомненным творческим потенциалом, не получили возможности для полного выражения собственной индивидуальности, т.к. были зажаты в жанровые рамки рецензии, не имели абсолютной свободы в выборе объекта рецензирования. Учитывая эти обстоятельства, при подготовке второго номера мы внесли некое разнообразие в проблемно-тематическую и жанровую монолитность альманаха.

Второй номер «Глагола» представляет собой сборник разножанровых текстов, более сложный и многоплановый, чем первый выпуск. Не отказываясь от использования рецензий, мы значительно уменьшили объём критики и сфокусировали внимание на другом. Помимо уже упомянутого стремления раскрыть творческий потенциал студентов-журналистов, это было сделано и потому, что для альманаха была собрана уникальная информация. Так как темой альманаха было объявлено 70-летие факультета журналистики, мы решили соединить размышления о литературе и взгляд на историю родного факультета.

На основе двух энциклопедических словарей [2; 3], а также некоторых устных свидетельств был составлен список профессиональных литераторов, учившихся на факультете. Так, силами самих студентов в список были внесены О. Лукас, М. Панкевич. Благодаря интервью с Б. Я. Мисонжниковым, мы узнали о Валентине Голубеве, Евгении Соломенко, Алексее Шельвахе. Список, подкреплённый словарными статьями или другими источниками, насчитывает более 90 позиций и, несомненно, свидетельствует о наличии замечательного, перспективнейшего материала для публицистического и научного осмысления. Так как Санкт-

Петербургский университет является важнейшим культурным центром России, выпускники его факультетов — это те люди, которые влияют на историю страны, отечественной культуры. Нет никакого сомнения, что имена Сергея Довлатова, Рида Грачёва, Льва Лосева, Ильи Фoniaкова и многих других известны всем читателям русской словесности.

В альманахе опубликованы несколько биографических очерков, в которых студенты пытались осмыслить творчество того или иного литератора, соотнести созданные писателями и поэтами тексты с их биографией. Эти очерки показывают историю факультета, жизнь его талантливых выпускников. Созданные студентами портреты их знаменитых предшественников показывают разнообразие творческого потенциала факультета: на страницах издания можно найти рассказы о представителях официальной советской литературы (В. Личутин, очерк «Обладатель сердечного зрения») и о тех, кого долго не печатали (С. Кулле, очерк «Он родился мастером»). В каких-то очерках говорится о выпускниках первых лет (Ю. Воронов, очерк «Опальный собкор»), а в каких-то — о писателях, которые немногим старше самих очеркистов (М. Панкевич, очерк «Нет, не муза»).

С теми из литераторов, с кем это возможно, мы провели интервью. Самые интересные из них — обстоятельный рассказ Бориса Мисонжникова о его литературной деятельности и рассказ Елены Хаецкой о факультете 1980-х гг.

Наконец, участниками альманаха была написана статья о Сергее Довлатове, о тех годах, которые прозаик провел на нашем факультете. В тексте использованы не исследованные, не известные до этого архивные материалы, которые, как мы надеемся, когда-нибудь будут использованы теми, кто напишет полную биографию Довлатова.

Уникальная информация, собранная студентами, представлена в разных жанрах. Помимо историко-публицистических заданий, учитывая тему альманаха, мы предложили нашим будущим авторам творческое задание. Его суть состояла в написании эссе из 70 слов. В этом эссе надо было создать собственный образ фа-

культета. Подобное ограничение по форме при свободе содержания дало любопытные результаты: будущие журналисты самыми разными способами и средствами пытались воплотить свое представление о факультете.

Максимально свободным от ограничений оказался традиционный для литературных альманахов поэтический раздел.

Однако не стоит считать, что предложенный нами для второго выпуска «Глагола» сюжет должен стать догмой. Нам кажется, что сборнику не хватает раздела беллетристики, а также работ, где художественно осмысляются архивные и библиотечные документы, осуществляется анализ некоторых исторических процессов. Решение этих проблем — задача будущих авторов и редакторов альманаха. Также возникает вопрос: является ли непреложной характеристикой такого типа издания тематическое единство? С одной стороны, наличие тематической установки во многом решает проблему отбора текстов, позволяет выстроить сюжет. Но с другой стороны, жёсткие тематические рамки все-таки ограничивают творческую свободу. Во втором выпуске альманаха текстами, не привязанными к теме, стали очерк о военном Юдинцеве, интервью с Захаром Прилепиным.

Для продолжения этого издания, представляется, есть несколько причин. Во-первых, «Глагол» — это прекрасная журналистская практика. Студенты не только пишут тексты, чему их учат на практических занятиях по стилистике, на творческих студиях, но и занимаются редактурой, корректурой, вычиткой, вёрсткой. Особый смысл всем этим занятиям придает и осознание ответственности перед однокурсником, а не педагогом, фактор энтузиазма, а не обязательности. Товарищеская атмосфера и ощущение причастности к общему делу, работа в коллективе, которая основана не на желании получить хорошую отметку, а на желании получить качественный итоговый продукт — всё это важно для воспитания будущего журналиста.

Во-вторых, направление работы, предложенное во втором выпуске альманаха, позволяет сосредоточить внимание на истории

факультета журналистики и на проблеме его влияния на судьбы литераторов — людей, создающих нравственный и интеллектуальный портрет эпохи.

Подводя итог, считаем необходимым подчеркнуть, что при подготовке второго выпуска в целом оформился статус этого издания. Альманах «Глагол» сегодня — арт-объект, презентующий классическую систему литературных, литературно-публицистических жанров (стихи, эссе, очерки и др.). Вместе с тем, «Глагол» можно рассматривать как арт-журналистское издание, в котором зафиксирована рефлексия молодых профессионалов по поводу творческой жизни факультета и современной литературной ситуации. В каком-то смысле, мы можем говорить о внутреннем сюжете второго выпуска альманаха, который был продиктован юбилейным стремлением осознания феноменальности семидесятилетней факультетской истории. Все опубликованные тексты связаны внутренним стремлением нарисовать панораму жизни факультета, которая должна быть интересной не только тем, кто был сформирован факультетским пространством.

Соединение традиций культурно-просветительской журналистики с бескорыстными намерениями его участников — самая важная причина для существования альманаха «Глагол».

Литература

1. Балашова Ю. Б. Литературный альманах — «толстый» журнал: инверсия типологических границ // Литературный журнал в контексте русской культуры. СПб.: Всероссийский музей А. С. Пушкина, 2015.

2. ГЛАГОЛ. Студенческий альманах. Выпуски 12. СПб., 2014–2016. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1457440078_4543.pdf

3. Литературный Санкт-Петербург, XX век: энциклопедический словарь: В 3 т. СПб., 2015.

4. Русская литература XX века. Прозаики, поэты, драматурги. Биобиблиографический словарь: В 3 т. М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2005.

5. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. М.: Издательство стандартов, 2004.

А. В. Подвязкина

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРИНЦИПЫ ОТКАЗА ОТ ФРАГМЕНТОВ РЕЧЕВОГО МАТЕРИАЛА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ИНОПЕТЕРБУРГ» НА «РАДИО РОССИИ»

Статья посвящена определению принципов отбора фрагментов звучащей речи для радиопередач. Результаты анализа показывают, что основной принцип отказа от речевого материала связан с противопоставлением фатической и информативной речи.

Ключевые слова: *радио, интервью, устная спонтанная речь, паузы хезитации, информативность.*

A. V. Podviazkina

St Petersburg State University

PRINCIPLES OF THE REFUSAL TO USE SPEECH FRAGMENTS: A CASE STUDY OF THE PROGRAM “INOPETERBURG” ON RADIO ROSSII

The article considers the principles of selecting sections of recorded speech for radio programs. As experience has shown, the basic principle of excluding non-verbal material is connected with the contrasting of phatic and informative speech.

Key words: *radio, interview, oral spontaneous speech, hesitation pauses, информативность.*

В условиях глобализации в радиоэфире всё чаще можно слышать иностранную речь. Специфика радиопроекта «Инопетербург», реализующегося на «Радио России», заключается в том, что все приглашенные участники — не русского происхождения. «Инопетербург» — цикл передач о Петербурге в представлении иностранцев, которые живут в Северной столице и в достаточной

степени владеют русским языком. Национальная специфика мировоззрения проявляется в языке, поэтому объектом внимания стали именно русскоговорящие иностранцы.

Основным этапом в создании проекта было интервьюирование с целью раскрытия представления о городе через внутренний мир человека, а значит, работа непосредственно с речью. В задачи автора проекта входило структурно-композиционное выстраивание интервью; подчинение ответов единой концептуальной идее без нарушения логики повествования; создание целостного рассказа из разнородных суждений в сопровождении авторских ремарок и комментариев. Цель данного исследования — выявить принципы отказа от фрагментов полученного речевого материала.

Первое, на чём концентрируется внимание при анализе расшифрованного аудиотекста, — две составляющие любого речевого взаимодействия: фатическая и информативная речь. Поскольку основная задача нашего проекта — информировать, нужно отказаться от неинформативных фрагментов, свести фатический компонент коммуникации к минимуму. Полностью фатическую речь убрать невозможно, поскольку любая речь содержит коммуникативную информацию — сведения о говорящем: его предпочтениях, настроении, отношении к собеседнику, предмету речи и проч.

Второе, на что следует обратить внимание, — соответствие формы и содержания. Нужно помнить, что речь интервьюируемых заранее не подготовлена, а значит, можно говорить о спонтанности — «речевой стихии», которой «свойственны и ошибки, и небрежность, и неполнота, и вообще недостаточное внимание к внешней форме» [7, с. 4], об устной речи, порождаемой «свободно и сиюминутно» [3, с. 15]. Результатом этой работы является исключение внутренне неорганизованных, неструктурированных, а также второстепенных высказываний. Последние, если это возможно, подверстываются к другим смысловым блокам.

Третий шаг предполагает отказ от повторов слов/мыслей, по возможности — избавление от гезитационных пауз и оговорок. Поскольку все интервьюируемые — иностранцы, особый акцент

делается на уровне их речевой компетенции, который определяется как «степень свободы говорящего в выборе речевых средств, уровень его владения этими возможностями, его способность решать те или иные коммуникативные задачи» [5, с. 107]. Часто говорящий не может четко сформулировать свою мысль, с трудом подбирает слова.

Обратимся к примеру правки, для этого возьмем фрагмент интервью с итальянским петербуржцем и отметим изменения, необходимые для подготовки к выходу передачи в эфир.

— **Не зная языка, вы посещали курсы в СПбГАТИ?**

— *Не зная // я помню / что были люди / которые мне должны были писать // на листочке / должны были писать латинские буквы // «Остановите, пожалуйста, на перекрестке» // Просто потому что / э-э / я не знал, что означала эта фраза / но они должны были как-то писать / чтобы я мог // жив / домой / ха-ха / в общежитие / на Опочинина / доехать // И вот // Это было / три месяца / После всего этого // ну / этот город имеет какой-то особенный // энергию //*

Первое, что бросается в глаза в расшифрованном фрагменте интервью, — заполнение пауз хезитации вокализациями (э-э), пустыми словами (*ну, просто потому что*), повторами целых словосочетаний (*должны были писать*), невербальными паузами колебания (смех). Также встречаются фальстарты и незаконченные высказывания, смысл которых невозможно извлечь из контекста или фоновых знаний собеседников.

Существует несколько причин, по которым возникают подобные явления в русской речи иностранцев. Наиболее важным фактором, влияющим на правильность и структурную организованность речи, является интерферирующее воздействие родного языка говорящего. «При прямой интерференции происходит непосредственный перенос свойств или явлений одного языка на речь на другом языке. <...> Скрытая интерференция проявляется в замедленной реакции при ответе на поставленные вопросы, в больших паузах, сознательном упрощении русской речи посредством употребления только тех языковых конструкций, которые имеют аналоги в родном языке мигранта» [1, с. 248]. Из-за

столкновения лингвистических пластов рождаются ошибки акцентного происхождения, интонационные, лексические, синтаксические и проч.

Вторая возможная причина появления подобного рода колебаний описана в работах многих исследователей. «Бывшие советские граждане пугаются блокнота и карандаша <...> Тем паче легко испугать говорящего, когда достаешь „технику“» [8, с. 19]. Иностранцы, которые принимали участие в цикле передач о Петербурге, в большинстве случаев смущались при виде микрофона, их речь становилась неуверенной, неоформленной, незаконченной, с еще большим количеством ошибок и пауз. Конечно, на степень организованности иностранной речи влияют и другие факторы. «Все слова пахнут профессией, жанром, определенным человеком, поколением, возрастом, днем и часом» [2, с. 106], а также количеством лет, прожитых среди носителей языка, на котором ведется интервью, опытом общения на данном языке и проч., — всем, что тем или иным образом влияет на речь.

Для наглядности рассмотрим отрывок из интервью с петербурженкой американского происхождения.

— *Люди в-в // Петербурге // по сравнению с-с людьми в Нью-Йорке // они / здесь // очень сложно // а-а! // одна / заметка? / Нет / Да? / ха-ха / Ну / это не моя заметка / а заметка моей подруги // она приехала ко мне на / две недели / тоже из Америки // и-и // она только что уехала неделю назад / но она заметила / что // люди здесь очень / тихие // все говорят очень тихо // особенно на улице // как сказать? // ok // И я даже не знаю // на улице // не дома / но в обществе // like in society / something // да // она просто заметила что / весь город / тихий / ха-ха /*

Совершенно очевидно, что, как специалист по русской литературе, говорящий боится допустить речевую погрешность, поэтому очень долго думает над выбором слова. В этом отрывке, помимо уже встретившихся нам в речи итальянца моментов, от которых нужно избавиться (вокализации, смех), наиболее явно прослеживаются и другие варианты заполнения hesitant-пауз. Например, появляется значительное количество увеличенных по долготе звуков (*в-в Петербурге, просто-о*), местоименные

репризы (*люди — они*). «Нередко говорящие отдают себе отчет в возможном или уже осуществленном допущении лексической неточности и пытаются, даже ценой замедления или остановки речи, найти адекватный их замыслу вариант. Возникают разного рода самопоправки» [6, с. 79]. В своей речи говорящий подбирает слова или формы слов (*сказала — объяснила; тише — потише*), появляются обращения к собеседнику и самому себе (*Заметка? Нет. Да?; Как сказать?*), а также уточнения на английском языке (*like in society*).

Особенно распространено в речи иностранцев явление лексической и словообразовательной паронимии. Вместо слова «замечание» в значении наблюдения, краткого суждения, высказывания по поводу чего-либо [4, с. 219], говорящий в приведенном выше отрывке употребил слово «заметка». В упомянутом словаре заметка характеризуется как краткая запись о чём-то, а значит, в данном контексте это слово не может быть использовано.

Приведём в качестве примера ещё один фрагмент расшифрованного интервью с петербурженкой чешского происхождения:

— **Были ли случаи, связанные с непониманием языка?**

— Ну всегда такое // Э-э // Я сейчас только помню-ю / рассказку моего друга // Э-э / Можно я это расскажу? // Ну потому что это / для меня очень смешно / я другие не вспомню // э-э // Он как-то тákси / ну / на улице просто заказал // и-и / поехал домой // И-и // Он хотел спросить сколько денег это будет / но / он // э-э / запутал слово «сколько» и «где» / он говорит гдэ деньги? // ха-ха // а водитель на него просто так смотрит / и так испугался / да // гдэ деньги? / гдэ деньги? // ха-ха // водитель просто не понял и так / видно на лице что испугался // Пóтом / Друг просто забрал свою / э-э / забыла всегда слово // э-э / для денег вот это//

— **Кошелёк?**

— Да / кошелёк / Забрал свой кошелёк и показал / Гдэ деньги? / Гдэ деньги? / ха-ха / Ну / вот / я вспомнила одну историю // когда человек путáет одно слово это может быть чуть-чуть опасно //

Согласно выделенным принципам отказа от фрагментов речевого материала, первым делом необходимо свести к минимуму фатический компонент коммуникации.

В данном случае он представляет собой обращения к собеседнику или самому себе: *Можно я это расскажу?* или вопросительное да, разрывающее мысль. Когда говорящий не может подобрать слово, он не обращается прямо, но по интонации можно понять, что просит журналиста помочь в выборе лексемы.

Что касается второго принципа отказа, то он проявляется в повторе целого высказывания. Причём говоря в основном простыми предложениями, при повторении мысли говорящий использует сложное предложение с сочинительной и подчинительной связью. Относительно общей синтаксической картины данного фрагмента стоит отметить, что речь говорящего состоит в основном из простых предложений с прямой последовательностью главных членов или сложных сочинительных предложений с совершенным отсутствием инверсионного способа организации синтаксиса.

Последний принцип отказа касается всего, что может послужить раздражителем в процессе восприятия информации: неправильно поставленное ударение, речевые ошибки и паузы хезитации.

В данном фрагменте можно наблюдать паузы хезитации, которые заполнены вокализациями (*э-э, и-и*), пустыми словами или словами-паразитами (*ну, просто*), невербальными паузами колебания (смех). Помимо этого наблюдаются речевые ошибки, связанные с непреднамеренным смешением сходных по звучанию слов и незнаем словообразования (*рассказка и запутал*), а также встречаются орфоэпические ошибки: *тáкси, смотре́т, путáет, поня́л*.

Если бы это было интервью для сугубо информационной передачи, то от всего вышеперечисленного следовало бы избавиться по ряду причин:

1. Необходимо уложиться во время, предоставленное в эфире.
2. Внимание слушателя рассредоточивается, когда воспринимаемая речь содержит множество отвлекающих моментов. Поэтому, чтобы не потерять своего слушателя, журналист должен облегчить восприятие речи.
3. В процессе речепорождения человек может быть подвержен влиянию внешних (обстоятельственных) и внутренних (психологических) факторов. Поэтому у журналиста возникает необходимость показать интервьюируемого с лучшей стороны.

Однако радиопередача «Инопетербург» относится к художественно-публицистическим передачам, и одна из ее целей — охарактеризовать героя, используя его собственную речь.

Посмотрим на результаты работы с исходным текстом:

Ну всегда такое // Я сейчас только помню рассказку моего друга // Он как-то такси / на улице просто заказал // и / поехал домой // И-и // Он хотел спросить сколько денег это будет / но он // запутал слово «сколько» и «где» / и говорит «гдэ деньги? / гдэ деньги?» // ха-ха // водитель просто не понял и так / видно на лице что испугался // Друг просто забрал свой кошелек и показал / гдэ деньги? / гдэ деньги? / когда человек путает одно слово это может быть опасно //

Можно заметить, что в конечном варианте фрагмента интервью остались некоторые перечисленные ранее погрешности. Если избавиться от всех ошибок и недочётов, может сложиться впечатление, что говорящий идеально владеет языком, хотя наличие акцента и банальных лексических единиц и синтаксических конструкций позволяет аудитории понять, что речедеталь не является носителем языка, на котором ведется эфир. Также важно отметить, что в каждом конкретном случае действия журналиста будут субъективны, т.к. отказ зависит от многих факторов, начиная от собственных предпочтений и заканчивая аудиторными и прочими характеристиками.

Л и т е р а т у р а

1. Бальхина Т. М., Нетесина М. С. Коммуникативное пространство мегаполиса: анализ звучащей речи. М., 2012.
2. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
3. Девкин В. Д. Немецкая разговорная речь: Синтаксис и лексика. М., 1979.
4. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.
5. Звуковой корпус как материал для анализа русской речи. Ч. 1. Чтение. Пересказ. Описание / отв. ред. Н. В. Богданова-Бегларян. СПб., 2013.
6. Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт в телевизионной речи в нормативном аспекте. М., 2014.
7. Фонетика спонтанной речи / Отв. ред. Н. Д. Светозарова. Л., 1988.
8. Харченко В. К. Современная повседневная речь. М., 2012. Изд. 3е.

А. А. Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ЖАНРЕ РЕЦЕНЗИИ

В статье исследуется специфика жанра журналистской рецензии, посвященной художественному тексту. Автор считает, что этот жанр развивается в русле традиции. Отклонения от традиции обуславливаются индивидуальным авторским стилем.

Ключевые слова: *журналистская рецензия, категория оценочности, речевое выражение, индивидуальный стиль.*

A. A. Samsonova

St Petersburg State University

SPECIFICS OF VERBAL EXPRESSION OF EVALUATION IN JOURNALISTIC REVIEW

The article focuses on the particularity of the genre «journalistic review», which concentrates on artistic text. The Author supposes this genre is developing in line with tradition; as for deviations from tradition, they are the result of the author's individual style.

Keywords: *journalistic review; category of evaluative; tone of speech; individual style.*

Актуальность исследования жанра рецензии определяется многими факторами. В литературной рецензии автор актуализирует не только первичную реальность, но и вторичную, отображенную. Осмысливая и оценивая ее, он оказывает влияние на общественное мнение. Рецензент становится проводником смыслов и ценностей, заявленных в произведении, их интерпретатором, т.е. рецензия реализует культууроформирующую, культурно-просветительскую функцию СМИ. В условиях наблюдаю-

щегося ценностно-смыслового кризиса обостряется потребность в текстах, отражающих эту функцию. Современный медийный дискурс искусства и культуры характеризуется, с одной стороны, усилением рекламно-развлекательной направленности, с другой — развитием «классической культурно-просветительской традиции, которой русская журналистика следовала в течение многих десятилетий» [3]. В такой обстановке важным становится исследование и осмысление современной рецензии, тех смыслов, идей и установок, которые она несет.

Для этого жанра характерен акцент на вынесение оценки, а также выражение реакции аудитории на то или иное художественное явление. А. Г. Башкатова отмечает, что «рецензенты выносят оценку, прежде всего, самому произведению, его форме, стилю, сюжету, затем идейному содержанию произведения и ценностным установкам автора» [2, с. 21]. Это высказывание подтверждает правомерность традиционного выделения следующих структурных компонентов рецензии: 1) сообщение о произведении, его авторе, названии, месте и времени выхода в свет (*информационный компонент*); 2) сообщение о сюжете произведения (*пересказ*); 3) интерпретация, разбор, анализ содержания и формы (важный элемент рецензий — цитата) и оценка произведения (*оценочный компонент*); 4) рекомендация читателю (иногда писателю).

Именно наличие и главенствование оценочного компонента отличает рецензию от аннотации и анонса, цель которых — оповестить аудиторию о новом артефакте и помочь читателю сориентироваться в культурном дискурсе. Рецензия, помимо оповещения и ориентирования, нацелена на осмысление новых художественных ценностей, выносит аргументированную оценку произведению. Отличается рецензия и от литературно-критической статьи. Функция рецензии — стимулировать аудиторию к рефлексии об объекте. Статья расширяет рамки анализа, она призвана информировать аудиторию о дополнительных аспектах и последствиях освоения новых произведений, вызвавших общественный резонанс. Таким образом, можно выделить три важнейшие функции литературной рецензии: рекомендательная

(рекламная), аналитическая и аксиологическая (оценочная). Аксиологическая функция, на наш взгляд, является основной.

Рассмотрим, как аксиологическая направленность влияет на речевую форму рецензии. Для этого обратимся к такой категории медиастилистики, как оценочность. В отличие от оценки, которая представляет собой действие субъекта (приписывание положительных или отрицательных свойств тому или иному объекту, выражение отношения к данному объекту), оценочность — это свойство речевой единицы, ее потенциал, способность эксплицировать положительные или отрицательные свойства объекта, его место на оценочной шкале и в аксиологическом пространстве. Оценочность текста также формируется в результате взаимодействия сложной системы текстовых элементов, которые образуют аксиологическое поле текста. С помощью этих средств журналист презентует свое видение любого явления действительности, в том числе с учетом соответствия этого явления эстетическим представлениям, представлениям о пользе — вреде, добре — зле и т. п.

Выявление способов и средств, с помощью которых в тексте выражается оценка, является важным не только для понимания самого текста, подтекста, но и для анализа авторских интенций, а также для систематизации суждений об оценке [2].

На этой основе выведем методику анализа речевого выражения категории оценочности в тексте рецензии:

- анализ стилистического единства текста;
- изучение сильных позиций текста (заголовков, начало, заключение);
- анализ речевой формы каждой из структурных частей рецензии (информационная часть; пересказ; оценочная часть — выявление и анализ речевых средств выражения оценки; определение специфических особенностей; рекомендательная часть).

С помощью данной методики нами была проанализирована 41 рецензия он-лайн журнала «Прочтение» за январь-июнь 2014 г.

Так, при анализе стилистического единства рецензии И. Шипнигова «Только детские книги писать» на «Любовь к трем цукербринам» В. Пелевина очевиден синтез фрагментов

текста рецензируемой книги, пересказа и оценки критика. Такой прием создает видимость спонтанности, показывает крайнюю взволнованность критика и его глубокую погруженность в произведение.

На первый взгляд, высказывание «Только детские книги писать», вынесенное в заголовок, несет отрицательный оттенок. Но истинный смысл этого оценочного высказывания раскрывается только при знакомстве с контекстом. При этом в финальной части текста автор предлагает мотивировку нового смыслового содержания оценочного высказывания, вынесенного в заголовок: он уточняет, что писатель, наконец, пришел к концепту надежды, просветления — и теперь может уже ничем не дополнять свои слова, теперь — только извлечение пользы из этого просветления. Ценностное значение приобретает положительную коннотацию.

Информационная часть рецензии представлена оценочным суждением: *«Виктор Пелевин создал **очень мрачную и вполне традиционную для „себя последнего“ книжку. Отмеченное многими рецензентами отставание от трендов, мемов и примет современности в „Джукербринах“ настолько вопиюще для автора, как бы выпускающего ежедневную газету раз в год, что кажется намеренным, — но тогда непонятно, зачем вообще какая бы то ни было привязка к современности»***. Здесь проявляется эмоциональность критика, стремление предельно активизировать воздействие на читателя, преобладание слов с оценочной семантикой.

Пересказ также крайне эмоционален и изобилует проявлениями оценки: *«По сюжету сисадмин Кеша, работающий в офисе сайта Contra.ru (**невероятно остроумный намек**), троллит знакомых в „Фейсбуке“ насчет Украины; <... > наконец, виртуальная реальность захватывает нас **по полной программе**»*.

Оценочный компонент рецензии представлен тремя типами высказываний.

1) Оценка произведений литературных критиков: автор (И. Шипнигов) указывает *«лучшую аннотацию»*, написанную *«хорошим человеком»*, а сам в свою очередь отмечает, что

«удержаться от хамоватого тона в отзыве на новую книгу моего **самого любимого** писателя я не могу из-за **горькой** обиды». Оценочность в этом текстотипе выражается эпитетами вида «хороший-плохой».

2) Оценка творческой индивидуальности В. Пелевина: автор называет писателя «грустным, умным, глубоким и тонким человеком», «как бы выпускающим ежедневную газету раз в год», сравнивает его с его же персонажем — писатель «заслуживает сострадания: жук-скарабей, обреченный вечно катить перед собой свой круглый навозный Йа». В данном случае, кроме эпитетов, используются развернутые метафоры. Семантика оценки — грусть, разочарование, недовольство.

3) Оценка непосредственно книги: в данном текстотипе также преобладают эпитеты: «сорок страничек такой **неожиданной, простой и чистой** красоты», «**трогательная детсадовская** наивность заключительной главки <...> **самый желчный и мрачный** писатель современности написал ее совершенно всерьез». Помимо этого, мы сталкиваемся с иронией как средством трансляции негативной оценки под видом одобрения: «пробивает на слезу, если вдуматься», «невероятно остроумный намек», «я сам не сразу догадался», «прозорливо и увлекательно, сил нет».

В целом, следует отметить бескомпромиссность, резкость суждений, дерзость высказываний. Это может быть обусловлено индивидуально-стилистическими пристрастиями автора. В пользу этого утверждения говорит фрагмент из другой рецензии И. Шипнигова «Обитель особого назначения»: «Захару Прилепину выпал большой фарт — написать такой роман. Теперь можно и перекантоваться». Мы видим, что И. Шипнигов сохраняет провокационный настрой, «играет» со стилистической нормой в пользу разговорности стиля с целью, во-первых, достижения эффекта «приближения» к читателю, во-вторых, «разрыва шаблона» (читатель не ожидает, что в рецензии в литературном журнале встретятся слова «фарт» и «перекантоваться»). Также это может быть связано со стилем рецензируемого произведения — постмодернист Пелевин дерзок и провокационен, часто прибегает к

эмоциональным проявлениям оценки, которые в своей работе передает И. Шипнигов.

Проанализированный текст заставляет нас сделать вывод о том, что в жанре рецензии категория оценочности, кроме наиболее традиционного средства ее выражения, которым является эпитет, может быть выражена метафорами, иронией и высказываниями, семантика которых восстанавливается из контекста. Среди специфических особенностей следует отметить чрезмерную эмоциональность автора, провокационный характер высказываний (в том числе ироничных) и в целом широкая распространенность оценочных суждений. Это объясняется стилистикой автора, рецензируемым произведением и редакционной политикой, поощряющей проявление яркого личного мнения авторов.

Указанные выше особенности мы встречаем и в четырех других рецензиях И. Шипнигова. Это «Родной космополит» на книгу А. Гениса «Космополит. Географические фантазии», «С пушкинской легкостью» на сборник «Легкие миры» Т. Толстой, «Обитель особого назначения» на книгу «Обитель» З. Прилепина и «Письма несчастья, или Инструкция по прочтению романа» на книгу Д. Быкова «Квартал. Прохождение». Прослеживается тенденция к рассмотрению И. Шипниговым произведений самых значительных фигур современного отечественного литературного процесса. Однако, несмотря на положительные оценки литературных деятелей (так, Т. Толстая — *«лирическая, строгая, возвышенная»*, З. Прилепин *«вступил в славную пору человеческого и творческого расцвета»*), ироничные замечания позволяют читателю догадаться, что автор скептически подходит к рецензируемым произведениям. Так, в трех рецензиях из пяти встречается ироничный фрагмент, заканчивающийся фразой «Нет, серьезно». А в рецензии на произведение Д. Быкова И. Шипнигов открыто выражает свою оценку: *«Это самая странная книга, которую я когда-либо держал в руках»*, *«Эту книгу тяжело читать»*. Однако, одна из пяти рецензий — «Космополит. Географические фантазии» представляет собой положительный отзыв. В этой рецензии он передает свое от-

ношение к писателю через одобрение его действий: *«Генис показывает пример уникального изменения ума и души», «чего стоит этот свежий взгляд и горячее внимание, которое писатель равными порциями, никого не обижая, распределяет между почтенными развалинами цивилизаций, всеми встреченными по дороге людьми и увиденной во время плавания рыбой»*. Складывается впечатление о И. Шипнигове как об интеллектуале, развенчивающем образцы популярной литературы и превозносящем литературу для узкого круга читателей-интеллектуалов. Автор сам признается: *«Пожалуй, у всех авторов, за исключением Пелевина, тиражи изданий небольшие. Уверен, что творчество такого штучного писателя, как Генис, нужно умножать до бесконечности»*.

Проанализировав еще 36 рецензий, мы допускаем возможность сделать вывод по общей специфике проявления оценочного компонента в рецензиях, опубликованных в журнале «Прочтение» за выбранный период.

Во-первых, журнал «Прочтение» тяготеет к классической рецензии, обладающей такими обязательными свойствами, как аналитичность, диалогичность, аксиологичность. Из 41 рецензии две относятся скорее к профессионально-критическим, нежели к публицистическим, один материал — очевидно, к жанру эссе. Среди остальных 38 рецензий большая часть стремится к аналитичности. Особенно качественны, аргументированы тексты В. Ерофеева и А. Рябчиковой.

Во-вторых, для издания характерно бережное отношение к русскому языку, что, вероятно, является следствием не только мастерства авторов, издающихся в журнале, но и качественной работы редакторов.

Специфика проявления оценочности в текстах рецензий, публикуемых в данном издании, такова: для всех авторов характерно выражение оценки многими способами и средствами, но различные группы средств с разной частотностью встречаются в текстах разных авторов: так, у И. Шипнигова преобладает ирония, у А. Рябчиковой — метафора; как специфическое средство выражения оценки было выявлено использование ин-

дивидуально-авторской лексики из рецензируемого издания. Проанализировав несколько рецензий каждого автора, мы выяснили, что индивидуальные особенности обуславливаются, во-первых, стилем автора, во-вторых, впечатлением, вызванным рецензируемым произведением. На наш взгляд, редакционная политика распространяется на форму и качество рецензий, но не распространяется на содержание. Анализ проявлений оценки в текстах рецензии позволил понять мотивы рецензентов: так, И. Шипнигов оказался интеллектуалом, развенчивающим образцы популярной литературы и превозносящем элитарную литературу. А. Рябчикова склонна рассказывать в рецензии «о себе»: случаях, произошедших с ней когда-либо, происходивших, когда она читала книгу или которые произойдут после того, как она закончит чтение; при этом она не забывает о ролевых функциях, ее взгляд аналитичен. А. Бутина погружается в рецензируемый текст, перенимает его патетику, настрой, ее рецензии стилистически похожи на рецензируемые книги. В. Ерофеев пишет о детской литературе, вопреки ожиданиям, спокойно, рассудительно и аргументированно. Д. Бреслер — литературовед-экспериментатор, оценивающий литературу с позиций математика. К. Букша склонна часто повторять одну и ту же оценку, меняя форму и положение высказывания в тексте: обычно, так сходны заголовок и последняя фраза; однако применяет и другие способы организации текста и выражения оценки, используя композицию как средство проявления своего отношения.

Выявленные характеристики жанра журналистской рецензии позволяют нам говорить о том, что в современном медиапространстве этот жанр продолжает существовать и развиваться, сохраняя классические признаки (аналитичность, объективность, стремление к всесторонней оценке). Верность традиции, как правило, поддерживается речевой концепцией соответствующего издания. Отклонения от традиции провоцируются индивидуально-авторским стилем, который в данном жанре прежде всего проявляется в специфике речевого выражения текстовой категории оценочности.

Литература

1. Башкатова А. Г. Литературная рецензия в контексте современных тенденций развития культуры: автореф. дисс. канд. филол. наук. М., 2013.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М., 1985.
3. Цветова Н. С. Культпросвет и/или культторг? // Петербургский публицист. URL: <http://spbSpeaks.ru/2015/11/19/наталья-цветова-культпросвет-или-ку/> Дата обращения — 28.04.2016.

В. В. Сементина

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОЛОНКЕ КОНСТАНТИНА ЗАРУБИНА ДЛЯ ИЗДАНИЯ «СНОБ»

В работе исследуется феномен речевой агрессии — неотъемлемой составляющей языка современных общественно-политических СМИ — на материале политической колумнистики Константина Зарубина в интернет-издании «Сноб».

Ключевые слова: *речевая агрессия, сниженная лексика, речевое манипулирование.*

V. V. Sementina

St Petersburg State University

SPEECH AGGRESSION IN POLITICAL COLUMNS BY KONSTANTIN ZARUBIN IN THE “SNOB” INTERNET EDITION

The article researches the phenomenon of speech aggression, which is an integral component of the language of modern political mass media. It is based on political columns by Konstantin Zarubin in the “Snob” Internet edition.

Keywords: *speech aggression, lowered lexicon, speech manipulation.*

В исследовании под речевой агрессией понимается языковая манипуляция, «конфликтогенное речевое поведение, в основе которого лежит установка на субъект-объектный тип общения и негативизирующее воздействие на адресата» [1, с. 3]. Согласно Т. А. Воронцовой, речевая агрессия (далее — РА) нацелена на деформацию коммуникативного пространства получателя и может происходить на интерперсональном, аксиологическом и когнитивном уровнях; объектами РА в таких случаях становятся соответственно адресат, референт или абстрактное понятие [2, с. 84–85].

Практически неизбежной РА предстает в политической публицистике, поскольку политический дискурс по своей природе характеризуется агональностью, т.е. борьбой за власть, состязательностью [8, с. 205]. Наиболее удобной формой для выражения РА в СМИ представляется колонка как текст, «актуализирующий личные переживания автора по конкретному поводу в виде демонстрации точки зрения субъекта высказывания» [9, с. 226]: характерные для этого жанра интимизация повествования и повышенная экспрессивность могут перерасти в РА. Значительно облегчает процесс манипуляции сознанием читателя и авторитет колумниста, основанный на том, что «колонку ведет, как правило, человек с именем <...> либо автор, обладающий ярким талантом говорить интересно обо всем» [9, с. 227].

В колумнистике К. Зарубина, из которой для анализа были отобраны пятнадцать публикаций с пометками «политика» и «как жить», основными объектами РА становятся официальные представители государственной власти, правительственные институты и проправительственные организации. Особенно частотное упоминание Владимира Путина: в пятнадцати анализируемых текстах слово *Путин* и его производные встречаются 32 раза, в основном — в негативном контексте. Так, в материале «Россия будет свободной» от фамилии президента образовано слово путинизм. Существительные с маркированным суффиксом *-изм* нередко обозначают «негативные явления современной общественной жизни, социальные бедствия, катаклизмы», из-за чего даже нейтральная основа в сочетании с ним

приобретает негативную окраску [6, с. 67–68]. Для выражения идеи присвоения В. Путиным чрезмерных полномочий и создания политической кастовости К. Зарубин употребляет сочетание притяжательного прилагательного *путинский* с лексемой *корпорация*: «путинское корпоративное государство», «идеологическая служба путинской корпорации». За счёт возникающих в данном случае качественных коннотаций глава государства низводится до руководителя фирмы, а сама страна — до полностью принадлежащего ему предприятия. Употребление в колумнистике К. Зарубина притяжательных прилагательных, образованных от фамилии президента, в целом довольно часто. Можно встретить следующие примеры: *функционеры путинской власти; путинская Россия; путинское окружение; Павел Астахов, путинский уполномоченный по правам ребенка*. С их помощью поддерживается мотив собственнической природы администрирования В. Путина.

Чтобы подчеркнуть недобросовестный и лживый характер власти, журналист обращается к словам и выражениям, обозначающим социально порицаемые действия. Так, в тексте «Боевой портрет президента» колумнист употребляет ряд синонимов со значением обманывать: *передергивать, отнекиваться, отшучиваться, недоговаривать*, а также просто, *по-залихватски [самоцензура]ть* — служебные обязанности Пескова» («Боевой портрет президента», 10.08.2015). Повышенная экспрессивность высказывания достигается в том числе использованием разговорной лексики.

Акцентируя внимание на криминальном характере государственной администрации, К. Зарубин использует арготизм *малина*, обозначающий воровской притон: «относительно честными диктаторами <...> *кремлёвскую малину* может называть только бот» («Голая докса», 04.03.2015). Употребление криминального жаргона вместо эквивалентных пейоративных лексем литературного языка повышает эмоциональность высказывания (экспрессивность сниженной лексики), создаёт атмосферу пренебрежения к объекту агрессии и может являться элементом манипулятивной тактики генерализации (ср.

кремлёвские мошенники — мошенники в Кремле, кремлёвская малина — Кремль как воровской притон). Для этой же цели используется и отсылка к прецедентному тексту: «По словам бывшего зиц-президента (Д. А. Медведева — В.С.), объединяет нас „общий культурный код, сильный и образный русский язык,»» («Лингвистические скрепы», 17.06.2015). С помощью префикса *зиц-* К. Зарубин проводит параллель с романом «Золотой телёнок», в котором фигурировал подставной руководитель фирм-однодневок *зицпредседатель* Фунт (ср. аналогичное *зицредактор* в словаре Д. Н. Ушакова).

Стилистически сниженная лексика в целом является основным средством выражения РА в текстах К. Зарубина. Она используется как имплицитное средство в рамках тактики подчеркивания низкой культуры оппонентов. Так, в тексте «Союзники „Русского мира,»» публицист рассказывает о мифологемах, на которых, по его мнению, строится идеология «Русского мира». Переход к речевой характеристике оппонента происходит косвенно, однако легко прочитывается из контекста: «Но кому нужны эти мнимые свободы, если у нормального *мужика* отнимают право указывать *бабам* и *педикам* их законное место? Если нельзя посадить рисовальщиков годков на пять — для их же блага, пока не пристрелили *черножопые*? Если нельзя выслать всех *черножопых* за то, что пристрелили *рисовальщиков*?» («Союзники „Русского мира“», 18.02.2015). Речевой портрет сторонников «Русского мира» создается с помощью просторечных лексем (*мужик*, *баба*), грубого наименования гомосексуалистов (*педик*), а также единицы языка вражды — этнофолизма *черножопый*. В результате стилистической конвергенции у читателей формируется резко негативное отношение к объекту РА без вынесения журналистом прямой оценки.

Если же переход к речевой характеристике выражен открыто, в качестве оператора выступает дисфемизированный глагол, а самому речевому акту или же его инициатору дается отрицательное определение: «Вдумчивый кремлевский лоялист, что твой Лиотар или Жижек в *кривом изложении для начальной школы*, вмиг распотрошит тебе любой дискурс „демократии“,

„прав“ и „гражданского общества“ <...> *Выборы-шмыборы, парламенты-марламенты* — это типа галстука при костюме» («Голая докса», 04.03.2015). В данном случае презрительное отношение объекта РА к принципам демократии выражается не только с помощью эпитетов (*кривое изложение*), примитивизации (*изложение для начальной школы*) и окказионализмов (*выборы-шмыборы*), но и благодаря помещению слов с положительной коннотацией в «полемические» кавычки, которые подчеркивают их ложность с точки зрения говорящего [3]. Стоит отметить, что оценочные кавычки, выходя за рамки отрицательной речевой характеристики объектов РА, в целом являются одним из наиболее часто используемых средств выражения негативной авторской оценки в колумнистике К. Зарубина. Помимо полемических они также могут быть указывающими на принадлежность выражения к чужой и чуждой говорящему идеологии [3]. Это происходит в предложении «Они убивают при помощи нелегальных аборт, число которых взмывает в небеса, когда под разговоры о „целомудрии“ и „святости человеческой жизни“ легальные аборт начинают запрещать, а сексуальное просвещение подростков объявляют угрозой „духовно-нравственным ценностям“» («Красивость массового поражения», 06.04.2016).

Кроме этого, навязывание негативного отношения к объектам РА может осуществляться не только через непосредственную характеристику их речи или деятельности, но и с помощью негативного описания третьих лиц, организаций или иных предметов, к которым они имеют отношение. Так происходит в следующем отрывке: «„Добросовестные родители“ — юридическая версия „настоящей семьи“ с умильного флага, который „Единая Россия“ недавно *спёрла* у французского движения *La Manif Pour Tous*, вставив между мамой-папой дополнительного мальчика — будущего защитника Родины. Кто они, „добросовестные родители“? <...> Мама носит юбки, красится, а после работы готовит еду, моет полы, *подтирает детские попы* и *обстирывает* папу, который традиционно-естественно пьет пиво, ездит на рыбалку, *героически троллит „пид...сов“* в

интернете и время от времени *избивает* детей ремнем, чтобы „выбить дурь из башки“. Жене он тоже периодически „даёт в [та]бло“ по пьяни, но та „не выносит сор из избы“, потому что, в общем и целом, у нее „нормальный мужик“ и „нормальная семья“, которая прекрасно влезает в *ворованный единороссовский трафарет*» («Презумпция уродства», 15.07.2015). Объектом агрессии выступает партия «Единая Россия». При этом лишь дважды оценивается непосредственно партия и её деятельность: с помощью просторечного глагола *спёрли* и разговорного причастия *ворованный*. В остальном же характеристика объединения происходит опосредованно: при помощи описания идеальной, по мнению членов «Единой России», семьи. Её обобщённо-шаблонный образ создаётся как просторечными и разговорными глаголами и глагольными сочетаниями (*подтирать попы, обстирывать, троллить, избивать ремнём*), так и приёмами псевдоцитации стилистически сниженной речи мужа («*пидорасы*», «даёт в [та]бло», «выбить дурь из башки») и стремящейся замаскировать эту сниженность с помощью утвердительно-повторяющей положительной характеристики речи жены («*нормальный мужик*», «*нормальная семья*»); иными словами, уничижению подвергаются и деятельность, и речь, и образ мышления семейного идеала партии. В ряду атрибутов речи особенно выделяется словосочетание *даёт в [та]бло*. Во-первых, сама лексема *табло* ‘лицо’ имеет помету «грубое», во-вторых, можно наблюдать ложную эвфемизацию: показательно подчёркивается обценная природа слова, демонстрируется намеренное смягчение, из которого читатель может предположить, что речевая реальность общения супругов ещё более неприглядна.

Наконец, негативное отношение журналиста может также эксплицитно высказываться, а объект конкретизироваться, при этом повышается градус агрессивности высказывания: «Любая ложь <...> делает из человека *гниду*. Вроде той *гниды* (в колонке здесь дана конкретизирующая гиперссылка на интервью с Алексеем Боженковым — В.С.), что *всучила* Леониду Парфенову и Лии Ахеджаковой *плакатики* с наводкой на клевету, *остряпанную*

гнидами, в поддержку приговора, *сфабрикованного гнидами по заказу гнид*» («Новый год без политики», 31.12.2014). Для поддержания уровня негативизирующего воздействия автор, помимо прочего, использует ряд контекстуальных синонимов (*состряпанный, сфабрикованный*) и прибегает к нагнетающему повтору инвективы гнида.

Помимо лексических, К. Зарубин также использует дискурсивные средства РА. В основном они базируются на иронии и интертекстуальности и находят воплощение в манипулятивных речевых тактиках, причисляемых Г. А. Копниной и А. П. Сковородниковым к сравнительно легко узнаваемым [7, с. 37].

1) Тактика погружения объекта в иронический, сатирический или саркастический контекст: «Пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков, *владелец известных усов и знаменитых часов стоимостью в четыре своих годовых оклада*» («Боевой портрет президента», 10.08.2015). В примере можно увидеть отсылку к «Мистеру Твистеру» Самуила Маршака. Об этом говорят как конструкция «владелец чего-то», так и зарифмованность и ритмизированность отрывка. Помимо этого, в данном случае происходит совмещение с тактикой намёка, вызывающей у читателя подозрение. Фрагмент отсылает адресата к прецедентному феномену — скандалу с дорогими часами Д. Пескова, произошедшему в августе 2015 года.

Сатирический контекст в предложении «При патриархе РПЦ, чтобы вы знали, есть „комиссия по вопросам семьи, защиты материнства и детства“ — собрание *стареющих бородатых мужиков* в рясах, которые периодически сидят за столом и обсуждают, как должны себя вести *женщины, особенно молодые*» («Красивость массового поражения», 06.04.2016) формируется с помощью антитезы, которая сигнализирует об абсурдности ситуации: стареющие (глубина старости подчёркивается определением *бородатые*) представители мужского пола (которые для повышения экспрессивности и усиления резкости несоответствия называются просторечием *мужики*) противопоставляются молодым женщинам.

2) Тактика сведения информации к абсурду: «Из всего вышесказанного следует, что Россия, ДНР и ЛНР (развивая тему *народного народовластия*, назовем этот тройственный союз «РНДНРЛ» — Российская *народно-демократическая народная республика людей*) сражаются за свободу» («Союзники „Русского мира“», 18.02.2015). Иронический тон достигается посредством использования тавтологии и плеоназмов.

3) Тактика сопоставления объекта с заранее негативно оцениваемыми лицами и фактами: «ИГИЛ омерзительней; Путин сильнее и двуличней. Как говорится, оба хуже» («В чем суть Европы», 29.10.2014).

4) Тактика фамильярного наименования лица: «Божественное право монархов отпадает, сколько ни снимай Путина на фоне куполов и *гражданина Гундяева*» («Голая докса», 04.03.2015). Намеренное обозначение Патриарха Кирилла мирским именем в сочетании со словом *гражданин* снижает статус председателя РПЦ.

Таким образом, основными агрессивными мотивами в колумнистике К. Зарубина для издания «Сноб» являются мотив незаконного присвоения власти В. Путиным, мотив недобросовестности государственной администрации, мотив криминального характера властных структур, а также мотив низкого культурного уровня объектов РА. Примеры проявления РА в текстах К. Зарубина можно свести к оскорблению, издёвке и обвинению — трём составляющим стратегии дискредитации [5, с. 160]. Эта стратегия заключается «в подрыве доверия к лицу или организации, умалении авторитета, значения кого-либо, снижении популярности, позитивной оценки, в формировании негативного отношения, отторжения, неприятия» [4, с. 135]. Именно намерение дискредитировать определяет использование речевых средств в политической колонке автора. Это приводит к перенасыщению текста негативной информацией, что также является проявлением РА, объектом которой становится уже аудитория.

Литература

1. *Воронцова Т. А.* Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006.
2. *Воронцова Т. А.* Речевая агрессия в коммуникативно-дискурсивной парадигме // Вестник Воронежского гос. ун-та. 2006. № 1. С. 83–86.
3. *Зализняк Анна А.* Семантика кавычек // Труды Международного семинара «Диалог'2007» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. М., 2007 [Электронный ресурс]. URL: http://www.philology.ru/linguistics2/zaliznyak_appa-07.htm (Доступен 31.05.2016).
4. *Иваненко Г. С.* Текстовые тактики ухода от правовой ответственности при реализации стратегии дискредитации // Вестник Костромского гос. ун-та. 2013. № 4. С. 134–137.
5. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.
6. *Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В.* Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М., 2011.
7. *Сковородников А. П., Копнина Г. А.* Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 36–42.
8. *Шамане Н. Л., Карякин А. В.* Речевая агрессия как нарушение экологичности политического дискурса // Вестник Волгогр. гос. ун-та. 2011. № 1 (13). С. 204–208.
9. *Ярцева С. С.* Жанровые признаки колонки // Вестник Воронежского гос. ун-та. 2011. №1. С. 226–228.

А. И. Шабалина

Санкт-Петербургский государственный университет

ЯВЛЕНИЕ ИЗНОСА ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

В данной работе выделены некоторые типовые технологии SMM-продвижения базисного субъекта PR и рассмотрено явление их износа в свете тенденций Интернет-маркетинга в 2015–2016 гг. на примере сообщества компании Tallink Silja Line в социальной сети ВКонтакте.

Ключевые слова: *SMM, продвижение в социальных сетях, ВКонтакте, digital PR, PR 2.0*

A. I. Shabalina

St Petersburg State University

THE PHENOMENON OF INTERNET PROMOTION TECHNOLOGICAL DEPRECIATION IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

The article is devoted to highlighting some technologies of SMM-promotion. It considers the phenomenon of their deterioration due to Internet marketing trends in 2015–2016 using as an example Tallink Silja Line's community in the social network VKontakte.

К е у w o r d s : *SMM, Promotion in social networks, digital PR, PR 2.0*

Уже на протяжении нескольких лет в научном и практическом PR-сообществе активно обсуждаются технологии SMM (англ. Social Media Marketing) как одного из самых перспективных способов продвижения в сети Интернет. Базовая схема продвижения бизнес-субъектов в наиболее популярной в России социальной сети ВКонтакте впервые в литературе была подробно описана Д. Румянцевым [4] и содержит в себе следующие основные этапы:

1. создание сообщества бренда;
2. наполнение его контентом;
3. продвижение сообщества;
4. работа с аудиторией продвигаемого сообщества.

Такое построение SMM-продвижения бренда уже зарекомендовало себя как ведущий элемент маркетинговой стратегии в сети Интернет для большинства компаний [5]. Однако в 2015 г. все больше SMM-специалистов стали отмечать снижение эффективности наработанного инструментария: систематическое уменьшение показателей вовлеченности аудитории в контент сообществ брендов; повсеместное удорожание таргетинговой

рекламы на площадке социальной сети; снижение эффективности продвижения методом закупки репостов.

На эту тенденцию обратил внимание А. Ворон, исполнительный директор Интернет-журнала «Blog Fiesta», в ходе своего выступления на практической конференции «Суровый Питерский SMM» в сентябре 2015 г.: «Об этом тренде уже очень долго говорят. <...> Я называю его тренд „кризис“. Если разобраться, кризис — это когда привычные действия не приводят к ожидаемому результату. Люди работают в течение пяти лет — например, продвигаются во ВКонтакте, закупая посты по всем „пабликам“, — и в один прекрасный момент то, что они делали, перестает работать, купленные публикации не получают ни лайков, ни репостов. Что же делать? Стоит признать, что „кризис“ — это очень позитивный тренд. Он заставляет нас искать что-то новое». [1]

Чтобы убедиться в том, что явление износа традиционных технологий SMM-продвижения имеет место быть, мы провели эксперимент на базе курируемого автором данной работы сообщества компании Tallink Silja Line. Эксперимент проводился на двух уровнях: уровень вовлеченности для публикаций, обеспечивающий вирусный охват и, соответственно, органический рост сообщества; и на уровне показателей таргетинговой рекламы, нацеленной на платный рост сообщества.

В первую очередь рассмотрим изменения в уровне вовлеченности аудитории сообщества в социальной сети.

В течение почти двух лет ведения сообщества численность его аудитории возросла с 4300 до 12450 подписчиков, т.е. на 190%. Данная аудитория набрана т. н. «белыми» методами продвижения (таргетинговой рекламой, продвижением публикаций, релевантными конкурсами и вирусным охватом) и соответствует параметрам целевой аудитории сообщества, что позволяет предполагать, что качество аудитории с ростом ее количества не ухудшилась.

В ходе эксперимента в данном сообществе нами были размещены абсолютно идентичные материалы с разницей во времени публикации около года, и получены следующие результаты, отраженные в таблице 1.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика
идентичных публикаций**

Публикация	URL	Дата	Вовлеченность (лайки / репосты)	Количество подписчиков	Коэффициент вовлеченности
Как объехать всю Европу за копейки?	https://vk.com/wall-51987798_1172	29.04.2014	735 / 269	4500	22%
	https://vk.com/wall-51987798_3224	15.04.2015	213 / 92	9500	3%
День Балтийского моря	https://vk.com/wall-51987798_896	22.03.2014	53 / 12	4300	1,5%
	https://vk.com/wall-51987798_3103	22.03.2015	32 / 8	9250	0,4%
Несколько рассветов в Таллине на холме Тоомпеа	https://vk.com/wall-51987798_798	11.03.2014	40/7	4300	1,1%
	https://vk.com/wall-51987798_3774	18.06.2015	25/2	10650	0,3%

Коэффициент вовлеченности рассчитывался как отношение суммы лайков и репостов публикации к общему количеству подписчиков сообщества на момент размещения публикации.

Как мы видим, публикации, размещенные в 2015 г., получили в разы меньшую вовлеченность, чем полностью идентичные публикации, размещенные в 2014 г. Показатели снижаются как в относительном, так и в абсолютном выражении, что позволяет сразу отметить возможное объяснение в ухудшении качества аудитории, вступившей в сообщество в 2015 г.

Следует также отметить, что объем рекламного бюджета в 2015 г. был значительно больше, чем в предыдущем, что неизбежно должно было привести к повышению уровня вовлеченности. Можно предположить, что, если бы распределение рекламных бюджетов было бы равномерным, разница в показателях была бы еще значительнее.

Далее рассмотрим изменения на уровне показателей таргетинговой рекламы.

По аналогии с предыдущим экспериментом, в январе 2016 г. нами было запущено таргетинговое рекламное объявление, полностью идентичное объявлению, работавшему в июне 2014 г. Сохранены такие параметры, как оформление объявления (оно представлено на рис. 1.), целевая аудитория, стоимость 1000 показов.

Tallink Silja Line

Группа



**Морские круизы
высшего класса по
разумным ценам**

Рис. 1. Оформление тестового рекламного объявления

Результаты показов этого объявления в июне 2014 г. и в январе 2016 г. можно видеть на рис. 2.:

Дата ▾	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)	Вступления (?)
Январь 2016	207.73 руб.	0.092 %	16	17 311	4 514	5
Июнь 2014	1 009.33 руб.	0.090 %	76	84 112	13 110	31

Рис. 2. Результаты показов тестового объявления

Основным KPI (англ. Key Performance Indicators — ключевые показатели эффективности) при проведении таргетинговой рекламной кампании является стоимость вступления в сообщество. Как мы видим, в июне 2014 г. стоимость вступления составляет 32,5 р., а в январе 2016 г. 41,6 р., что свидетельствует о меньшей эффективности объявления в 2016 г.

При этом следует обратить внимание на два фактора, отмечаемых специалистами-таргетологами и подтверждаемых нашим практическим опытом, повлиявших на снижение стоимости вступления по данному объявлению в январе 2016 г. по сравнению с типичными результатами:

- в январе каждого года стоимость таргетинговой рекламы снижается по сравнению со стоимостью в другие месяцы, что обусловлено уменьшением рекламных бюджетов крупных рекламодателей в начале года и, соответственно, снижением конкуренции [3];

- любое таргетинговое объявление на старте своего показа (в т.ч. после большого перерыва) дает более высокие результаты, чем впоследствии. Это значит, что, если бы на рассматриваемое нами объявление в январе 2016 г. была потрачена такая же сумма, как в предыдущий анализируемый период, стоимость вступления была бы еще выше.

Таким образом, следует признать, что при прочих равных условиях ключевые инструменты продвижения базисных субъектов PR в социальной сети ВКонтакте, работавшие в течение предыдущих лет, в настоящее время в значительной степени теряют свою эффективность.

Что следует делать в таких условиях? Ответ очевиден: как рекомендует упомянутый ранее А. Ворон, искать что-то новое. Тем не менее, несмотря на очевидность данного вывода и повсеместное распространение описанных ранее «симптомов», большинство SMM-специалистов продолжают упорно реализовывать давно наработанные сценарии. Об этом свидетельствует совместное исследование сервиса SMM-аналитики JAGA JAM и социальной сети ВКонтакте «Форматы и сегменты» (Adindex.ru. 29.12.2015), опубликованное в декабре 2015 г.

Исследование показало, что форматы контента, наиболее часто используемые сообществами брендов (это форматы «средний текст с фото» и «длинный текст с фото») получают одни из самых низких показателей вовлеченности аудитории. В то же время, форматы, по статистике получающие высокие показатели реакции аудитории (например, форматы «средний текст с видео» или «фото»), используются сообществами брендов крайне редко.

«Сегодня ряд специалистов по маркетингу и SMM при разработке стратегии присутствия бренда в социальной сети продолжают делать упор на устаревшие шаблонные решения <...>. Такой подход ухудшает ценность маркетинговых коммуникаций компании и может негативно влиять на эффективность рекламных кампаний», — прокомментировал исследование руководитель отдела B2B-маркетинга социальной сети ВКонтакте А. Усманов (Adindex.ru. 29.12.2015).

Таким образом, на уровне контента SMM-специалистам в 2016 г. необходимо отказываться от шаблонных решений и искать более эффективные форматы и содержательные подходы к своей аудитории. Аналогично, на уровне таргетингового продвижения тенденции 2016 г. диктуют необходимость креативных решений как в части оформления объявления, так и в части подбора аудитории рекламы, чему сегодня посвящено большое количество теоретических и программных разработок.

Мы надеемся, что исследования, подобные этому, дадут специалистам по продвижению брендов в социальных сетях новые импульсы в поиске ответов на вызовы 2016 г.

Л и т е р а т у р а

1. Ворон А. Новые тренды продвижения в социальных сетях на основе анализа 3000 реальных рекламных кампаний. // Материалы конференции «Суровый Питерский SMM» 26–27 сентября 2015 г. URL: <http://smmconfa.ru>

2. Исследование: «ВКонтакте» оценил контент на страницах брендов // Adindex.ru [Электронный ресурс] 29.12.2015. URL: <http://adindex.ru/news/researches/2015/12/29/131153.phtml>

3. Князев А. Чем ближе Новый год, тем выше конкуренция и дороже цена рекламы // Авторский блог «Target-Trainig». URL: https://vk.com/wall-56971380_12089

4. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб.: Питер, 2014.

5. Стурова Ю. Когда и как часто бренды должны постить в социальных медиа? // Блог сервиса SMM-аналитики JAGAJAM. URL: <http://blog.jagajam.com/ru/post/80>

К. А. Шаповалова

Санкт-Петербургский государственный университет

ТИПИЗАЦИЯ КАК ПРИНЦИП ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ 1941–1945 гг.

В работе проанализированы фотографии времен Великой Отечественной войны с точки зрения типичности героев и доказано, что принципом отражения действительности в годы войны являлась типизация.

Ключевые слова: *фотожурналистика, плакатное искусство, Великая Отечественная война, типизация.*

K. A. Shapovalova

St Petersburg State University

TYPIFICATION AS A PRINCIPLE OF REFLECTION OF REALITY IN PHOTOJOURNALISM OF 1941–1945

Some photographs of the World War II were analyzed in terms of typing the heroes. It was proved that the principle of reality reflection during the Great Patriotic war was typification.

Keywords: *photojournalism, poster art, the Great Patriotic War, typification.*

Прошло более 70 лет с тех пор, как завершилась Великая Отечественная война. Когда идет речь о тех страшных годах, перед современными людьми встают образы, запечатленные в фотографиях военных фотокорреспондентов и опубликованные в различных СМИ тех лет. С первого дня войны до ее победного завершения фотожурналисты находились в боевом строю в качестве фронтовых корреспондентов ТАСС, «Правды», «Известий», «Фронтowej иллюстрации», «Красной звезды», «Комсомольской правды», а также многочисленных армейских, фронтовых газет. Комплекс военной печати 1941–1945 гг. иллюстрировался снимками собственных фоторепортеров изданий, снимками репортеров «Фотохроники ТАСС» и «Совинформбюро».

Актуальность исследования объясняется тем, что к фотожурналистике времен Великой Отечественной войны не потерял интерес, и сегодня она успешно конкурирует на информационном рынке с творчеством современных фотокорреспондентов.

У военной фотографии как исторического источника можно выделить две **функции**. Во-первых, она обличала зверства фашистов, являлась обвинительным актом против захватчиков. Например, на Нюрнбергском процессе были представлены фотографии Е. Халдея, М. Альперта, А. Гаранина в качестве доказательств совершенных фашистами преступлений. Во-вторых, именно фотография призывала к защите Родины, поднималась до больших художественных обобщений, не теряя в то же время своей конкретики.

Классифицировать военные фотографии можно по **тематическому принципу**: фотокорреспонденты снимали жизнь и фронта, и тыла. У многих фоторепортеров есть главная тема в их творчестве. Для Г. Зельмы — Сталинградская эпопея, для Я. Давидзона и М. Трахмана — партизанские будни, для Б. Кудоярова и В. Тарасевича — Ленинградская блокада, для Р. Диамента и А. Межуева — битва на море, для В. Тёмина — победное окончание войны.

Г. Чудаков в своей статье «Фотолетопись Великой Отечественной», выдвинул идею, что «конкретный факт, фамилия героя или точное место действия со временем уже стали для зрителя не так

важны, как сам документально-художественный образ» (Советское фото. 01.05.1985). Эту идею можно найти и в зарубежных исследованиях советской военной фотографии. Спустя три десятка лет после Победы в Праге выпустили фотоальбом советского военного фоторепортажа «Фотографировали войну». Авторы утверждали, что документальный аспект отошел на второй план, уступив место художественному обобщению. По мнению зарубежных исследователей, «если в военной фотографии других стран ярко отличаются имена нескольких исключительных репортеров, то советский военный репортаж заслуживает внимания как единое целое» [3, с. 24]. По существу, советская военная фотография не прославляла конкретных людей, «единственным героем оставался народ, несший на своих плечах все бремя войны» [3, с. 24].

Именно в таком типе героя нуждалась советская пресса. Главным принципом отображения действительности, следовательно, служила не индивидуализация, а типизация. Под **типизацией** будем понимать способ художественного обобщения действительности, предполагающий синтезирование в одном человеческом образе целого ряда типичных черт, которые можно обнаружить у реальных людей.

С самого начала Великой Отечественной войны «создавались **фотографии-обвинения**, фотографии, разоблачающие звериную сущность фашизма» (Советское фото. 01.05.1985). Пресса нуждалась в снимках, зовущих в бой. Это так называемые **снимки-лозунги**, которые по композиции и по своему эмоциональному воздействию могли соперничать с плакатами.

Образцом такого снимка стал «**Комбат**» М. Альперта. Образ коммуниста, который поднимает в атаку всех бойцов, соотносился с легендарными полководцами времен гражданской войны: Чапаевым, Котовским, Щорсом — и утверждал воинскую доблесть защитников России. Снимки обращались в символы отваги, мужества, вселяли уверенность в победе над врагом. Поэтому удачный снимок, напечатанный в прессе, приравнивался к снайперскому выстрелу. В полной мере в годы войны была оценена сила документальности кадров. Однако даже

в эти годы сказывались навыки композиции, бытовавшие в плакатном искусстве.

Активность плаката, как и фотографии, всегда измерялась тем, насколько важную тему он поднимал, «его умением отозваться на волнующее событие быстро и метко, найти для выражения актуального содержания острую художественную форму» [2, с. 23]. Муки, принесенные войной, заставили и деятелей искусства, и фотографов глубже и внимательнее взглянуть в лицо человека. Опыт, который был накоплен всем ходом развития плаката и фотоискусства, помог сконцентрировать внимание на лице героя, передать эмоции человека. **Психологизм** явился важнейшей чертой работы и художников-плакатистов, и корреспондентов-фотографов.

На «снимках-плакатах», фотографическое изображение приобретает значение **символа**. Это такие работы, как «Таня» С. Струнникова, «Горе» Д. Бальтерманца. В снимке «Таня» воплотилась вся жестокость и бесчеловечность войны и в то же время — чистота и жертвенность защитницы родины Зои Космодемьянской.

Эмоциональной силой художественного обобщения, свойственной плакату, обладает и снимок «Горе» Д. Бальтерманца. Этот снимок не был сразу опубликован, т.к. в тот момент пресса нуждалась в других кадрах, которые поднимали бы боевой дух. Только спустя 20 лет он был показан на выставке, однако за это время он не потерял своей документальности и художественности, а напротив, приобрел символический характер.

В своей работе корреспондент рассказывает не только о расстреле мирных жителей под Керчью, но и о человеческом горе в самом широком смысле: это страдание, которое приносит людям война. Верхнюю часть кадра заполняют тяжелые облака, впечатанные автором из другого кадра. Это убедительный пример сочетания репортажного документального изображения с компонентом извне. Отметим, что от такого приема снимок выиграл. Поскольку облака были впечатаны на снимок с другого кадра, то данная работа является одним из примеров нового жанра, появившегося в годы Великой Отечественной — фотомонтажа.

Доказать мысль о том, что типизация была главным принципом отображения действительности можно также на материалах фотокорреспондентов А. Устинова («Правда») и А. Шайхета («Фронтовая иллюстрация»).

А. Устинова в военном отделе «Правды» звали «неуемным газетчиком»: он снимал и советских солдат под Москвой, и слаженную работу тыла, и освобождение Польши, и взятие Берлина, успел сфотографировать встречу на Эльбе и салют Победы.

В своей книге «С „лейкой“ и блокнотом» сам фотограф написал: «Испытания, выпавшие на долю советских людей во время войны, выявили в человеке все лучшее. Обретался опыт, закалялись характеры» [1, с. 12]. И закалялись они не только у взрослых, но и у детей. Уникальной темой, к которой обратились фотографы во время войны, стала судьба детей. Собираательным образом ребенка, всеми силами помогавшего бороться за победу стал Саша Попов, которого удалось снять А. Устинову. Ему было 12 лет, когда его отец погиб на фронте, а мать умерла, замученная фашистами. Мальчик упросил оставить его вместе с бойцами и стал помощником разведчиков. «Отважный паренек много раз переходил линию фронта, „пас“ там коров, а назад приносил ценнейшие сведения» [1, с. 13].

В дни обороны Москвы фронт и тыл были так близко, что корреспонденту «Правды» в октябре — декабре 1941 г., чтобы добраться до окопов, достаточно было пройти несколько километров от остановки московского троллейбуса. Сюжеты для газетной полосы «Правды» были совсем рядом. Это и ополченцы, и интеллигенция, вставшая на защиту города, и труженики на промышленных предприятиях, и знаменитый парад на Красной площади 7 ноября 1941 г. На фотографиях Устинова 7 ноября представлена не только военная техника, но и сами участники парада. Чем-то пехота напоминает прошедший по разным городам в 2015 г. «Бессмертный полк». Кадр чуть наклонен, кажется, что люди, подобно призракам, не идут, а летят, скользят над землей. Возможно, это было сделано специально, ведь участники парада почти тут же отправлялись на фронт.

А. Устинов входил во многие освобожденные нашими частями города вместе с первыми бойцами. Так он вошел в Орел: «Все же-

лезнодорожные пути были взорваны, центр города разрушен до основания. И все же радости жителей Орла нет предела. Кто как может, угощает бойцов. Жители возвращаются домой. Их ждут пепелища» [1, с. 57]. Кадрами большого художественного обобщения служат «В освобожденном Орле», «Пришли освободители!», «Жители возвращаются домой», «Враги сожгли родную хату». Последняя фотография отсылает нас к песне М. Исаковского и является самой сильной по силе эмоционального воздействия. Он прост и, казалось бы, даже неправилен по композиции (центровая), однако психологичен в деталях. На переднем плане сидит закутанный в обноски ребенок, его мать стоит спиной к зрителю у печки — это все, что уцелело от их бывшего дома. Теперь этой семье, как и тысяче подобных семей, некуда идти. Конкретный факт и даже место действия не так важны, как сам художественный образ — образ горя. В этом кадре А. Устинову удалось запечатлеть трагедии многих советских людей.

Главная тема, которую раскрывает фотограф «Фронтной иллюстрации» А. Шайхет — единство фронта и тыла. В кадре «Моя лепта» с лирической взволнованностью запечатлены дни войны. Здесь крупным планом показана одна пожилая женщина, имя которой осталось неизвестным. Тысячи простых советских людей посылали на фронт подарки неизвестным бойцам. Было сшито множество кисетов, связаны носки, шарфы, варежки. Зрителя привлекает в кадре одухотворенность облика женщины, мягкий свет, освещающий ее усталое лицо, сосредоточенный взгляд, натруженные руки и своеобразное пластическое изображение предметов, составлявших фон кадра. Имя героини неизвестно, она выступила как определенный тип русской женщины пусть с уставшей, но гордой красотой, с высоким общественным призванием.

Из Москвы были эвакуированы не все дети. На одном из снимков их запечатлевает А. Шайхет. Кадр «Раздача молока детям на станции метро „Маяковская“» был сделан в суровые дни зимы 1941 г. Теперь не узнать ни одного из имен тех, кто присутствует на этом снимке. Здесь важна не конкретика — важен сам факт происходящего, документальный и одновременно художественный образ голодных и замерзших детей, которые своими измученными лицами лучше слов передают страшные военные реалии.

Отдельно хочется остановиться на одной фотоочерке А. Шайхета, опубликованном во «Фронтowej иллюстрации». Фотоочерк познакомил читателей с тем, как воюют, живут, трудятся члены самой обыкновенной русской крестьянской семьи Даниила Зернова, каких в России — миллионы. Во вступлении к фотоочерку говорилось: «Много хуторов и сел в бескрайних оренбургских степях. Хутор Вольный — не самый большой среди них. И колхоз имени Дмитрова не самый богатый. И семья Зерновых не самая зажиточная» (Фронтowej иллюстрация. 01.08.1943). Фотограф выбрал самых обыкновенных героев для того, чтобы через их судьбы познакомить читателей с судьбами миллионов таких же людей.

Членов этой семьи фотограф застал в самых разных местах, но все они вносили свой вклад в Победу. Четыре сына Зерновых отправились на фронт, сами старики вернулись в колхоз на работу. Там же трудятся их дочери и младший сын. Еще одна дочь — Александра — работает в Оренбурге на заводе. А. Шайхет сфотографировал ее у станка. На заднем плане — доска почета, на которой напротив фамилии героини четко выведена цифра 138: процент выполнения плана. Фотографии о Зерновых, трудящихся в тылу, сменяются кадрами о Зерновых-воинах. Иван Зернов, парторг роты, снят в разведке и во время политбеседы с молодыми бойцами. Николай Зернов снят в момент отъезда на фронт, а Михаил — во время службы курсантом в военном училище.

Можно отметить, что в документальном рассказе об одной советской семье фотожурналист показал многие приметы времени, сделав документальный очерк художественным обобщением. Газета «Правда» откликнулась на публикацию так: «В фотоочерке о семье Зерновых, как солнце в малой капле воды, отражается борьба миллионов советских людей в дни великой освободительной войны». (Правда. 19.08.1943).

Итак, в годы войны большую роль в воспитании патриотизма и мужества советских людей сыграли и русская литература, и искусство, и журналистика, в том числе и фотожурналистика. С первых дней войны на фронте и в тылу трудилось множество фотокорреспондентов, одни из которых к началу войны были уже признанными мастерами фотографии, другие — делали только первые шаги.

Некоторым фотокорреспондентам удалось находить интересные художественные решения, которые подтвердили способность фотографии превращаться в документально-художественный образ. Этим снимки схожи с плакатным искусством. Тогда рождались **публицистические фотопроизведения**, эмоциональное воздействие которых не ослабевает и сейчас. Изобразительные достоинства этих снимков проложили им дорогу от газетной полосы к выставочным стендам и большим альбомам.

Подводя итог, обозначим особенности фотожурналистики Великой Отечественной войны:

1. У военной фотографии две главные функции: она **обличала зверства фашистов**, являлась обвинительным актом против оккупантов, а также **призывала к защите Родины**, поднималась до больших художественных обобщений;

2. Пресса нуждалась в снимках, зовущих в бой, **снимках-лозунгах**, по эмоциональному воздействию соперничающих с плакатами;

3. **Психологизм** явился важнейшей чертой работы и художников-плакатистов, и корреспондентов-фотографов;

4. Среди тем, которые освещали фотокорреспонденты были: ход боевых действий, труд людей в тылу, блокада Ленинграда, партизанские будни, битва на море, дети на войне, освобождение других стран от фашистских захватчиков, победоносное окончание войны;

5. Главным принципом отражения действительности служила не индивидуализация, а **типизация** как способ художественного обобщения, предполагающий заключение в одном человеческом образе целого ряда типичных черт, которые можно обнаружить у разных людей. Фотографам важно было показать человека похожего на других, создать определенный тип героя, превратить фотографическое изображение в некий символ.

Опыт и осмысление фотографов Великой Отечественной дает возможность более глубокого понимания тенденций развития фотожурналистики. Результаты исследования могут быть полезны с точки зрения изучения как истории журналистики, так

и истории Великой Отечественной войны в целом. Кроме того, результаты работы могут быть использованы при изучении основ визуальной журналистики и фотоискусства.

Литература

1. Устинов А. С «лейкой» и блокнотом. М., 1985.
2. Халаминский Ю. Советский плакат // Советский художник. Беседы об искусстве. Вып. 10. М., 1961.
3. Mrazkova D., Remes V. Fotografovali valku. Praha: Odeon, 1975.

С. В. Шацкий

Санкт-Петербургский государственный университет

МАРКЕТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ INCREDIBLE INDIA — УСПЕХИ И НЕУДАЧИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА СТРАНЫ

В настоящей статье анализируются роль национального брендинга и территориального маркетинга в формировании туристической привлекательности страны на примере имиджевой кампании „Incredible India“.

Ключевые слова: *национальный брендинг, Incredible India, туристический бренд.*

S. V. Shatskiy

St Petersburg State University

INCREDIBLE INDIA MARKETING CAMPAIGN: SUCCESSES AND FAILURES IN BUILDING THE TOURISM IMAGE OF THE COUNTRY

This article analyzes the role of national branding and place marketing in the formation of the tourist attractiveness of a country by examining the case of «Incredible India» image campaign.

Keywords: national branding, Incredible India, tourism brand.

На протяжении многих лет социально-экономические показатели туристической отрасли мировой экономики показывают устойчивый рост. Доля туризма в мировой торговле услугами составляет более 30% и имеет значительные перспективы дальнейшего развития. В то время как валовой мировой продукт прирастал за последние 20 лет не более чем на 78%, темпы роста туристической отрасли мировой экономики за тот же период колебались на уровне 12% [2, с. 3]. Вместе с развитием отрасли формируется и более жесткая конкуренция между туристическими объектами, городами и даже странами, которая диктует новые принципы борьбы за туристические потоки. Теперь для привлечения туристов важно не только создать качественный продукт, но также привлечь к нему внимание на международном уровне. Изучение механизмов продвижения территорий и разработку концепции национального бренда приписывают английскому специалисту в области бренд-маркетинга и автору многочисленных публикаций Саймону Анхольту. Он впервые употребил словосочетание «национальный брендинг» в качестве термина в 2002 г. и в последующие годы на страницах основанного им профессионального журнала «Брендинг мест и публичная дипломатия» продолжал развивать данную концепцию, ставшую, безусловно, важным этапом в развитии теории территориального брендинга [2, с. 45].

Однако еще до того, как концепции территориального брендинга были сформулированы научным сообществом, многие специалисты-практики успешно формировали новый имидж городов, регионов и целых стран. Первые комплексные программы по развитию туристической привлекательности территорий были приняты в европейских странах еще в середине XX в. (одной из первых стала кампания „VisitBritain“ «Посети Британию»). Среди удачных имиджевых кампаний последнего времени можно назвать „Amazing Thailand“ («Удивительный Тайланд»), „Malaysia. Truly Asia“ («Малайзия. Настоящая Азия») и др. Но, вероятно, одной из самых успешных стала программа по продвижению туризма в Индии.

Первые попытки комплексного развития туристического имиджа Индии были предприняты еще в 1991 г., когда был объявлена

кампания „Visit India Year“, которая, впрочем, не увенчалась значительным успехом [1, с. 910]. К началу 21 века туристическая отрасль Индии находилась в состоянии кризиса: несмотря на огромный туристический потенциал, на долю Индии приходилось менее 1% международных туристов, и их количество постепенно снижалось. Понимая роль туризма в развитии экономики, руководство Индии инициировало в 2002 г. масштабную реформу, в рамках которой была запущена имиджевая кампания, впервые объединившая в себе ранее разрозненные мероприятия по формированию позитивного туристического образа страны. Слоганом кампании стало словосочетание „Incredible India“ («Невероятная Индия»), в котором первая буква „I“ в названии страны была заменена на восклицательный знак, символизирующий уникальную «насыщенность и экспрессивность туристического опыта» в Индии [3, с. 20]. До 2002 г. продвижение Индии в качестве туристического бренда за рубежом носило неорганизованный характер, а также было ограничено профессиональными возможностями индийских маркетологов и имиджмейкеров. Осознавая необходимость принципиально нового подхода в формировании туристического имиджа, Министерство туризма Индии поручило реализацию программы именитым международным маркетинговым компаниям (в частности Ogilvy&Mather), а так же менее известным, но уже доказавшим свой профессионализм индийским компаниям, среди которых можно отметить Enterprise Nexus [7, с. 23]

По мнению одного из основателей кампании „Incredible India“ Амиабха Канта, главной проблемой, с которой пришлось столкнуться в процессе формирования концепцию будущего туристического бренда Индии, стал вопрос позиционирования и построение единой идентичности. Если для стран, которые предлагают преимущественно один туристический продукт, таких как Республика Кения (экологический туризм) или Мальдивская Республика (пляжный туризм), позиционирование национального бренда является сравнительно легкой задачей, то для такой огромной «страны контрастов» как Индия, превосходящей по площади и населению 20 европейских стран, вместе взятых, в каждом штате которой представлена своя уникальная культура, формирование

единого туристического бренда являлось сложной и комплексной задачей. Для ее разрешения, по замыслу Амитабха Канта и других специалистов, был создан материнский бренд „Incredible India“, который должен был объединять многие суб-бренды штатов, городов, территорий, отдельных туристических объектов [3, с. 7]. В частности, имиджевая кампания „God’s own country“ по продвижению штата Кералы, как и другие ранее обособленные рекламные кампании, в 2002 г. стала частью „Incredible India“.

Анализируя кампанию „Incredible India“ с 2002 по 2015 гг., в ней можно выделить два этапа. На первом этапе кампания „Incredible India“ использовала главные стереотипы и самые узнаваемые образы Индии (йога, Гималаи, аюрведа, бенгальский тигр, Тадж-Махал и т. д.), которые должны были подчеркнуть уникальность возможности соприкоснуться с древней духовной культурой, получить новый опыт. На улицах многих городов мира от Нью-Йорка до Шанхая появились биллборды и другие виды наружной рекламы продвигающие «невероятную» Индию. На крупнейших международных каналах, таких как CNN, BBC, Discovery транслировались рекламные ролики. В нескольких мировых столицах были открыты туристические центры, ставшие важнейшими центрами распространения информации о туристическом потенциале Индии [7, с. 24].

Особая роль отводилась рекламным материалам, предназначенным для печати в журналах и газетах. Красочность в оформлении печатной рекламной продукции с самого начала стал неотъемлемым атрибутом кампании „Incredible India“. Поля сохнувшего красного перца чили, выкрашенные в голубой цвет дома и другие самые повседневные реалии индийской жизни в руках профессиональных пиар-технологов превращались в яркие краски, которые создавали палитру «невероятной» Индии [6, с. 1214]

Результат кампании сполна оправдал вложенные усилия и средства и уже в 2003 г. страну посетило на 14% больше иностранных туристов, чем в предыдущем. Статистика за 2004 г. еще более впечатляющая — прирост 26%. В последующие годы рост числа иностранных туристов колебался от 6 до 14% в год [5, с. 23]. Снижение числа иностранных туристов наблюдалось только в 2009 г., что мож-

но объяснить неблагоприятной экономической ситуацией в мире в результате разразившегося глобального экономического кризиса. Вероятно, значимым фактором стал также негативный информационный фон вокруг Индии, связанный с серией произошедших в этом году масштабных терактов в Мумбаи, целью которых были, в том числе, такие известные туристические объекты как отель „Taj mahal palace“ и ресторан „Leopold Café“, террористической атакой на здание парламента в Нью-Дели и разгоревшейся войной в соседнем Афганистане. К подобным событиям туристическая отрасль чрезвычайно чувствительна. Однако, уже в 2010 г. рост въездного туризма возобновился и составил почти 12%. Положительная динамика сохранилась и в последующие годы. В 2015 г. Индию посетило уже 8,03 млн. человек, что более чем в три раза превышает показатель 2002 г., когда кампания „Incredible India“ была только запущена [5, с. 23].

На втором этапе кампании — с 2009 г. — значительно активнее использовался потенциал интернета в продвижении рекламных материалов. Были расширены возможности и функциональность сайта кампании incredibleindia.org, а также улучшена его визуальная привлекательность, были созданы тематические онлайн-чаты, появилось значительно больше рекламных материалов в популярных социальных сетях. Кроме того, рекламная продукция последующих годов получила локальную адаптацию. Например, в странах Европы и Америки было решено продвигать преимущественно экологический туризм, а также делать упор на экзотичность и красочность Индии; в странах Дальнего Востока основное внимание уделялось развитию религиозного и паломнического туризма. В качестве примера успешной локальной адаптации „Incredible India“ можно привести запуск суб-бренда „Walk with Buddha“ («Прогулка с Буддой») в Китае, Японии, Таиланде и других странах Восточной и Юго-Восточной Азии. В рамках этой кампании в странах распространения буддизма были осуществлены рекламные мероприятия по продвижению паломничества в места, связанные с жизнью Будды [7, с. 7].

Оценивая статистику въездного туризма, необходимо признать положительный эффект кампании „Incredible India“: за 13 лет действия программы денежные поступления от туристической отрас-

ли выросли почти в пять раз. Однако, признавая успешность проекта, нельзя забывать и о тех просчетах, которые были допущены. Многие специалисты полагают, что уже в самом слогане кампании, есть основание для критики. По их мнению, „Incredible“ не самый подходящий эпитет в случае медицинского или бизнес-туризма, в котором ценится скорее все, что связано с „Credible“ («надежной») Индией. Кроме того, некоторые рекламные материалы в рамках кампании „Incredible India“ подверглись острой критике за то, что не соответствовали действительности и зачастую приводили к завышенным ожиданиям у туриста. В качестве примера можно привести растиражированную многими путеводителями фотографию верблюжьего каравана на фоне Тадж-Махала, где бросается в глаза неестественная голубизна вод реки Ямуны, которая, как известно, является одной из самых загрязненных рек в Индии. Отражением разрыва между ожиданием потребителя от рекламы и его восприятием реальности, стало появление многочисленных публикаций в социальных сетях с хэштегом #IncredibleIndia, иллюстрирующих не «глянцевую» Индию, а ее странные, зачастую пугающие и действительно «невероятные» реалии.

В целом, результаты имиджевой кампании „Incredible India“ можно признать весьма успешными, а перспективы развития — обнадеживающими. На данном этапе, по нашему мнению, в процессе построения национального туристического бренда Индии важно не только делать упор на уникальные свойства туристического продукта, но и следить за тем, чтобы он соответствовал заявленным характеристикам. «Приукрашивание» же действительности, ведущее к завышению потребительских ожиданий, зачастую может принести значительный ущерб туристическому имиджу страны в долгосрочной перспективе.

Литература

1. *Balgobind S.* An incredible investigation. Media & Business, 2013.
2. *Kanjilal G.* Indian Tourism — Through the inner eyes. 2005.
3. *Kant A.* Branding India: An Incredible Story. Uttar Pradesh, 2009.
4. *Kerrigan F.* Nation Branding: A Critical Appraisal of Incredible India. // Journal of Macromarketing. 2012. № 32 (3).

5. Ministry of Tourism, Government of India Annual Report. India Tourism Statistics at a Glance. New Delhi, 2014.

6. *Nandan L.* Incredible India. // Public diplomacy magazine. 2010. № 1.

7. *Singh S.* Indian Tourism in Paradigm of Incredible India Campaign. // Journal of Hospitality Application & Research. 2006. № 2 (2).

А. С. Юферева

Институт философии и права Уральского отделения Российской академии наук

НОВЫЕ ФОРМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПОЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

В статье исследуется формирование новых форм политической коммуникации. Доказывается необходимость рассмотрения их трансформации во взаимосвязи с технологическим и социальным измерениями, которые свойственны медиаконвергенции.

Ключевые слова: политические коммуникации, медиаконвергенция, новые информационные технологии, электронное правительство.

A. S. Yufereva

Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Science

NEW FORMS OF POLITICAL COMMUNICATION: THE STUDY OF THE EMERGENCE AND DEVELOPMENT PROCESSES IN THE CONTEXT OF MEDIA CONVERGENCE

The article considers a process of operation of political communication in a context of new information technologies. The author argues that in an area of political communication the transformation connects with technological and social dimensions of media convergence.

Keywords: political communications, media convergence, new information technologies, e-government.

Анализ состояния и тенденций развития процессов политической коммуникации позволяет говорить о тотальных трансформациях в данной области. Одним из феноменов, ведущим к изменению способов коммуницирования между государством и общественными структурами, является медиаконвергенция (от лат. *convergo* — приближаюсь, схожусь).

Необходимость во всестороннем исследовании проблемы взаимодействия политической коммуникации и медиаконвергенции обусловлена несколькими причинами. В первую очередь, виртуализация политических процессов происходит настолько интенсивными темпами, что практика и последствия использования новых форм политического выражения остаются недостаточно изученными. Вопрос явного отставания теоретического осмысления феномена виртуализации политической коммуникации от реальных масштабов может быть решен путем получения объективных результатов, которые смогут дополнить методологические основания современной политической науки. Кроме того, рефлексия относительно изменений политической коммуникации поможет сформулировать основные направления в развитии диалоговой модели, используемой политическими акторами, и выработать ряд рекомендаций, обладающих высоким прикладным значением.

Представляется целесообразным обозначить соответствующие группы методов, с помощью которых были получены объективные результаты:

- метод системного подхода позволил проанализировать составные элементы понятийно-категориального аппарата исследования, в который были включены такие концепты как «медиаконвергенция» и «политическая коммуникация»;
- метод исторического анализа позволил рассмотреть, как происходило становление понимания феномена конвергенции в зарубежной и отечественной академической литературе;

- к изучению привлекались данные, полученные автором в ходе контент-анализа. Данный метод использовался для исследования формальных и неформальных форм политической коммуникации (анализ текстового массива, мультимедийных функций как на официальных сайтах государственных учреждений, так и на других площадках в Сети — в социальных сетях, блогах и т. п.).

Стоит начать с того, что изменение конкретных фрагментов политической реальности требует их более точной интерпретации путем совершенствования терминологического аппарата политической науки. Формирование новых понятий может претендовать на теоретическое объяснение происходящих в политической сфере процессов, явлений, а также выразить сущность трансформирующегося политического мировосприятия. Считаем нужным ввести в терминологический аппарат понятие «медиаконвергенция», рассмотреть основные зарубежные и отечественные подходы к осмыслению медиаконвергенции, раскрыть взаимосвязь этого процесса с политической коммуникацией.

Конвергенция, которая изначально получила отражение в понятийно-категориальных аппаратах различных областей естествознания, начала актуализироваться в гуманитарных науках в середине двадцатого столетия в связи с интенсивным становлением телекоммуникационной инфраструктуры.

Первым, кто предвидел в начале 1960-х гг. эволюцию медиа в результате появления электронных СМИ, стал канадский представитель теории коммуникации М. Маклюэн. Он вводит понятие «implosion», которое по значению является близким к определению конвергенции, т.к. природа «имплозии» имеет непосредственное отношение к процессам интеграции, нивелирования иерархических, временных и пространственных границ. Примечательно, что столь революционные прорывы в природе окружающей действительности автор связывает с доминирующей ролью технических средств связи, которые на протяжении всей истории цивилизации детерминировали траекторию социально-культурного прогресса [8; 9].

В последующих работах других авторов сохраняется представление о медиаконвергенции как феномене, который отличает преимущественно технологическая природа [10; 12].

Только в начале двадцать первого столетия исследователи пришли к заключению о том, что границы понимания медиаконвергенции значительно шире и не охватывает исключительно область передовых технологий. Так, социолог М. Кастельс, всесторонне анализируя видоизменение социального ландшафта в период развития систем электронных коммуникаций, обращает внимание на переходный момент — начало 1970-х гг. Указанный период ознаменовался революцией планетарного масштаба в результате появления Интернета, распространения телекоммуникационных систем.

В настоящее время итог их совместной интеграции находит свое отражение в существовании конвергентной коммуникационной системы. Ее специфика в том, что она говорит на цифровом языке, существует в глобальном масштабе и предоставляет каждому возможность производить, хранить и распространять сообщения различного формата, таким образом «создавая новые формы и каналы коммуникации, формируя жизнь и формируясь жизнью в одно и то же время» [6].

М. Кастельс приходит к выводу о невозможности данной системы быть единственным источником видоизменения человеческой деятельности, поскольку, вступая в непосредственное взаимодействие с электронной системой для «выполнения своих собственных дел, мы изменяем и саму эту систему» [5]. Из этого можно сделать вывод о взаимовлиянии социальных и технологических измерений. Выделенная закономерность подтверждается тем, что Интернет, как материальная (или технологическая) основа, используется «для вовлечения таких движений (виртуальных сообществ — А. Ю.) в процесс создания нового общества. Однако при этом они видоизменяют сам Интернет: из орудия организации бизнеса и средства коммуникации он превращается также в рычаг общественных преобразований» [5]. Отсюда следует заключение М. Кастельса о том, что инфраструктуру Интернета составляют как телекоммуникационные и компьютерные

технологии, так и социальные движения, которые поддерживают его существования посредством реализации различных коммуникативных форм.

Описываемое слияние социальных и технологических структур составляют концептуальную основу информационно-коммуникационной парадигмы и информационного общества в целом. М. Кастельс в своем труде [6] изложил особенности парадигмы такого типа в следующей последовательности.

Первая особенность относится к способности технологии оказывать влияние на информацию, а не наоборот.

Вторая характеристика — всеохватность эффектов технологий, которые формируют процессы человеческой деятельности.

Третья черта состоит в обладании новой информационной технологии сетевой логикой, которая в достаточной степени адаптирована к сложным взаимодействиям и непредсказуемым путям развития.

Четвертая особенность выделяет одно из наиболее важных качеств информационно-технологической парадигмы — гибкость: «организации и институты можно модифицировать и даже фундаментально изменять путем перегруппировки их компонентов. Конфигурацию новой технологической парадигмы отличает ее способность к реконфигурации — решающая черта в обществе, для которого характерны постоянные изменения и организационная текучесть. <...> материальную базу организации теперь можно перепрограммировать и перевооружить» [5]. На наш взгляд, обозначенные аспекты в полной мере находят свое отражение в политическом измерении, а в особенности — в конструировании модели «электронного правительства». Массовая компьютеризация и стремительное распространение Интернета поставило вопрос об изменении управленческих структур государства. «Именно этот достаточно неожиданный для органов власти процесс заставил их перейти от программ информатизации, рассчитанных на перевод в безбумажный формат внутреннего документооборота, к проектам предоставления гражданам услуг в электронном виде» [7, с. 289]. Изменение традиционных иерархических структур и перевод части полномочий в киберпро-

странство преследует цели глобального масштаба: повышение эффективности государственного управления путем интеграции основных его звеньев и процессов в единую систему и повышения качества государственных услуг [7, с. 289]. Обозначенная стратегия позволит наладить интерактивное взаимодействие между государством и обществом, беспрепятственно и оперативно реализовать возможность оказания гражданам необходимых услуг, повысить прозрачность в деятельности органов государственной власти и т. д.

Пятая черта — технологическая революция, в которой ключевое место отводится слиянию технологий в высокоинтегрированных системах. Прежде всего, речь идет о технологической медиаконвергенции, которая, являясь результатом интеграции Интернета и новых информационных технологий, представляет собой процесс объединения различных мультимедийных функций (доступ в Интернет, возможность осуществления коммуникаций в социальных сетях и пр.) в границах одного электронного девайса. Иными словами, медиаконвергенция интегрирует на одном устройстве (компьютер, мобильный телефон и т. п.) различные мультимедийные функции, которые позволяют субъекту участвовать в формировании социального контекста, тем самым поддерживая инфраструктуру Сети.

Другой теоретик, Г. Мейкл, пришел к выводу о наличии нескольких измерений в отношении медиаконвергенции:

- производственное измерение — участие традиционных СМИ в цифровом медиaprостранстве, и увеличение количества компаний, основанных на использовании цифровых технологий;
- социальное измерение — рост числа социальных сетей, повышение объема содержания, создаваемого пользователями;
- текстуальное — использование «трансмедийной» концепции, в соответствии с которой следует изложение информационного сообщения на нескольких медийных платформах [11].

В отечественной литературе наиболее выдающийся подход принадлежит профессору Е. Л. Варгановой [2], которая ввела в научный оборот понятие конвергенции и попыталась представить ее, как многоуровневый процесс, затрагивающий различ-

ные аспекты медийного пространства. В первую очередь конвергенция предстает как слияние технологий. Речь идет о том, что в основе технологической составляющей конвергенции лежит принцип «дигитализации», который обозначает перевод контента СМИ в цифровой формат. Второе значение конвергенции сводится к интеграции СМИ различного формата. В-третьих, конвергенция есть слияние рынков в один общий, в котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги и сетевое обслуживание.

Между тем, в российской политологической научной мысли проблематика медиаконвергенции пока не получила должного внимания, поскольку подавляющее большинство ученых заинтересованы в изучении роли этого феномена преимущественно в области журналистики [1; 4].

Из представленных подходов к осмыслению медиаконвергенции, обладающей технологической и социальной логикой, следует, что оперирование данным понятием позволит отразить спектр наблюдаемых в виртуальной среде явлений, в корне изменяющих сущность некоторых сфер социума. Исключением не стала область политического, в которой медиаконвергенция играет решающую роль в отношении технологического и социального уровней. Рассмотрим данный вопрос подробнее в контексте становления новых форм политической коммуникации.

В начале 1990-х гг. электронные средства связи постепенно начинают задействоваться в политике. Отмечается проникновение в киберпространство государственных структур: в различных странах мира у правительственных учреждений появляются официальные Интернет-сайты. Примечательно, что речь идет исключительно о проявлении технологической сущности медиаконвергенции, которая в будущем смогла дать толчок к реализации социально-коммуникативных стратегий.

В первом десятилетии XXI в. медиаконвергенция приблизилась к следующему этапу своего развития — социальному. В политической сфере стала наблюдаться тенденция к постепенному замещению однонаправленных процессов «вещательного» типа формами информационного обмена, «предполагающими повы-

шение роли обратной связи между участниками политико-коммуникационных процессов» [3]. Это привело к возникновению потребности в новых формах политического выражения, которые мы условно поделили на формальные (электронная демократия, электронное правительство, официальные Интернет-сайты государственных учреждений) и неформальные (социальные сети, форумы, чаты, блоги).

Перечисленные платформы, представляя собой смесь технологического и социального, отличаются рядом особенностей, из которых мы можем выделить две основных. Во-первых, в отличие от традиционных способов взаимодействия, они позволяют хранить, перерабатывать и распространять значительные объемы информации политического содержания; передавать политическое сообщение с помощью различных электронных устройств, платформ. Во-вторых, если мы рассматриваем социальную сущность этих каналов, нельзя не обратить внимания на становление и формирование диалоговых систем коммуникации; образование виртуальных сообществ, которые способны стать активным независимым действующим лицом на политической арене, а также на формирование новых политических ценностей и установок.

Литература

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2015.
2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 4.
3. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития [Электронный ресурс] // М.: Прометей, 2004. URL: http://grachev62.narod.ru/Grachev/n60_05ar.html (Дата обращения — 16.03.2015).
4. Калмыков А. А. Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ. 2011. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (Дата обращения — 16.03.2015).
5. Кастельс М. Галактика Интернет [Электронный ресурс] // Екатеринбург. У-Фактория, 2004. URL: <http://m.litread.ru/read/431307/436000—437000?page=1> (Дата обращения — 16.03.2015).

6. Кастельс М. Информационное эпоха: экономика, общество, культура [Электронный ресурс] // М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2000. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/ (Дата обращения — 15.04.2015).

7. Трахтенберг А. Д. Электронное правительство: состоится ли «изобретение государства заново»? // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. 2012. Вып. 12.

8. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man. Toronto, Canada, 1962.

9. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York, 1964.

10. De Sola Pool I. Technologies of Freedom. Cambridge, 1983.

11. Meikle G. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. Basingstoke, 2012.

12. Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

N. S. Smolentceva

Freie Universität Berlin

DEPICTION OF RUSSIA IN THE GUARDIAN'S NEW EAST NETWORK

Annotation: Using qualitative textual analysis this work aims to trace strategies of 'othering' and countering the mainstream discourse in The Guardian's New East Network reporting on Russia.

Key words: *representation, othering, Russia, discourse*

Global journalism has been heavily criticized for one-sided and non-fair representation of the non-Western countries, starting with the works of Said and Riggins in the 80s and 90s. When describing foreign countries and cultures, Western journalists employ the practice of 'othering': constructing binary opposition between 'us' and 'them'. This approach downplays the complexity and diversity of the image of the country and its people. Publications dare rarely to counter the mainstream discourse and challenge the existing stereotypes about the 'others'. Nevertheless, special projects that aim for in-depth reporting about different regions of the world have been

developed recently. One of these projects, *New East Network*, created by British centre-left newspaper *The Guardian*, is focused on under-covered topics in post-Soviet countries.

The current situation in this region is very difficult. The tensions between Russia and the West have strengthened due to recent political developments such as: the Ukrainian crisis; annexation of Crimea; and sanctions against the Russian Federation implemented by EU and USA. The mainstream narrative about Russia is becoming more and more negative and USA-oriented. That is why the recent coverage of Russia by *The Guardian's New East Network* presents an interesting case to study.

Drawing on F Macglochlin and E Hall, this article searches for strategies that counter the common discourse on Russia in *The Guardian*. We also examine whether the texts of *The Guardian* contribute to the 'othering' of Russia following the ideas of E. Said and E. Le. The general aim of this paper is to answer the question: how is Russia portrayed in the *New East Network* with regard to earlier representations? In order to do so the qualitative textual analysis was chosen as the main methodology due to its focus on ideological and cultural use of the language.

This article consists of different sections. Following the introduction a brief description of the selected publication is provided. Theoretical background of the current research is introduced briefly. Then the method used in this research is described. The remaining sections will state findings and discussion. Critical evaluation of the findings will be provided in the conclusion of this paper. Full analysis and the list of articles used is presented in the appendix.

New East Network

New East Network is a special project of British centre-left daily newspaper *The Guardian*, created in June 2014. It features the latest developments and "under-reported issues" from the co-called "New East" region or post-Soviet world. The majority of the text presented in the network is written by the partners of *The Guardian*, and thus does not represent 'the voice of this publication' but polyphony of opinions from the experts and journalist from the region. The diversity

of the opinions from the region gathered under the well-known and respected *The Guardian* 'brand' provide an interesting case for the analysis.

Literature review

The representation of the non-Western 'other' in the Western media is an ongoing debate among communication and cultural studies scholars. The Western coverage of the developing and post-communist countries is often criticized for its negative tone that contributes to the marginalization of these countries. These views formed the argument of landmark studies on representation of the 'other' such as Riggins' *The language and the politics of exclusion* (1997) and Said's *Orientalism* (1978). This critique is often connected to power relations in the world and the imbalance of international news flows and global Western media hegemony [1, 2].

Representation of 'other' is based on the division of the world into binary oppositions. In such an opposition the relation of power plays a role as one pole of the binary, and it is usually the dominant one [3]. According to Hall, stereotyping is a key element in the exercise of symbolic violence, the power to represent someone or something in certain terms — within a certain "regime of representation". The most powerful group in the process of establishing hegemony employs stereotyping to create a division between them and the 'others'. The Western hegemony over the Orient, described by Said, is based on "the idea of European identity as a superior one in comparison with all the non-European peoples and cultures" [4].

The criteria for division between 'us' and 'them' varies according to the context. Differences in religion, social and political development, ideology, gender, ethnicity, and sexual orientation can act as a frontier for the binary opposition. Russia is also often referred to as the 'other' in Western society and depicted as such in Western media. According to Paul, negative representation of Russia in Western society is not the legacy of the Cold War confrontation, but a much bigger trend, that can be seen over centuries [5]. Deriving from the post-structuralist view Neumann goes back through the last five centuries of the representation of Russia to argue that the 'otherness' of Russia has

constituted the European identity [6]. Le Elizabeth echoes Neumann suggesting that Russian 'barbaric' other is used to form European identity and the binary opposition aims not only to portray 'other' as a threat or an enemy, but also to construct the identity of Self [7].

Some scholars reveal significant change in the recent press coverage of Russia [8]: they argue that recent coverage has become predominantly focused on politics and the economy and more negative in tone. At the same time, other authors conclude that representation of Russia in the new millennium has hardly changed [9]. An interesting insight on Russia as the 'other' is provided in Macgilchrist's study [10]. Russia is depicted as a "brutal other that can still be civilized" or as "an 'other' that shares common concerns with the West", although dealing with those concerns in a different way.

In the Chapter 9 of her book [10] Macgilchrist highlight the methods Western journalist use to contest the common, generally negative, views on Russia. Among the five strategies listed there are: (a) negation, (b) parody, (c) complexification, that consists of either balancing two sets of facts or inclusion of excluded, (d) partial reframing, that doesn't challenge the main assumption, and (e) radical reframing, that uses the negation of the mainstream view waving it together with the elements of other prevalent discourse.

These ideas echo with Hall's positive strategies of representation of the 'other' [3]. These counter schemes are possible because "the meaning can never be finally fixed". Three main trans-coding strategies are discussed in the study: reversing the stereotypes; substituting 'positive' for 'negative' images; and contesting the representation from within the complexities and ambivalences of the representation itself.

This study aims to examine the discourse on Russia in the *New East Network's* publications. It will draw on the described strategies of constructing and challenging the mainstream discourse and the discussed literature on the representation of Russia as the 'other'. This research intends to reveal whether this 'special' form of reporting falls into the common paradigm and stereotyping of Russia, or whether it provides an alternative picture, a more full and in-depth coverage that contests the mainstream image. Therefore, the Research Question

of our paper is: How is Russia depicted in *The Guardian's New East Networks*?

Specifically we are interested to examine whether the researched publication challenges the mainstream discourse and, if so, which strategies are used to contest the common representation of Russia and Russians (RQ1). We are also interested in whether the texts of *The Guardian* contribute to the 'othering' of Russia and, if so, how (RQ2).

Method

This study employs qualitative textual analysis in order to underline the ideological and cultural assumptions of the text [11]. It specifically looks for the elements of binary opposition [12], both verbalized and omitted in the texts. The textual analysis was carried out on articles from January to August 2015. This research is based on the maximum variation sample [13] in order to examine the representation of Russia throughout various genres of articles and topics. Twenty two articles constituted the final sample for our research. Articles were then coded (open coding) to reveal repeated topics, patterns and strategies.

Findings and Discussion

Our analysis revealed the tendency of *complexification* of the image of Russia and *personalization* of the characters in observed texts. First approach was carried out through employing the range of topics and prisms. Russia is depicted as "cultural and geographical diverse" country. This image is constructed through its history, gastronomy, cinema, music, cultural activities such as quest games, but also political and legal realities, and through the stories about young Russians who performed in various non-typical roles. Many articles include a high level of personalization of the characters: ordinary Russian people as well as authorities.

Three main strategies used by journalists to contest the mainstream image of Russia are: revising the stereotypes, contextualization and reframing. First of all, using Hall's terminology, the journalists of *The Guardian* employ the strategy of *revising of stereotypes* [3]. Stereotypes traditionally associated with Russian culture and society,

such as, for example, Russian beauty, drunkenness or bad roads, are put other way around.

The article by Svetlana Graudt and Maeve Shearlaw “Happy Orthodox Christmas: what to eat in Russia” follows this logic. It revises the negative stereotype of the Soviet Union by creating a positive connotation: “nostalgic food from *good old Soviet days*”. The article further develops this historical reference by calling the trend for the food from the Soviet days a “big hit” and “popular move”. Here, the lexical choice of the authors created a positive image of one element of Soviet life — food and thus deconstructs the stereotype of “bad” life in the Soviet Union. The authors mention “the shortages during Soviet times” as a nostalgic romantic experience and write that “the memory of hoarding [and] reveling in the excess has a particular flavor in post-soviet countries - it’s in our gastronomic DNA”.

Secondly, *The Guardian* articles tend to describe **the broader context**, which is often omitted by the mainstream publications. The following example illustrated how the Russian “foodie” movement is contextualized:

“The club is also about the rise of the Moscow “foodie”, Ermakova told the Calvert Journal. *Previously going to a restaurant in Russia was reserved for special occasions or if you were “showing off”, otherwise people would eat “pelmeni and potatoes at home”, she added*” (The Guardian, 8 June 2015).

Here, the author uses historical reference to explain the cultural difference.

Thirdly, a wide range of articles use **reframing**, mostly partial reframing, as it is described by Macgilchrist [10], to challenge the mainstream discourse. In the following example the author does not negate ‘mainstream Russia’ but offers to look at a ‘different Russia’ thereby turning the attention to another under-reported reality.

“As part of our week-long focus on life in the city we’ve taken stock of Muscovites who’ve achieved notoriety in their 20s, contributing to a *different Russia* from the one we’re used to reading about” (The Guardian, 8 June 2015).

In this article the continuity of the depiction of Russian characters is broken: the new post-Soviet generation is deliberately framed

differently. “Young power list” of Russians includes opposition politicians, artists, journalists, fashion designers and film-makers. Apart from naming these ‘elite’ heroes of modern Russia the article also depicts characters that fit better into the mainstream understanding, such as, “radical youth of Russian suburbs”, “urban boys of post-Soviet Russia”. At the same time the image of these “suburbs” is radically reframed by the author:

“Moscow’s identikit suburbs are *the city’s most creative hotspots*, giving a new generation of Russian creatives *the space to be “honest” about modern life*” (The Guardian, 8 June 2015).

Two of twenty two observed articles have used partial reframing with regards to the image of the Kremlin. In the article “On patrol with Russia’s Kremlin-backed traffic vigilantes” Tom Balmforth shows an example of traffic activists supported by the Kremlin. The common opposition “*Kremlin — activists*” is broken here. Author does not contradict the mainstream negative image of Kremlin, but shows a story that does not fit into this image:

“Through its support of Stopkham, *the Kremlin has shown it is keen to embrace youth groups and web-based activism*. It has also financed the lesser-known Khryushyi Protiv, translated as the piglets’ protest, a youth group monitoring whether groceries have passed their sell by date” (The Guardian, 24 February 2015).

The considerable amount of analyzed articles (14 out of 22) used listed strategies to counter the mainstream discourse on Russia. While some of the articles just briefly touched upon these issues in one or two lines within the main topic (the reframing of Kremlin), other texts use these strategies as a core of their main argument (for example, Mark Galeotti in “The west is too paranoid about Russia’s information war”).

Nevertheless, in other cases texts were **supporting the mainstream representations** and reinforcing the existing stereotypes. The article “What’s it like to be hated by the Russian internet?” written by Nina Nazarova strengthens the stereotype that Russia is a dangerous place to live. By describing the “atmosphere of hatred in Russia these days” and quoting heroes saying “my life could be in real danger” it reinforces the negative narrative that is not contradicted throughout the text.

In order to trace the process of ‘othering’ we examined the binary oppositions used in the texts that are published in the *New East Network*. While the opposition “*Russia — the West*” is still present in the discourse of the publication, in many cases the tensions are shifted inside Russia and framed as contradictions between different social and political groups. The example of the first relation can be seen in the article by Alec Luhn “Ex-Soviet countries on front line of Russia’s media war with the west”. For the analysis of the binary oppositions in the article see Appendix 1.

A number of other binary oppositions are used in *The Guardian* articles that shift the tension away from “*Russia — the West*” line and make the process of ‘othering’ difficult. In such texts readers can identify themselves with different parts of Russian society such as oppositional activists, independent media and artists, NGOs or ordinary Russian people. The full list of the binary oppositions in the texts of *The Guardian* is available in the Appendix 2.

Conclusion

A simple answer to our research question, how Russia is depicted in *The Guardian’s New East Network*, will be: diverse. Though the tensions between the West and Russia still find their way into *The Guardian’s* publications, this project contributes to the contesting of the mainstream negative discourse on Russia. *The Guardian* seems to balance between reinforcing the existing stereotypes and contesting them with “a-typical stories”. Three main strategies to counter the main discourse — revising the stereotype, contextualization and reframing — were found in the texts of *The Guardian*.

The analysis of binary opposition has shown that *The Guardian* is interested not only in the relations of power between Russia and the West, but also inside the Russian society and political sphere. Research has demonstrated that Russia’s own policies also influence the country’s image in foreign media, supporting the previous findings of Huang & Leung [14].

Providing a variety of opinions and sources to construct the image of Russia in *New East Network*, *The Guardian* presents the mainstream image of Russia together with a number of different images and

interpretations. In this research we have only examined this variety on the level of discourse construction and the choice of binary oppositions. Further research comparing the depiction of Russia in special projects like the one analyzed and mainstream media can reveal more strategies to counter the common representation. The editorial policies that were out of the scoop of the present research can also give a valuable insight on the choice of “partners” and translated articles.

The proof that special projects like *The Guardian’s New East Network* have potential to portrait the ‘other’ in a different way can have various implications for international political communication. First of all, the concept of the ‘othering’ as it was described by Said 30 years ago need to be redefined. Though various attempts to do that have been undertaken [15], the debate is still ongoing. On the practical side, the findings of this study suggest concrete strategies are effectively used to counter mainstream representation. Finally, rephrasing Macgrichrist’s argument, we would call for research that aims to complexify or to describe and understand developments rather than just highlight differences.

References

1. Alrabaa, S., Western Mass Media Hegemony over the Third World. *Communications*, 1986. 12(1): p. 7–19
2. Shoemaker, P.J.C., Akiba A.; Seo, Hyunjin; Johnson, Philip, Comparing News on Foreign and International Affairs, in *Handbook of comparative communication research*, F.H. Esser, Thomas, Editor. 2012. p. 341–352.
3. Hall, S., *The Spectacle of the ‘Other’ in Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, S. Hall, Editor. 1997, SAGE. p. 225–285.
4. Said, E.W., *Orientalism*. 1978, London: Penguin.
5. Paul, M.C., Western negative perceptions of Russia: “the Cold War mentality” over five hundred years. *International Social Science Review* 2001. 76(3 & 4): p. 103–121.
6. Neumann, B.I., *Russia as Europe’s Other*. 1996.
7. Le, E., *Collective Memories and Representations of National Identity in Editorials*. *Journalism Studies*, 2006. 7(5): p. 708–728.
8. Ibold, H., In *From the Cold and Back Out Again: U.S. Press Coverage of Soviet and Post-Soviet Russia*, in *NCA 93rd Annual Convention*. 2007: Chicago.

9. Lawless, K., Constructing the 'other': construction of Russian identity in the discourse of James Bond films. *Journal of Multicultural Discourses*, 2014. 9(2): p. 79–97.
10. Macgilchrist, F., *Journalism and the Political. Discursive Tensions in News Coverage of Russia*. 2011: John Benjamins Publishing Company
11. Fürsich, E., In Defense of Textual Analysis. *Journalism Studies*, 2009. 10(2): p. 238–252.
12. Fürsich, E., Analyzing Text, in *The International Encyclopedia of Media Studies*. 2013, John Wiley and Sons, Ltd. p. 338–357.
13. Lindolf, T.R. and B.C. Taylor, *Qualitative Communication Research Methods*. Third Edition ed. 2011: SAGE.
14. Huang, Y. and C.C.M. Leung, Western-Led Press Coverage of Mainland China and Vietnam during the SARS Crisis: Reassessing the Concept of 'Media Representation of theOther'. *Asian Journal of Communication*, 2005. 15(3): p. 302–318.
15. Mudambi, A., Another look at Orientalism: (an)othering in *Slumdog Millionaire* *The Howard Journal of Communications*, 2013. 24: p. 275–292.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

*Межвузовский сборник научных работ
студентов и аспирантов*

Выпуск 16

Редактор *М. А. Бережная*
Составитель *А. Н. Марченко*
Дизайн-макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 01.11.2016. Формат 60X841/16
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC. Печать офсетная.
Печ. л. 13,75. Тираж 30 экз. Заказ 82.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.