

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

2018

ББК 76.01  
С56

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (науч. ред.), В. В. Сементина (ред.), К. В. Силантьев (ред.).

*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, магистрантов и аспирантов. Вып. 18 / науч. ред. А. А. Малышев. — СПб., 2018. — 191 с.

Сборник составили статьи лучших докладчиков 17-й международной конференции студентов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» и финалистов XI 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.

ББК 76.01  
© Авторы сборника, 2018  
© С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Вышш. шк. журн.  
и мас. коммуникаций», 2018

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

2018

Editorial team: *Alexander A. Malyshev* (science editor),  
*Valeria V. Sementina* (editor), *Konstantin V. Silantiev* (editor).

*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 18. Edited by Alexander A. Malyshev. —  
St Petersburg State University, The School of Journalism and Mass  
Communications, 2018. — 191 p.

The collection is made up of articles written by the best speakers at the 17th International Conference “Media in Contemporary World. Young Researchers” and also of articles by finalists of the 11th “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.

© Papers authors, 2018  
© School of journalism and mass communications  
of St Petersburg State University, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Асташкина П. Г.</i> Идентичность в медиадискурсе: ценности и политика .....	11
<i>Байрамова П. И.</i> Вуз как субъект коммуникации мягкой силы: сравнительный анализ публикаций сайта СПбГУ .....	16
<i>Бережная А. М.</i> Художественная элита и СМИ в поисках диалога .....	22
<i>Берман А. Б.</i> Разработка концепции рекламной кампании с использованием образов массовой культуры .....	28
<i>Бойченко И. А.</i> Медиатизация и имиджмейкинг участников вооруженного конфликта на востоке Украины .....	34
<i>Веселкин К. М. А. С.</i> Суворин о комедии А. С. Грибоедова «Горе от ума» .....	40
<i>Волковский Д. В.</i> Речевой имидж политического деятеля (на материале имиджевого интервью А. Навального) .....	45
<i>Голикова М. М.</i> Особенности репрезентации научно-исследовательской деятельности в социальных медиа (на примере групп НИУ «БелГУ» «ВКонтакте») .....	51
<i>Груздева Е. А.</i> Методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента (на примере рекламы города Красноярска) .....	61
<i>Данилова С. А.</i> Инструменты арт-пиара в цифровую эпоху .....	69
<i>Дмитриева М. Д.</i> Интернет-мем как метод политической коммуникации ....	74
<i>Ермошкина Т. А.</i> Современный антикризисный менеджмент: реальные практики периодических изданий .....	81
<i>Карпыков Т. М.</i> Идеологемы в российской медиасфере: анализ медиаматериалов избирательной кампании .....	85
<i>Квач В. В.</i> Роль навигации и юзабилити в формировании опыта пользователя .....	91
<i>Кудинов А. А.</i> Спортивная журналистика послевоенного периода и начала XXI века: ценности, принципы и акценты печатной прессы .....	98
<i>Лазарева В. Н.</i> Игра слов в заголовках как проявление полипрецедентности (на примере материалов газет «КоммерсантЪ» и «Московский Комсомолец») .....	105
<i>Лобова А. В.</i> Образ В. В. Путина в иностранных СМИ на примере газеты «The Guardian» .....	113

<i>Наджафова С. Р.</i> Обыватель и экономическая ситуация в России на страницах «Нового Сатирикона» 1917 года .....	119
<i>Новосельцева А. С.</i> Медиатизация сирийского конфликта в газете The Washington Post .....	125
<i>Нугманова Д. С.</i> Формы подачи информации в социальной сети .....	132
<i>Парфёнова В. В.</i> Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram .....	137
<i>Постнов А. Г.</i> Алогизмы в современной телерекламе .....	145
<i>Селявина Ю. Н.</i> Типы сюжетов в российской рекламе фармацевтических препаратов 2015-2017 гг. ....	150
<i>Спиричева А. М.</i> Образ женщины в журналах «Работница» и «Крестьянка» в 1980–1990-е гг. ....	167
<i>Шайкенов В. О.</i> Языковая игра в заголовке как способ популяризации в научно-популярном тексте .....	172
<i>Шаповалова К. А.</i> Специфика идей почвенничества в публицистике Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына .....	178
<i>Ширяева А. В.</i> Корпоративное волонтерство как инструмент коммуникации с внешней и внутренней общественностью .....	185



# CONTENTS

<i>Astashkina P. G.</i> Identity in the media discourse: values and politics .....	11
<i>Bayramova P. I.</i> University as a subject of soft power communication: comparative analysis of the SPbU website publications .....	16
<i>Berezhnaya A. M.</i> Art elite and media in search of a dialogue .....	22
<i>Berman A. B.</i> The development of the concept of an advertising campaign using the images of mass culture .....	28
<i>Boychenko I. A.</i> Mediatization and image making of the participants of the armed conflict in the east of Ukraine .....	34
<i>Veselkin K. M. A. S.</i> Suvorin's theses about A. S. Griboyedov's comedy «Woe from the Wit» .....	40
<i>Volkovskii D. V.</i> Speech image of a political figure as exemplified in image interview with Alexey Navalny .....	45
<i>Golikova M. M.</i> The peculiarities of representation of research activity in social media (by the example of the Belgorod State University groups in the social network "Vkontakte") .....	51
<i>Gruzdeva E. A.</i> Methods of the analysis of mass media texts as the tool of communication management (by the example of advertizing of the city of Krasnoyarsk) .....	61
<i>Danilova S. A.</i> Instruments of art PR in the digital age .....	69
<i>Dmitrieva M. D.</i> Internet-meme as a method of political communication .....	74
<i>Ermoshkina T. A.</i> Actual media management: real practices of periodicals .....	81
<i>Karpykov T. M.</i> Ideologems in the Russian media sphere: analysis of media materials of the election campaign .....	85
<i>Kvach V. V.</i> The role of navigation and usability in user experience .....	91
<i>Kudinov A. A.</i> Sports journalism of the post-war period and the beginning of the XXI century: values, principles and accents of the printed press .....	98
<i>Lazareva V. N.</i> Language game in media headlines as the phenomenon of the polyprecedency .....	105
<i>Lobova A. V.</i> The image of V. V. Putin in texts of mass media in "The Guardian" .....	113
<i>Nadzhafova S. R.</i> The philistine and the economic situation in Russia in "Novy Satirikon" by 1917 .....	119

<i>Novoseltseva A. S.</i> Mediatization of the Syrian conflict in the newspaper “The Washington Post” .....	125
<i>Nugmanova D. S.</i> Forms of presentation of information on a social networking service .....	132
<i>Parfenova V. V.</i> Functional groups of Russian media on the level of adaptation of content on the platform of the messenger Telegram .....	137
<i>Postnov A. G.</i> The alogism in modern television advertising .....	145
<i>Selyavina Y. N.</i> Types of scenario in the Russian advertizing of pharmaceutical medicines of 2015–2017 .....	150
<i>Spiricheva A. M.</i> The image of woman in “Rabotnitsa” and “Krestyanka” magazines in 1980–90s. ....	167
<i>Shaikenov V. O.</i> Language game in the headline as a method of popularization in popular science text .....	172
<i>Shapovalova K. A.</i> The specificity of national trend’s ideas in political journalism of F. Dostoevsky and A. Solzhenitsyn .....	178
<i>Shiryayeva A. V.</i> Corporate volunteering as an instrument of communication with external and internal public .....	185

П. Г. Асташкина

Новгородский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., доц. Т. Л. Каминская

## ИДЕНТИЧНОСТЬ В МЕДИАДИСКУРСЕ: ЦЕННОСТИ И ПОЛИТИКА

Сравнивается употребление слова «идентичность» в российских и немецких СМИ. Выявлены расхождения в лексическом значении слова, вызванные разницей языковых систем, и различия в понимании идентичности, связанные с культурными особенностями стран.

Ключевые слова: *идентичность, медиадискурс, политика.*

Polina G. Astashkina

Novgorod State University

Research supervisor: PhD, associate professor T. L. Kaminskaya

## IDENTITY IN THE MEDIA DISCOURSE: VALUES AND POLITICS

The article compares the use of the word “identity” in Russian and German media. It finds out discrepancies in the lexical meaning caused by differences in linguistic systems and discrepancies in the understanding of identity related to the cultural peculiarities.

Keywords: *identity, media discourse, politics.*

В последнее время интерес исследователей медиа к понятию *идентичность* растет. Это объясняется, прежде всего, социально-политическими процессами современности. Так, в 2017 г. вышла монография «Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта “информационная война”» [Проблемы конструирования 2017].

Автор данной статьи сравнивает использование слова *идентичность* в интернет-версиях ежедневных российских и немецких СМИ. Для анализа были выбраны по два издания ка-

чественной прессы: с российской стороны — «Коммерсант» и «Известия», с немецкой — “Frankfurter Allgemeine Zeitung” и “Die Welt”. Рассмотрены журналистские публикации за ноябрь 2017 г., в которых хотя бы один раз встречается слово *идентичность*. Основными методами исследования являются контент-анализ, дискурс-анализ и лингвокультурологический метод.

С точки зрения лингвокультурологии идентичность рассматривается как лингвокультурема, представляющая собой единство лингвистического и экстралингвистического содержания, другими словами, языкового значения и внеязыкового культурного смысла [Воробьёв 2006: 44-45].

Лингвистическое содержание раскрывается при помощи обращения к лексическому значению слова *идентичность*, указанному в словаре. Статьи в русских словарях отличаются предельной краткостью, дают определение иностранному слову *идентичность* при помощи синонимического ряда (*тождество, адекватность, равенство*) или вовсе отсылают к прилагательному *идентичный* [Крысин 2000, Русский семантический словарь 1998]. В немецком словаре “Duden” слову *Identität* даётся подробное толкование. Выделяются два его значения, в одном из которых русское слово *идентичность* не употребляется (в значении ‘личность’) [Duden].

Более широким лексическим значением немецкого слова *Identität* отчасти объясняется тот факт, что в немецких журналистских текстах оно в среднем встречается чаще, чем *идентичность* — в российских. В издании “Die Welt” — в 17 публикациях за месяц, а во “Frankfurter Allgemeine Zeitung” — в 65. Для сравнения: в «Коммерсанте» — 15 раз в месяц, а в «Известиях» — в 11. В 13% публикаций “Frankfurter Allgemeine Zeitung” и в 25% “Die Welt” слово *Identität* употребляется в значении не ‘идентичность’, а ‘личность’ (как правило, это тексты на тему криминала).

Лингвокультурология — междисциплинарное направление, которое руководствуется сведениями не только из области семиотики и общей культурологии, но и социологии, права, экономики и других наук [Кузе 2012: 19]. Другими словами, культурный смысл становится доступен благодаря анализу дискурса,

реализуемого в медиаполе, в котором используется слово *идентичность*. Наиболее популярным в рассмотренных публикациях является политический дискурс, особенно это касается немецких СМИ (55% всех проанализированных текстов в «Известиях», 30% — в «Коммерсанте», 60% — в “Die Welt” и свыше 70% — в издании “Frankfurter Allgemeine Zeitung”). Таким образом, идентичность — это нередко политическая тема.

Чаще всего русское слово *идентичность* сочетается со следующими прилагательными: *национальная, российская, этническая, общегражданская, политическая, историческая*, глаголами и существительными: *формировать, создавать, развивать, защищать, сохранение, утрата*. Ассоциативное поле слова *идентичность* представлено в российских СМИ прежде всего словами *история, регионы, традиции, культура, конфессия, ценности, патриотизм, язык, единство, этнос, народ, суверенитет, память, многонациональность, нация, государственные границы, семья, самобытность, различия*. Полученные данные позволяют говорить о том, что российскую идентичность формируют преимущественно традиционные ценности национального государства и общественной жизни, историческая память, а действия, имеющие отношение к идентичности, чаще всего направлены на её создание и сохранение. Кроме того, идентичность российской нации заключается в том числе и в её многонациональности, принадлежности к ней различных народов и этносов.

Немецкое слово *Identität* в значении ‘идентичность’ сочетается со следующими прилагательными (приводится перевод на русский язык): *личная, социальная, европейская, гендерная, культурная, будущая* и др., существительными и глаголами: *потеря, угроза, жажда, признание, поиск, создание, отказаться от, защищать* и т. д. Ассоциативное поле создают слова и словосочетания: *друзья, семья, культура, страна, Европейский Союз, глобализация, различия, третий пол, интерсексуальность, наука, образование, борьба за культуру, интеграция* и др. Из перечисленных выше слов следует, что понятие идентичности в немецких СМИ многомерно, простирается от традиционных общечеловеческих ценностей (семья, друзья) до динамичных,

меняющихся категорий современного постиндустриального общества с преобладанием последних. Действия, связанные с идентичностью, преимущественно предполагают её поиск, а не уверенное обладание ей.

Важная особенность деятельности современного журналиста — это установка на формирование ценностных представлений читательской аудитории [Цветова 2015: 11]. Вследствие этого в журналистских текстах нередко присутствует оценочность. В связи с идентичностью, как правило, оцениваются внешне- и внутривнутриполитическая ситуация. Так, в российских изданиях оценка чаще всего направлена на отношения России со странами Запада, причём «Коммерсант», по сравнению с «Известиями», настроен к России более критично. Замечено, что положительная оценка России в журналистских текстах обычно принадлежит не самому автору текста, а высказывается в цитатах, отрицательную же оценку выражает чаще всего сам журналист в аналитических публикациях: *«Я предполагаю, что очень многим на Западе не нравится, что мы сохраняем свою память, и свою идентичность, и свое отношение к тому, что вокруг нас происходит... Сегодня делаются попытки просто переписать историю»*, — заключил журналист [Журналист] / *«Русский народ — самый мирный народ на Земле. Тысячу лет провел в боях и походах»*, — еще недавно вызывавший беззаботный смех афоризм Зюганова сегодня уже не звучит комичным. С каждым годом все большее количество еще вчера вполне аполитичных и уверенных в завтрашнем дне россиян нет-нет да и задаются вопросом: они что, всерьез готовятся к какой-то новой войне? [Кучер].

Немецкие журналисты преимущественно негативно оценивают ситуацию в России и политику В. Путина, направленную, по мнению немецких СМИ, на создание образа врага: *Das ist besonders offensichtlich in Russland, wo Bildungseinrichtungen eingespart, während mit großem Aufwand Netzkontrolle und Hasspropaganda produziert, aber auch ambitionierte, interaktive Erlebnisräume geschaffen werden, um der nachwachsenden Generation ein attraktives Bild ihrer Historie zu vermitteln* [Holm].

Политика Европейского Союза также оценивается не совсем однозначно. С одной стороны, подчёркивается важность европейских ценностей, а с другой — иногда критикуются процессы глобализации, связанные с ЕС: *Gerade angesichts der Gewalt der alles gleichmachenden Globalisierung erwacht die Sehnsucht nach einer Identität, die heute vor allem von den rechtspopulistischen Parteien bedient wird* [Han].

Таким образом, автор данной статьи выявила как частичное несовпадение лексического значения русского слова *идентичность* и немецкого *Identität*, вызванное разницей языковых систем, так и различия в понимании данного понятия, связанные с культурными особенностями стран. Интерес журналистов, а также их адресатов к категории идентичности очевиден и нуждается в дальнейшем изучении. Так, в качестве перспективы исследования автор данной статьи предлагает проанализировать читательские комментарии к журналистским публикациям, содержащим слово *идентичность*. Благодаря перемещению СМИ в интернет, широкая аудитория получила возможность стать не только читателем, но и автором текста, что обуславливает рост количества комментариев к публикациям журналистов. Комментарий, представляя собой диалог журналиста с аудиторией, является ярким проявлением диалогичности. Л. Р. Дускаева подчёркивает, что в последние десятилетия диалогичность стала фундаментальным свойством в журналистском творчестве [Дускаева 2012: 16]. Кроме того, согласно Т. Л. Каминской, комментарии — это «срез общественного мнения не только целевой аудитории издания, но и вообще определенной части образованных людей, привыкших оперировать словами и текстами» [Каминская 2013: 208].

#### Литература

1. Воробьёв В. В. Лингвокультурология. М., 2006.
2. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Изд. 2-е, испр. и доп. СПб., 2012.
3. Журналист ВГТРК прокомментировал блокировку своего аккаунта в Facebook // Известия. URL: <https://iz.ru/674793/2017-11-24/zhurnalist-vgtrk-prokommentiroval-blokirovku-svoego-akkaunta-v-facebook>.

4. Каминская Т. Л. Аксиологическая полифония в интернет-коммуникации // Медиалингвистика. Речевая коммуникация в средствах массовой информации. СПб., 2013. С. 208-211.
5. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2000.
6. Кучер С. А. Игры патриотов // Коммерсант. URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/3469120>
7. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война». М., Екатеринбург, 2017.
8. Русский семантический словарь / под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1998.
9. Цветова Н. С. Журналистский арт-текст: специфика выражения оценки // Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы. Белгород, 2015. С. 11-14.
10. [Duden] Identität // Duden. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Identitaet>
11. Han B. Ch. Deutsche sollten Deutsche bleiben // Die Welt. URL: <https://www.welt.de/kultur/article170931294/Deutsche-sollten-Deutsche-bleiben.html>
12. Holm K. Propaganda für die Interessen des Staates // Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/russland-inszeniert-sich-seine-geschichte-schoen-15289169.html>
13. Kuße H. Kulturwissenschaftliche Linguistik. Göttingen, 2012.

П. И. Байрамова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

## **ВУЗ КАК СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ МЯГКОЙ СИЛЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ САЙТА СПбГУ**

Статья посвящена результатам сравнительного анализа публикаций сайта СПбГУ по тематике взаимодействия с партнерами из Китая, Японии и Республики Корея. Автор исследования исходит из того, что университеты могут выступать субъектами коммуникаций в процессе реализации стратегий мягкой силы.

Ключевые слова: *мягкая сила, высшее образование, международные отношения.*



Polina I. Bayramova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor D. P. Gavra

## UNIVERSITY AS A SUBJECT OF SOFT POWER COMMUNICATION: COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SPbU WEBSITE PUBLICATIONS

The article represents the results of a comparative analysis of the SPbU website publications on the topic of cooperation with partners from China, Japan and the Republic of Korea. The author assumes that universities can act as subjects of communication while implementing soft power strategies.

*Key words: soft power, higher education, international relations.*

Достижение внешнеполитических целей и возможность оказывать влияние на внешнеполитической арене — одна из главных целей существования современных государств. Американский ученый и политолог Джозеф Най (Joseph Nye) первым разделил способы воздействия на другие государства на «жесткую силу» (hard power) и «мягкую силу» (soft power).

Мягкая сила, в понимании Ная, — это форма достижения внешнеполитического влияния и способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия и взаимных симпатий. Жесткая же сила подразумевает применение вооруженных или иных других силовых способов захвата влияния. [Nye 2009]

Реализация стратегий мягкой силы связана прежде всего с распространением влияния одного государства на другие посредством медиа, культуры, образования и науки и т. д. Таким образом, мягкая сила становится мощным инструментом мирной и созидательной дипломатии в контексте современной глобализации.

Как отмечают отечественные исследователи, использование инструментов мягкой силы становится важным ресурсом установления стратегического сотрудничества с другими государ-

ствами. Для России это особенно актуально в условиях событий последних лет. [Агеева 2016: 4] Важнейшим ресурсом мягкой силы становится не потенциал влияния, а привлекательность (attractive power) нематериальных активов государства — культуры, языка, истории и институтов. [Нуе 2009: 6]

Несмотря на то, что мягкую силу принято связывать прежде всего с реализацией государственных задач, практика показывает, что ее ресурсами пользуются и другие типы субъектов. В данном исследовании мы обратились к мягкой силе вузов, а именно — Санкт-Петербургского государственного университета.

СПбГУ — один из крупнейших университетов страны, основанный Петром I в 1724 г. и прошедший почти 300-летний исторический путь. Особое положение первого вуза России закреплено Федеральным законом «О Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова и Санкт-Петербургском государственном университете», согласно которому СПбГУ и МГУ присвоен статус «уникальных научно-образовательных комплексов». Согласно ФЗ, эти вузы подчиняются напрямую Правительству России, а их финансирование составляет отдельные строки в федеральном бюджете.

Вместе с тем, сама модель классического вуза оказывает влияние на специфику взаимосвязей с государством: СПбГУ, являясь самостоятельным актором образовательной среды, транслирует ценность российского образования на международной арене. Попутно задачей университетов становится повышение привлекательности не только образовательных услуг для абитуриентов из числа иностранных граждан, но и российской науки и культуры в целом.

В пользу тезиса о том, что Санкт-Петербургский университет сегодня является субъектом международных коммуникаций мягкой силы, говорит целый ряд фактов. Во-первых, на базе СПбГУ функционируют платформы гражданских инициатив — форумы «Диалог Россия — Республика Корея» и «Петербургский диалог» (Россия — Германия). Во-вторых, в число партнеров СПбГУ входят не только академические партнеры (которых насчитывается

более 450), но и неакадемические структуры: посольства, международные корпорации и министерства других стран. Это свидетельствует о том, что коммуникации СПбГУ с международными партнерами выходят из плоскости образования и науки, переходя в плоскость межгосударственных связей. Наконец, СПбГУ открывает собственные представительства в других странах, которые становятся своеобразными плацдармами для реализации инициатив за рубежом.

В ходе нашего исследования мы провели сравнительный анализ публикаций на официальном сайте СПбГУ за ноябрь 2016 — январь 2018 гг., касающихся взаимодействия с партнерами из трех азиатских стран — Китая, Республики Корея и Японии. Данные страны сегодня являются приоритетными восточными направлениями международной деятельности Санкт-Петербургского университета, что в целом согласуется с внешней политикой России.

Был проведен анализ всего массива текстов сайта по ключевым словам. По общему количеству публикаций показатели следующие: Республика Корея упомянута в 30 материалах, Япония — в 55, КНР — в 79 публикациях. Сравнение проводилось по двум векторам: анализу частотности слов с последующим составлением облаков тегов и тематическому разбору публикаций.

С точки зрения частоты упоминания уникальных слов анализ не показал большого различия между рассматриваемыми направлениями. Закономерно, самыми упоминаемыми словами во всех публикациях оказались *СПбГУ*, *университет*, а также название стран и прилагательных, образованных от них (*корейский*, *японский*, *китайский*).

Например, специфическими для текстов о Южной Корее являются слова *ТОPIK* (название международного экзамена по корейскому языку), *Диалог* (имеется в виду «Диалог Россия — Республика Корея»), а также имена собственные — *Юнгын* (имя нового Посла Республики Корея в РФ), *Сеул*, *Чонбук* (название корейского вуза), *Пак Кенни* (имя корейской писательницы, памятник которой установлен на территории Университета).

В публикациях о взаимоотношениях с Японией в категорию специфических слов, присущих только им, сложно отнести какие-то конкретные слова: все они встречаются и в других текстах. Для текстов же о Китае характерно слово *Лю* — это фамилия китайского писателя с мировым именем, который приезжал в СПбГУ в рамках своего первого визита в Россию. В остальном же используемые в этих материалах слова, так же, как и в случае с Японией, не являются специфическими и присущими только этой группе текстов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что несмотря на меньшее общее количество текстов, «южнокорейская» тематика на сайте университета имеет разработанный понятийный аппарат и набор имен собственных, понятных посетителям сайта. Это связано с активной деятельностью «Диалога Россия — Республика Корея» и интеграцией его работы в информационную повестку СПбГУ.

Далее перейдем к тематическому анализу материалов. В центре внимания большинства публикации о взаимодействии с Республикой Корея — деятельность «Диалога Россия — Республика Корея», которая является учреждением публичной дипломатии и содействует развитию гражданских инициатив, а также различных культурных проектов (переводы литературы, открытие памятника Пак Кенни в России и пр.). Можно выделить тренд последних нескольких месяцев: появление публикаций об образовательных инициативах, к числу которых можно отнести введение экзамена ТОPIK в СПбГУ и открытие образовательных программ с так называемым «корейским компонентом». По нашему мнению, это можно связать с «корейской волной» в культуре — возрастание популярности корейского языка и современной корейской культуры среди молодежи. Кроме того, это можно рассматривать как ответ на тенденцию к интенсификации экономических и политических связей между двумя странами.

Публикации о Японии в большинстве случаев касаются культурных инициатив (Япония — страна-гость «Международного культурного форума — 2017», где СПбГУ выступает соорганиза-

тором; традиционный интерес к японской культуре в России и мире), а также студенческих обменов. Мы склонны связывать это с тем, что молодежная политика рассматривается правительством Японии как инструмент установления межгосударственного диалога в условиях территориальных споров. При этом молодежи отводится ключевая роль — роль тех, кто в перспективе сможет решить этот давний вопрос, не дающий сегодня углубить политические контакты.

Существенную роль в публикациях о КНР играет деятельность Института Конфуция (который, в свою очередь, является агентом мягкой силы Китая). Многие материалы о сотрудничестве с китайскими партнерами касаются проектов в сфере культуры и искусства. В их числе — концерты, лекции известных писателей, выставки и многое другое. Также стоит выделить образовательные проекты, в том числе программы двойного диплома и академического обмена. Здесь стоит упомянуть о соглашении, заключенном между СПбГУ и Министерством образования КНР, которое дает право Университету реализовать инициативы напрямую с Правительством Китая. Третья тема, заслуживающая внимания, затрагивает демографический аспект: Петербург представлен как своего рода иммиграционная территория. В данном случае тексты касаются всевозможных вопросов поступления иностранных абитуриентов из Китая, их жизни в России, социологических исследований об отношении горожан к китайцам, проживающим в Петербурге.

Из тематического анализа можно сделать вывод о том, во всех группах текстов широко представлены культурные проекты — именно они являются универсальным инструментом мягкой силы. При этом мягкая сила двунаправленна, поскольку большинство публикаций касаются взаимовыгодных для обеих сторон инициатив. Кроме того, учитывая хронологию и тематику материалов, можно проследить тренды, наметившиеся в отношениях между государствами.

В целом же можно говорить о том, что качество и интенсивность коммуникационного взаимодействия вузов с зарубежны-

ми партнерами не только влияют на международную репутацию университета, но и делают вуз самостоятельным институтом коммуникации мягкой силы, транслирующим ценности и интересы всего государства. Таким образом, можно назвать взаимодействие с зарубежными партнерами стратегическими коммуникациями вузов.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Nye J. S.* Soft power: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004.

2. *Агеева В. Д.* Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации в контексте глобализации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2016.

3. Официальный сайт СПбГУ [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://spbu.ru/> (дата обращения: 20.01.2018).

4. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. 2018. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_282738/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_282738/) (дата обращения: 20.01.2018).

**А. М. Бережная**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

### **ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЭЛИТА И СМИ В ПОИСКАХ ДИАЛОГА**

С каждым годом в российских музеях увеличивается количество выставочных проектов. Их поверхностное освещение в СМИ становится одной из причин возникновения непонимания и порой агрессивного восприятия обществом деятельности художественных музеев. Поиск новых форм продуктивного сотрудничества между искусствоведами и журналистами — обсуждаемая сегодня в музейной среде проблема.

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

Alla M. Berezhnaya

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor S. I. Smetanina

## ART ELITE AND MEDIA IN SEARCH OF A DIALOGUE

Annually the number of exhibition projects in Russian museums increases. Their superficial coverage in media sometimes becomes one of the reasons for the misunderstanding and aggressive public perception of the activity of art museums. Searching for new forms of productive interaction between art historians and media is the problem discussed today in the museum sphere.

Keywords: *museum, press release, aesthetic evaluation.*

В коммуникативном пространстве современности вокруг событий в сфере культуры все чаще возникают провокативные ситуации, повышающие градус агрессии в обществе. Это касается и обстановки вокруг фильмов «Матильда» и «Смерть Сталина», и более ранних событий: постановки оперы «Тангейзер» в Новосибирске, выставки Яна Фабра в Государственном Эрмитаже, выступления Константина Райкина на съезде «Союза театральных деятелей России». Пристальное внимание СМИ к этим событиям делает особенно важным осмысление новых форм сотрудничества представителей художественной элиты и медиа. Поверхностное прикосновение журналистов к событиям и проблемам культуры вызывает тревогу у мастеров культуры, поэтому они пытаются определить новые стратегии сотрудничества со СМИ, ищут эффективные формы донесения и разъяснения эстетической информации.

Эмпирической базой проведенного нами исследования стали материалы СМИ за 2016-2017 гг. и официальные пресс-релизы Русского музея и Государственного Эрмитажа об экспозициях, которым посвящены эти публикации.

Среди резонансных событий в сфере искусства последних лет, получивших широкое освещение в прессе, — непонимание и резкое неприятие выставки в Эрмитаже произведений бельгийца

Яна Фабра. Возникшие в связи с ней агрессивные реплики ответственности с критикой выставочной деятельности музея в целом заставили руководство Эрмитажа задуматься об уровне ненависти, существующем в обществе, ненависти, которая проникла и в сферу искусства. На встрече с журналистами 5 декабря 2016 г. директор Эрмитажа М. Б. Пиотровский сказал: «Мы не ожидали той атаки, которая не связана с выставкой. Может быть, музей многим не нравится, потому что у нас своя политика. Произошла атака с агрессивностью, характерной для нашего общества» [Пиотровский 2016]. Научными сотрудниками Эрмитажа было оперативно найдено решение: снизить уровень озлобленности можно только путем просвещения, разъяснения природы художественного творчества. Об этом же, вступив в развернувшуюся в медиапространстве дискуссию по поводу выступления в октябре того же года на съезде «Союза театральных деятелей» директора театра «Сатирикон» К. Райкина, говорил и другой представитель художественной элиты — российский режиссер А. Звягинцев: «Сокровенное, что есть в профессии художника, — тайна творческого процесса». В основе ее — «рождение нового, до поры до времени не известного даже самому художнику». Именно благодаря этому новому, подчеркнул Звягинцев, «тело народа осознает себя, взрослеет, совершенствуется, просвещается вместе с этими прозрениями, порой ранящими публику, порой обескураживающими ее, но всегда создающими то напряжение смыслов, которое и необходимо, как вода в пустыне, душе и разуму зрителя, читателя, слушателя» [Звягинцев 2006].

Настойчиво раскрывать «напряжение смыслов», составляющее суть образного постижения действительности, разъяснять и рассказывать тем, кто хочет понять и услышать, готовы в каждом музее: посетителям выставок предлагаются экскурсии, циклы лекций, онлайн-программы, аудиогиды; журналистам — пресс-показы выставок, встречи с их кураторами, пресс-туры в фонды и в реставрационные мастерские. Совместно с искусствоведками сотрудники PR-служб музеев пишут пресс-релизы. Конечно, как и требует этот жанр, подобные тексты безличны. Интенций автора, его индивидуальности в них нет. Зато достаточно фак-



тического материала и комментариев, содержащих такие эстетические оценки, которые способны стать отправной точкой для дальнейшего анализа и критического осмысления. Однако в СМИ нечасто можно встретить личностную интерпретацию журналистами феноменов искусства, которая может повлиять на формирование у посетителя музея образа культурной ситуации и вызвать эмоциональный отклик. Для привлечения внимания читателя используются, как правило, броские заголовки и далекие от сферы прекрасного реплики. Так, издание «Бумага» пишет о выставке «Моё я. Автопортрет в собрании Русского музея»: «Многие СМИ подхватили намек музея на то, что автопортрет нашего времени — это снимок на фронтальную камеру смартфона, и обозвали выставку чуть ли не галереей “протоселфи”. Экспозиция даже напоминает ленту рекомендаций инстаграма: бесконечный поток незнакомых мужских и женских лиц, на которые, вообще-то, непонятно, зачем и смотреть» [Иванова 2016]. Согласно же официальному пресс-релизу Русского музея, цель выставки — «воссоздать последовательную и увлекательную историю отечественного автопортрета от начала XVIII века до наших дней». Другие выставочные проекты тоже не были обделены провокативными репликами и заголовками. Так, экспозицию «Сюрреализм в Каталонии. Художники Ампурдана и Сальвадор Дали» в Эрмитаже СМИ называли «Дали и другие жертвы трамонтана» [Безрукова 2016], а сюжеты пресс-релизов искусствоведов Русского музея о трагических судьбах учеников К. С. Петрова-Водкина ушли на периферию в публикации о выставке «Круг Петрова-Водкина». Примечателен и заголовок материала: «Все оттенки яркого» [Штраус 2016]. В нем угадывается его аналог — название нашумевшего эротического романа Э. Джеймса «Пятьдесят оттенков серого». В итоге из-за возникающих ассоциативных связей смещаются смысловые и художественные акценты, а потенциальный посетитель выставки получает лишь своеобразный рекламный текст. Цель его — продвинуть предложение на рынке товаров и услуг. Так феномен искусства словно переводится из сферы классического творчества в сферу массовой культуры и массового потребления.

Настоящим информационным бумом в медиапространстве Санкт-Петербурга стали многочисленные публикации о выставке в Русском музее «В. В. Верещагин. К 175-летию со дня рождения». Как говорят сотрудники музея, в течение последних лет ни одна экспозиция не вызвала такого количества откликов. Их появление отражает зарождение новой тенденции — увеличение количества качественных аналитических материалов и появление в прессе новых форм интерпретации эстетической информации.

Новизна материалов — в порой парадоксальных оценках творчества художника. Журналисты не просто цитировали слова искусствоведов музея о полотнах Верещагина, а пристально всматривались в каждое из них и высказывали свое мнение. Так, корреспондент И. Федосов в сюжете НТВ называет Верещагина «неклассическим баталистом» [Федосов 2017], интернет-издание «Интерessant», хотя и использует в заголовке «неполиткорректную» номинацию «Василий Верещагин: художник, воин... и «непатриот»?» [Ветлинская 2017], заставляет читателя задуматься об актуальности сегодня пацифистских интенций, свойственных творчеству художника.

Одна из причин такого внимания СМИ к выставке, определивший ее безусловный успех у публики, не только в самой экспозиции и яркой личности художника, но и в удачной просветительской работе искусствоведов и PR-подразделений музея, которые словно откликнулись на слова директора Эрмитажа М. Б. Piotровского, сказанные в интервью радиостанции «Эхо Москвы»: «Мы в какое-то время решили, что уровень культурный достаточно высокий и людям просто можно подсказать: “Вот, подумайте”. Оказывается, нет. Оказывается, все-таки надо рассказывать» [Пиотровский 2016]. И сотрудники музея стремились вскрыть для СМИ всю многогранность палитры мастера, которого многие знали лишь по знаменитой картине «Апофеоз войны».

Освещение СМИ выставки В. В. Верещагина показало, насколько востребован сегодня журналист — думающий, небезразличный, эрудированный, способный «разъяснить» собственно эстетическую информацию и грамотно связать отдельный фено-

мен искусства с более широким историко-культурологическим контекстом, влияя тем самым на мировоззрение читателя-потенциального посетителя музея искусств.

Продолжая дело своих коллег-журналистов, так ярко проявивших себя в рецензиях о выставке В. В. Верещагина, автор портала REGNUM М. Александрова пишет о следующей экспозиции Русского музея «Мечты о мировом расцвете»: «Сейчас, в год столетия Октября, посреди эпохи, полной растерянности, разобщенности, несправедливости, пропахшей грязными деньгами и порохом, самое время подумать о том, как сделать так, чтобы однажды смочь без стыда посмотреть в глаза творцам и мечтателям прошлого и ощутить себя не бессмысленно болтающимися обрывками цепи времен, а их наследниками» [Александрова 2017].

Метафоричный призыв журналиста к поиску новых форм подачи искусствоведческой информации — свидетельство того, что сегодня и сами представители медиа стремятся к созданию новых форм сотрудничества музеев со СМИ, что безусловно способствует разъяснению категорий эстетики, категорий, раскрывающих глубину смыслов и касающихся духовного содержания нашей жизни.

### Литература

1. Александрова М. Когда красный конь революции еще не споткнулся: музыка Революции в словах красках. URL: <http://regnum.ru/news/2323372.html>.
2. Безрукова Л. Дали и другие жертвы Трамонтана. URL: [http://www.trud.ru/article/08-11-2016/1343801\\_dali\\_i\\_drugie\\_zhertvy\\_tramontana.html](http://www.trud.ru/article/08-11-2016/1343801_dali_i_drugie_zhertvy_tramontana.html)
3. Ветлинская А. Василий Верещагин: Художник, воин и...«непатриот?». URL: <http://www.interessant.ru/culture/vasilii-vierieshchaghin-kh>
4. Звягинцев А. Дурной сон госзаказа // Коммерсантъ. 20.10.2016.
5. Иванова Т. Зачем смотреть 300 автопортретов художников в Русском музее и чем новая выставка похожа на ленту Instagram. URL: <http://paperpaper.ru/self-portraits>.
6. Иорданов С. 13 выставок лета в Петербурге. URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/season-plans/237545-vystavki-leta>.
7. Пиотровский М. Б. Мы не ожидали такой атаки на Эрмитаж из-за выставки Яна Фабра. URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2016/12/05/1572947.html>.

8. *Пиотровский М. Б.* Современное: поклонники и противники. URL: <http://echo.msk.ru/programs/beseda/1878682-echo/>.

9. *Федосов И.* Война как она есть: петербуржцев приглашают на масштабную выставку Верещагина. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1798124/>.

10. *Штраус О.* Все оттенки яркого // Российская газета. 09.06.2016.

**А. Б. Берман**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., доц. Е. А. Каверина

## **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБРАЗОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

В статье исследуется разработка рекламной концепции, ее особенности при использовании образов массовой культуры и реализация теоретических выводов на примере практического кейса.

Ключевые слова: *массовая культура, поп-культура, реклама, образ, рекламная концепция, супергерой.*

**Anastasia B. Berman**

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Kaverina

## **THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF AN ADVERTISING CAMPAIGN USING THE IMAGES OF MASS CULTURE**

The article explores the development of advertising concepts, particularly its specific features when using the images of mass culture and the implementation of theoretical insights based on the example of a particular case.

Keywords: *mass culture, pop culture, advertising, image, advertising concept, superhero.*

Целью данного исследования является выявление особенности разработки креативной рекламной концепции и разработка макета рекламной кампании с использованием образа или персонажа массовой культуры; анализ практического кейса должен стать подтверждением теоретических аспектов исследования.

В первую очередь, нам необходимо определить, что будет входить в разрабатываемую нами концепцию. Общая концепция рекламной кампании — общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя [Словарь по рекламе].

Рекламная идея — это художественно выраженное ключевое сообщение рекламной кампании и образный способ представить важные для потенциальной аудитории качества товара, аргументацию о его плюсах. Аргументация стоит за тезисами, которые подаются в рекламе. Рекламное сообщение (РС) — элемент рекламной коммуникации, носитель информационного и эмоционального наполнения, которое передается в процессе рекламной коммуникации. После разработки РС необходимо облечь его в рекламный формат и выбрать каналы распространения.

После определения концепции в целом нужно выявить особенности работы с образами и персонажами массовой культуры при использовании их в рекламе.

Итак, массовая культура — это «своеобразный феномен социальной дифференциации современной культуры» [Флиер]. К ней относится «индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную культуру» [там же]. Художественный образ — «обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления» [там же].

Использование образов или персонажей из произведений массовой культуры, как и использование любых произведений художественной культуры, подпадает под действие гражданского кодекса Российской Федерации. Ч. 7 ст. 1259 ГК РФ гласит, что «авторские права распространяются на часть произведения, на его название, на персонажа произведения» [ГК РФ]. «Автору про-

изведения или иному правообладателю принадлежит исключительное право использовать произведение» [там же]. Поэтому рекламодатели выкупают у правообладателей лицензию — «специальное разрешение на право осуществления юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем конкретного вида деятельности» [ФЗ 99].

Таким образом, использование персонажей и образов массовой культуры законным образом возможно двумя путями: покупкой лицензии на использование персонажа, либо использованием такого образа, который невозможно привязать к конкретному персонажу и обвинить использующую его компанию в плагиате. По первому пути пошла, например, компания «Юнимилк». В 2002 г. она заключила соглашение с Эдуардом Успенским и «получила права на использование персонажей книги “Дядя Федор, пес и кот” на дизайне упаковки продукции и в рекламе» [Danone]. В свою очередь, компания “Procter & Gamble” выиграла дело против внучки писателя Корнея Чуковского, которой принадлежат права на «Мойдодыра», доказав, что их рисованный персонаж отличается от описанного в книге.

В рамках проведенного в декабре 2016 г. исследования автор работы также выявил две ошибки, которые допускаются при создании рекламы с использованием образов массовой культуры:

1. Несоответствие места распространения материалов целевой аудитории, потребляющей образы/персонажи массовой культуры, используемые в рекламе.

2. Недостаточное выделение основной маркетинговой информации, в результате чего образы и персонажи массовой культуры отвлекают на себя все внимание аудитории.

В качестве примера был взят размещенный в метро в сентябре 2016 г. рекламный макет компании «Мегафон», где использовались персонажи сериала «Игра престолов». Чтобы понять, как аудитория отреагировала на такую рекламу, был проведен опрос. В нем приняли участие 123 человека в возрасте от 16 до 65 лет. Суммарно 93% аудитории смотрели «Игру престолов» или слышали о ней, но только 62% удалось сопоставить свое знание с рекламным макетом в переходе [Берман 2017].

После анализа теоретических аспектов необходимо продемонстрировать практическое решение. Клиент, сеть салонов оптики «Счастливый взгляд», обратился с задачей разработать концепцию рекламной кампании и адаптировать ее на флайт «Бренды даром». В рамках брифа клиент указал на следующие моменты:

1. Обновленный «Счастливый взгляд» должен предстать более современным, эмоционально насыщенным, ярким и позитивным.

2. Важно привлечь молодежную аудиторию к акции «Бренды даром».

3. В рамках рекламной кампании необходимо создать благоприятную эмоциональную связь.

4. Преимущество сети состоит в том, что посетители конкурентов уже воспринимают ее как сеть, где «есть товары на любой бюджет» и «хорошее соотношение цена — качество».

5. Необходимо нарастить объемы продаж брендовых оправ и аксессуаров, высококачественных очковых линз и детского ассортимента.

6. В рамках акции «Бренды даром» потребители могут купить в сети оптик оправы известных брендов по сниженной цене.

Согласно брифу заказчика, основными конкурентами являются три торговые сети (табл. 1). В рамках исследования был проведен анализ рекламной продукции конкурентов. Анализ выявил, что ниша «профессионального подхода» уже занята двумя сетями, одна из которых имеет преимущество в легенде бренда (старейшая), а другая выигрывает за счет названия.

Таблица 1

Название	Позиционирование	Ценовой сегмент
«Невская оптика»	Старейшая оптика. Гарантия качества и высокий профессионализм.	Средний и выше среднего
«Линзмастер»	Профессиональный подход и простота выбора.	Средний
«Зайди — Увидишь»	Качество по доступным ценам.	Ниже среднего

Если говорить о целевой аудитории, то среди нее примерно 60% женщин и 40% — мужчин. Уровень дохода преимущественно средний. Восприятие рекламы происходит через Интернет и ТВ. Для потенциальной аудитории важна выгодная покупка в надежном салоне с актуальными коллекциями оправ.

После получения данных выводов было решено сосредоточиться на воздействии через эмоциональную рекламную аргументацию.

Формулировка big idea: Рефрейминг реальности.

Раскрытие: «Очки — это рамка, которая помещает каждое событие нашей жизни в определенный контекст. Меня очки, ты меняешь свой имидж и стиль поведения, получая дополнительный инструмент для выражения своей личности. Это не просто коррекция зрения — это изменение мира благодаря изменению своего отношения».

Бренд выступает в качестве дружелюбного помощника, который примет тебя таким, каким ты в действительности и являешься, поможет подобрать оправу, которая будет отражать твою индивидуальность, позаботится о качестве очковых линз и даст выгодную акцию, чтобы ты мог быть разным в зависимости от текущего восприятия себя и мира вокруг.

Проанализировав аудиторию и условия акции, рабочая группа решила, что в данном случае актуален следующий посыл: очки — это часть имиджа, а брендовые очки — это суперсила имиджа. Сообщение, сформулированное для выражения рекламной идеи, звучит так: «Надежные решения для коррекции зрения от оптики “Счастливый Взгляд” помогают тебе стать лучше. Каждому, кто носит очки, известно, что они не просто исправляют зрение — они делают тебя завершенным, они делают тебя тобой. Хорошие очки как последняя деталь пазла, встают на свое место и возвращают тебе силы и уверенность».

Макеты (рис. 1), разработанные в рамках флайта, проводят параллель между суперсилами героев и брендами оправ, которые наделяют владельца уникальными способностями. Для визуализации были использованы узнаваемые элементы супергеройских образов: плащи, маски, обтягивающие костюмы с технологичными



элементами. Героям также даны были имена, на ассоциативном и словообразовательном уровне близкие к именам супергероев из комиксов. Прозвище «Зеленая мамба» — существующие супергерои — Черная мамба, Зеленый фонарь; «Черный ураган» — существующие супергерои — Черная пантера, Шторм, Красный торнадо. Кроме того, в шуточно-игровой форме, напоминающей стилистику видеоигр, указано, какую суперсилу приобретает покупатель оправы: «+15 к ловкости», «+10 к силе» и т. п.



Рис. 1.

Поскольку в данном случае были использованы общие образы супергероев, без отсылки к конкретным персонажам, то авторские права принадлежат заказчику, что снимает вопрос о необходимости покупки лицензий и позволяет избежать лишних трат. Немного детская рисовка макетов соответствует современному тренду на самоиронию, который проявился во многих кинофраншизах и фильмах с супергероями.

Данное решение использует близкую молодежной аудитории тему и современные тренды, при этом не создавая причин для дополнительных расходов и грамотно используя необходимый пласт массовой культуры. Стоит также отметить, что основная маркетинговая информация выделена на макетах и цветовыми решениями, соответствующими брендбуку компании, и контрастным

цветом шрифта, а также вынесением названия акции и компании-заказчика на белую плашку внизу. А нижняя левая сторона макета считается одной из сильных позиций для размещения материала с точки зрения привлечения внимания и запоминания.

#### Литература

1. Берман А. Б. Использование персонажей массовой культуры в современной рекламе на примере персонажей сериала «Игра престолов» // Современная медиасреда. Взгляд молодых исследователей: межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. СПб., 2017. Вып. 17. С. 51-58.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/) (дата обращения: 18.12.2017).
3. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. М., 2000.
4. Словарь по рекламе. 2010 г. URL: <https://advertising.academic.ru/155> (дата обращения: 18.12.2017).
5. Федеральный закон № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Статья 3. Пункт 2. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=221382&div=LAW&dst=100035%2C0&nd=0.7648496685711745> (дата обращения: 18.12.2017).
6. Флиер А. Я. Культурология. XX век. Энциклопедия. URL: <http://culture.niv.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/index.htm> (дата обращения: 15.12.16).
7. Сайт компании «Danone». Продукты. Простоквашино. URL: <http://www.danone.ru/produkty/prostokvashino.html> (дата обращения: 18.12.2017).

#### И. А. Бойченко

Санкт-Петербургский государственный университет  
Научный руководитель д. филол. н., доц. С. Н. Ильченко

### МЕДИАТИЗАЦИЯ И ИМИДЖМЕЙКИНГ УЧАСТНИКОВ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА НА ВОСТОКЕ УКРАИНЫ

В статье рассматривается процесс медиатизации вооруженного конфликта и создания имиджа активных участников вооруженных

действий на востоке Украины. Кроме того, описываются этапы медиатизации вооруженного конфликта.

Ключевые слова: *медиатизация, имиджмейкинг, социальная стигматизация, политический мейнстрим.*

Ivan A. Boychenko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor S. N. Ilchenko

## MEDIATISATION AND IMAGE MAKING OF THE PARTICIPANTS OF THE ARMED CONFLICT IN THE EAST OF UKRAINE

The article deals with the process of mediatisation of the armed conflict and creation of the image of the active participants in the armed actions in the East of Ukraine. The stages of mediatisation of the armed conflict are also described.

Key words: *mediatisation, image making, social stigmatization, political mainstream.*

Актуальность данной темы заключается в постепенной легализации в журналистской практике такого термина как *пост-правда*, который подразумевает манипуляцию с общественно значимой информацией в интересах властных структур или корпораций.

В современных медиа слово *пропаганда* трансформировалось в более современный формат. Появилось деликатное понятие *политический мейнстрим*, которое обозначает уникальный набор черт и идеологических установок, характерных для определенного политического режима. Посредником в вертикали «власть-народ» выступают СМИ, которые медиатизируют международные события и явления в «легитимном», с точки зрения государственного мейнстрима, ракурсе. СМИ — это единственный источник получения политической информации для аудитории, поэтому любая политическая структура зависима от СМИ. Каждое государство, которое вовлечено в политический про-

цесс, заинтересовано в приобретении и расширении лояльного электорального ресурса, поэтому для его подпитки необходимо вырабатывать «правильную», с точки зрения мейнстрима, политическую повестку у широкой аудитории. Собственно на это и направлена деятельность федеральных СМИ.

Ключевым инфоповодом в политической повестке последних пяти лет стал украинский конфликт. Именно вооруженный конфликт на востоке Украины стал тем триггером, когда всем противоборствующим сторонам потребовалось быстро мобилизовать общественное сознание и поставить его на защиту своего дискурса. Как для Украины, так и для России это был переломный момент в формировании идеологического сознания своих граждан.

Медийная информация всегда вторична по отношению к событию. Важен сам факт наличия произошедшего события, а информация формируется уже исходя из своевольной интерпретации произошедшего и использования идеологом в рамках политического мейнстрима. Этот процесс и называется медиатизацией, то есть активным посредничеством СМИ между властью и общественностью.

Современная журналистика практически не помогает разобратся в деталях или причинах явления. Ее основное предназначение — создавать впечатление и настроение. Функции современной журналистики уже не ограничиваются банальным информированием общества, сегодня она должна уметь воодушевлять или деморализировать общественность, манипулировать вниманием аудитории и самое важное — корректировать недочеты политического мейнстрима. Корректировать его не в действительности, а в медийном пространстве, то есть есть в представлении людей, то есть заниматься медиатизацией.

В такой обстановке легализируется понятие «фейковая журналистика». Под фейком в первую очередь необходимо понимать вольную интерпретацию факта. Фейковая журналистика не отрицает наличие факта, она интерпретирует объективную реальность, которая существует вокруг него.

На примере противостояния на востоке Украины, мы можем выделить 5 уровней медиатизации военного конфликта:

1) Подтверждение факта наличия произошедшего конфликта.  
2) Создание общественного резонанса и обеспечение события повышенным интересом широкой аудитории.

3) Своевольное толкование события с использованием идеологом (трактовка событий с точки зрения политического мейнстрима с использованием идеологом или маркированной и эмоционально окрашенной лексики).

4) Культурная и социальная стигматизация участников конфликта (процесс навешивания социальных и культурных ярлыков на участников конфликта или на их сторонников).

5) Высказывания лидеров мнения, вследствие чего аудитория начинает формировать целевые и ценностные группы, а также социальная стратификация «прогрессивных мнений».

Остановимся подробнее на 4-м и 5-м пунктах, так как влияние медиа на них уже опосредовано. Медиа на этих уровнях задают тренд, а всю дальнейшую работу интуитивно выполняет аудитория.

Во время военного конфликта при наличии определенного политического мейнстрима участники конфликта будут делиться на лояльных мейнстриму и его противников, то есть на «хороших» и «плохих» парней. На данном уровне будут использоваться не только правовые штампы и идеологемы (*боевики, бандформирования, миротворцы* и т. д.), но и уникальные обозначения-маркёры, которые черпаются и заимствуются из истории, культуры и социальных условий. Поэтому для СМИ, да и для общества в целом, на время вооруженного конфликта характерна архаизация и отсылки к прошлому. На эти обозначения будут влиять места происхождения участников конфликта, их язык, вероисповедание, социальный статус. В каждом конфликте эти обозначения-маркёры уникальны. Один лишь украинский конфликт «подарил» ряд маркёров, которые будут активно использоваться в медиа еще не одно десятилетие. Например: *бандеровцы и кропы* с одной стороны и *колорады и вата* — с другой. Параллельно медийной терминологии конфликта создается и усредненный медийный образ участника конфликта. Помимо вооруженного столкновения идет и война имиджей, ведь именно от имиджа зависит мобилизационный потенциал у всех сторон конфликта.

В лояльных СМИ военные всегда изображаются как герои, преувеличивает военный пафос и мачизм. В то время как в СМИ по другую сторону баррикад те же люди изображаются уже террористами, карателями, алкоголиками и насильниками. Характерна медийная выборочность и обобщение от частному к общему.

Другой важный аспект — стигматизация мотивации. Люди участвуют в вооруженных конфликтах не только из-за своих политических убеждений, но и из-за ряда других причин, таких как деньги или тяга к насилию. Это важный фактор, на который СМИ обычно не обращают внимание. В таких случаях легко манипулировать общественным сознанием, так как никто не знает истинных интенций участников конфликта. В медийном поле добровольца легко превратить в наемника и наоборот. Повстанца можно превратить в террориста, карателя — в освободителя и т. д. Поскольку аудитория не является прямым наблюдателем конфликта, она легко поддается имиджевым манипуляциям. Поэтому создание положительного и не враждебного имиджа у аудитории гарантирует более выгодное восприятие аудиторией нейтральных действий военных во время конфликта.

Пятый, он же последний пункт медиатизации предполагает расщепление события на отдельные субъективные интерпретации. До этого уровня был только положительная и негативная интерпретация со стороны политического мейнстрима. Теперь же, после того как ценность события доказана каждому и выработана необходимая позиция по проблеме у аудитории, можно представить общественности и альтернативные мнения, для того чтобы интерес к теме не угасал. В роли экспертов могут выступать не только политики или политологи, но и любые люди, обладающие авторитетом у аудитории. Мнения могут быть как и лояльные, так и скептические. Данный уровень позволяет создать видимость участия общественности в политической жизни.

Важно обратить внимание на такое явление, как стратификация мнений. При относительно одинаковом уровне жизни у аудитории появляется желание выделяться из общего числа. Аудитория начинает самостоятельно формировать «имиджевую иерархию», когда духовные и идеологические ориентиры превали-

руют над материальными, то есть широкая общественность сама стратифицирует себя на несколько идеологических полюсов. Обычно это становится возможным благодаря наличию определенной позиции у «лидеров мнения», чей медийный имидж и образ жизни является моделью поведения для определенной группы людей. Подобные градации возникают и вокруг таких острых событий как вооруженный конфликт. Аудитория теперь выбирает не между «плюсом» и «минусом», а между персоналиями, которые вовлечены в политический процесс и которые имеют позицию по данному вопросу. Как правило, этот процесс имеет не очень сильное влияние на широкую аудиторию, но может отломить от нее пассионарно настроенную часть.

В современном медиадискурсе доминирует такое явление, как «пост-правда», и манипуляции с информацией уже никого не удивляют. Стоит отметить высокую эффективность данных приемов, однако возникает более серьезный вопрос: вопрос этики и ответственности перед аудиторией. СМИ должны оставаться ценностным ориентиром общества, а не окончательно превращаться в инструмент политических технологий.

Телевидение и сети СМИ не отображают реальность в ее чистом и незамутненном виде. Они транслируют альтернативную реальность, ее имитацию — то, как надо видеть мир, чтобы не нарушать интересы определенных лиц или структур. В этой альтернативной реальности, как правило, есть свои герои и злодеи, чье мнение авторитетно или же способно усугубить отношение аудитории. Соответственно, есть своеобразная социальная полярированность в восприятии информации, которую можно эксплуатировать в рамках политической игры. Однако цель современных журналистов — уметь ответственно относиться к роли информатора и прежде всего обслуживать интересы аудитории, а не идти на поводу у политических сил.

#### Литература

1. *Вартанова Е. Л.* О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М., 2015

2. *Воинова Е. А.* Медиатизированная политическая коммуникация: Способ медийного искажения политики или способ организации дискурса? // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 6.

3. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации. СПб., 2011.

4. *Засурский И. И.* Масс-медиа Второй республики. М., 1999.

5. *Липпман У.* Общественное мнение. М., 2004.

6. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2004.

**К. М. Веселкин**

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Е. В. Сартаков

### **А. С. СУВОРИН О КОМЕДИИ А. С. ГРИБОЕДОВА «ГОРЕ ОТ УМА»**

В данной работе рассмотрен вопрос объективности критических концепций В. Г. Белинского и А. С. Суворина на произведение А. С. Грибоедова «Горе от ума». Написанная в 1839 г. критическая статья В. Г. Белинского вошла во многие учебники литературы как основной анализ пьесы. Однако в 1886 г. журналист А. С. Суворин публикует статью «“Горе от ума” и его критики», в которой фактически входит в прямую полемику с В. Г. Белинским, стараясь опровергнуть каждый тезис критика, и разрабатывает кардинально противоположную концепцию анализа комедии А. С. Грибоедова. Целью данного исследования является не простой сопоставительный анализ двух работ, а поиск причин разногласий критиков, так как, основываясь на текстах В. Г. Белинского 1840-41 гг., становится понятно, что их автор уже тогда написал свое собственное опровержение. Опираясь на анализ написанных до и после них статей и писем русских критиков и историко-литературный контекст того периода, нужно понять, что послужило отправной точкой в разработке таких противоположных концепций прочтения «Горя от ума».

Ключевые слова: *Грибоедов, Суворин, Горе от ума.*



Kirill M. Veselkin

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. V. Sartakov

## A. S. SUVORIN'S THESES ABOUT A. S. GRIBOYEDOV'S COMEDY «WOE FROM THE WIT»

In this work the question of objectivity of critical concepts of V. G. Belinsky and A. S. Suvorin on A. S. Griboyedov's work "Woe from the Wit" is put up. Written in 1839, a critical article by V. G. Belinsky entered many textbooks of literature as the main analysis of the play. However in 1886 journalist A. S. Suvorin published an article «"Woe from the Wit" and his critics», which in fact is a direct polemic with V. G. Belinsky. Suvorin tried to refute every criticism thesis and to develop a radically opposite analysis concept of this comedy. The aim of this article is not a simple comparative analysis of the two works and the search for the causes of critics' differences, but it becomes clear, based on the texts of 1840-41 by V. G. Belinsky, that their author had already written his own refutation. Based on the analysis of the articles and letters written before and after them by Russian critics and the historical and literary context of that period, it is necessary to understand what served as a starting point in the development of such opposing concepts of reading "Woe from the Wit".

Keywords: *Griboyedov, Suvorin, Woe from the Wit.*

Евграф Николаевич Серчевский, русский педагог середины XIX в., в предисловии к книге «Грибоедов и его сочинения» отмечал: «Ни одно литературное произведение, ни одна ученая книга не возбудили такой полемики и стольких разнообразных суждений и толков, как комедия "Горе от ума"». В первый же день после появления в печати пьесы Грибоедова критики и интеллигенция сразу разбились на два крупных лагеря «почитателей» и «хулителей» комедии. На протяжении десятилетий неоднократно возникали бурные конфликты между изданиями и литераторами, желающими защитить или низвергнуть «Горе от ума». Однако двумя самыми яркими «полюсами» мнений об этой комедии стали В. Г. Белинский и А. С. Суворин. Первый написал свой масштабный труд в

1839 г., второй же ответил только через 46 лет. И если критические замечания Белинского многие филологи до сих пор продолжают защищать и считать их наиболее объективными, то концепцию анализа Суворина 1885 г. почти никто не приводит в пример: в редких случаях на неё ссылаются современные литературоведы, не говоря уже о том, что в свободном доступе его работу найти невозможно. Однако его труд интересен не только с точки зрения общего ознакомления, но и из-за того, что в своей работе он вступает в полемику с Белинским, анализирует его тезисы и доказательства и опровергает многие его доводы и тезисы высказавшихся ранее критиков. Н. К. Пиксанов отмечал, что Суворин задался целью опровергнуть утверждения Белинского о том, что Чацкий не лицо, а идея, и комедия эта — «художественная сатира».

Как писал сам Суворин, «история русской литературы так мало у нас разработана, что подобные мнения у нас принимаются на веру, безо всякой проверки, и Белинский царит, хотя пора бы проанализировать этого критика и указать на те промахи и даже нелепости, которых достаточно в 12 томах его произведений».

Насколько же объективными были доводы А. С. Суворина, и стоит ли вообще обращаться к его критическому анализу «Горя от ума»?

В начале своей работы Суворин разбирает всю историю критической мысли «Горя от ума», начиная с первой статьи Дмитриева, кратко показывая динамику и изменения, произошедшие за более чем 60 лет распространения и постановки пьесы Грибоедова. Отметив ошибочность суждений Дмитриева, Вяземского и Пушкина, автор полностью акцентирует своё внимание на статье Белинского «Горе от ума». Комедия в 4-х действиях» 1839 г. Он пишет: «Тирада Белинского повторяется десятки лет как беспрекословная истина и вошла в учебники, рабски копировавшие Белинского».

Для того чтобы опровергнуть мнение Белинского, Суворин решает рассмотреть самые важные тезисы его статьи и убедить читателей в обратном. Начинает он с анализа образа Чацкого, где отмечает, что он не говорит ничего без повода, и если все, что он говорит, — зло и остроумно, как это сказал Белинский, то не выходит из пределов приличия, если внимательно изучить текст:

«Как тогда, и теперь есть остряки и смельчаки, которые в обществе очень рельефно рисуют картины прошлого и настоящего, приправляя все это солью остроумия и злословия». Следовательно, ничего иррационального и ненатурального в образе этого героя нет.

Далее Суворин исследует взаимоотношения Софьи и Чацкого, отталкиваясь от тезиса Белинского про «гармоническое понимание двух родственных душ». По мнению Белинского, между Софьей и Чацким не могло быть никаких настоящих чувств, так как внутри них нет ничего благого, честного и прекрасного. Суворин же резко определил эти слова как вздор, так как Грибоедов совершенно реально изобразил любовь, нарисовал ее «самой ходячей и обманной». Он пишет: «Женщина должна сначала анализировать мужчину, узнать всю красоту его души, объем его ума и тогда уже полюбить! С сороковых годов вся эта идеалистическая, парфюмерная вода ушла из любви и вероятно уйдет еще больше к концу века». Но более важным является то, что, по мнению критика, вся интрига произведения строится не на противопоставлении поколений, но именно на желании Чацкого узнать, в кого влюблена Софья. Именно оно двигает произведение: у героя есть свои предположения и идеи, но «червь сомнения грызет его, и кто знает, что такое любовь и ревность, кто знает муки их, тот поймет, что Чацкий не может успокоиться». Поэтому и нельзя ставить любовный конфликт на второй план, считая его побочным.

Следующим важным фрагментом пьесы Суворин выделяет сцену разговора Скалозуба и Чацкого: главный герой молчит, прислушиваясь к разговору, приглядываясь к ухаживаниям Фамусова за Скалозубом. По мнению Суворина, монолог Фамусова был высказан с явным расчетом задеть Чацкого и лично, и в его убеждениях и вывести его на эмоцию. И если бы он смолчал, если бы не ответил красноречивым монологом на красноречивую картину Фамусова — «он не был бы самим собой».

Но наиболее важным, что высказывает в этой работе Суворин, является тезис, который способен в корне изменить представление о комедии: «не Чацкий объявляет войну, а Чацкому ее объявляют». Если проанализировать сцену бала, можно заметить, что Чацкий ни разу не был груб, ни разу не выходил из роли умного человека,

он свободно, не стесняясь, говорил только с Софьей и Фамусовым: «Не он оскорбляет, а его оскорбляют». И даже если ранее в критике всегда говорилось, что Чацкий читает свой монолог всему обществу, эту теорию легко опровергнуть тем, что, если бы Софья не выдумала своего злобного мщения, Чацкий бы уехал с бала благополучно. Раздражение против него было только у Фамусова и Софьи: «Остальные не имели причины провозглашать его сумасшедшим». Чацкий защищался, отбивался и, страдая и мучась, хотел отстоять свою любовь, свое счастье: «Грибоедов мастерски вел своего героя, начиная от бешеной скачки по почтовым дорогам, нервного ожидания счастья до самой ямы, из которой можно было выбиться, только разорвав с обществом». Именно поэтому, по мысли Суворина, ошибочно утверждать о статичности образов героев: Чацкий кардинально меняется с первого акта до последнего, его образ является необыкновенно живым, цельным и понятным.

Последним важным моментом, на котором Суворин хотел акцентировать внимание, была политическая позиция Чацкого. Он отчетливо говорит, что в Чацком нет грубого либерала или славянофила. По его мнению, Грибоедов заложил в мировоззрение героя именно свои взгляды на происходящее тогда, поэтому в Чацком нет программного славянофила или программного либерала. Этот герой не обольщен Европой, и на вопрос «Где лучше?» отвечает «Где нас нет», но он как бы соединяет эти два противоположных лагеря в себе и господствует над ними, указывая на те основания, которые должны быть прежде всего в душе русского человека: «Чацкий являлся представителем кружка, бойца за новые идеи, за новую жизнь и противоречие его было действительное, а не случайное, как не случайна борьба нового со старым».

Исходя из всего сказанного, Суворин делает вывод о том, что «Горе от ума» — превосходная комедия, блестящее художественное произведение «с такой вековой идеей, как ни одна из русских комедий...». Автор статьи также отмечает нововведения писателя, такие как нарушение единства места, выбор естественного стихотворного размера, заложение в основу разговорного языка, обращает внимание на нарушения классицистического метода и один из первых приближает Чацкого к реалистическим тенденциям в русской

литературе. Но самым ценным, с точки зрения Суворина, является «масштабирование» проблемы: «Он первым взял такую широкую общественную задачу и, соединив частную интригу с общественной, первый кончил комедию логически, выбросив своего героя из старой жизни и покрыв негодующим смехом представителей её».

Д. В. Волковский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

### РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ИМИДЖЕВОГО ИНТЕРВЬЮ А. НАВАЛЬНОГО)

В статье анализируется речевой имидж А. Навального. На примере имиджевого интервью раскрываются и характеризуются речевая и содер­жательная составляющие речевого имиджа политического деятеля, приводятся примеры, которые демонстрируют их.

Ключевые слова: *политический имидж, речевой имидж, политический деятель.*

Daniil V. Volkovskii

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor Yu. M. Konyaeva

### SPEECH IMAGE OF A POLITICAL FIGURE AS EXEMPLIFIED IN IMAGE INTERVIEW WITH ALEXEY NAVALNY

In the article the speech image of Alexey Navalny is analyzed. Speech and textual components of speech image of this political figure are revealed and characterized by the example of his image interview.

Keywords: *political image, speech image, political figure.*

Проблема формирования и функционирования эффективно-го имиджа политического лидера в медиасреде является одной из актуальных проблем современной науки. Изучению имиджа и его составляющих посвящены научные труды Е. А. Петровой, Л. Г. Лаптева, Е. В. Осетровой, О. Г. Филатовой и др.

Подходы к выделению основных составляющих имиджа политического лидера весьма разнообразны и требуют тщательного анализа.

Е. В. Егорова выделяет три основные составляющие имиджа политического лидера: персональные (пол, возраст, внешность, физическая форма, характер, тип личности, профессиональные особенности, наличие харизмы и привлекательности, ораторские способности и др.), социальные (способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи, социальный статус, социальные роли, авторитет и др.) и символические характеристики (биография, мировоззрение личности, идеология, программа, позиции, архетип и др.) [Политическая имиджология 2006].

Важнейшей профессиональной характеристикой политического кандидата является его речь, которая играет существенную роль в борьбе за электорат и выступает инструментом воздействия на него. В этом случае следует обратиться к понятию «речевой имидж».

Речевой имидж — это особый вид имиджа, в основе которого лежат речевая и содержательная составляющие. Речевая составляющая имиджа представлена речевой культурой, речевой самостоятельностью и коммуникативной компетентностью, а содержательная — ключевыми словами, лозунгами, моделями прошлого, настоящего и будущего [Осетрова 2012].

В настоящем исследовании анализу подвергается речевой имидж политика-оппозиционера Алексея Навального. Целью ставится выявление основных характеристик и приёмов, составляющих речевой имидж политика. В качестве материала используется имиджевое интервью А. Навального РБК 14 декабря 2016 г.

Анализируя интервью, мы определили, что А. Навальный владеет публицистическим стилем при изложении информации, что характерно для политического дискурса. В речи политик уделяет

внимание не только своей предвыборной кампании, политическим целям и интенциям, но и позициям других политических лидеров, фактам из их политических программ и политической жизни, поэтому достаточно часто используется контраст, направленный на выявление и подчёркивание позитивных сторон в политических действиях и целях Навального и негативных — в действиях и целях его оппонентов. Частым приёмом является упоминание о важных событиях и явлениях, происходящих в стране и за её пределами, о её прошлом, настоящем и будущем, которые указывают на недостатки нынешней политической конъюнктуры и политической системы.

А. Навальный владеет речевой культурой, у него есть понимание принципов и правил общения с собеседником в процессе интервью, политик знаком с жанром имиджевого интервью и его особенностями, а также знает свою речевую роль. Стоит указать и на коммуникативную компетентность Навального, которая проявляется в способности субъекта коммуникации ориентироваться в коммуникативной ситуации:

— *Первые три законопроекта?*

— **Первое** — *мы освободим всех политзаключенных. Второе* — *мы введём закон «О борьбе с незаконным обогащением».* **Третье** — *мы иницилируем судебную реформу.*

Интервьюер задаёт вопрос про законопроекты. Из ответа А. Навального мы видим, что политик ориентируется в данной коммуникативной ситуации, излагает собеседнику информацию в точной, структурированной и открытой форме, что подчёркивается использованием порядковых числительных.

Можно говорить и о речевой самостоятельности политического деятеля, так как в его речи можно увидеть творчество и юмор:

— *Несколько конкретных вопросов, чтобы мы все понимали, кто вы такой. То, что произошло с Крымом, — это историческая справедливость или аннексия?*

— *Когда вас спрашивают: «Как вас зовут?» — вы можете ответить на вопрос «да» или «нет»? Так и здесь.*

Политик отвечает вопросом, ответ на который весьма сложно дать. Таким образом, с помощью юмора и аналогии Навальный пытается избежать ответа на провокационный вопрос.

Более того, он использует выразительные и риторические средства (риторические вопросы и лексические повторы), которые помогают ему донести свою мысль до адресата, подчеркнуть пассивность остальных участников кампании: *И если посмотреть, что есть в этой **кампании**, то заявлено о том, что в ней будут участвовать Путин, Явлинский, Зюганов, Жириновский. Кто ведет избирательную **кампанию**? Никто. Кто собирает деньги на эту избирательную **кампанию**? Никто. Кто собирает волонтеров и сторонников? Пока этого никто не делал.*

Ключевые слова, которые использует политический деятель в своей речи, позволяют узнать, что для него является приоритетным. Приведённый выше пример показывает, что акцент делается на отличиях избирательной кампании от предыдущих путём повтора слова *кампания*.

Лозунг является неотъемлемым компонентом речи политического кандидата, поскольку направлен на воздействие на массовую аудиторию и захват массового внимания: *Наша главная задача — изменить сейчас всё.*

Лозунг состоит из двух частей: в первой части указывается на коллективный характер действия и его значимость, что подчёркивается использованием притяжательного местоимения *наша*, прилагательного *главная* и абстрактного существительного *задача*; во второй части конкретизируется задача, показывается её масштаб и темпоральность. Это достигается использованием глагола совершенного вида *изменить*, определительного местоимения *всё* и наречия *сейчас*.

Модель «прошлого» выстраивается на основе изложения свершившихся фактов, которые приводятся Навальным в качестве примера, объективного начала с элементами эмоциональной оценки, в то время как модель «будущего» содержит в себе позитивные изменения, сравнения с прошлым, которое, по мнению политика, не повторится. Для того чтобы показать контраст между «до» и «после», используются прилагательные, числительные, указательные местоимения и глаголы с отрицательной частицей: *И мы настроены на **настоящую** избирательную кампанию — **ты** избирательную кампанию, которой **не было** в России с **1996** года.*



Навальный подчёркивает отличительную характеристику своей избирательной кампании с помощью прилагательного *настоящую*, которое указывает на её истинный характер, противопоставляя её предыдущей использованием указательного местоимения *ту*, глагола с отрицательной частицей *не* и числительного с предлогом *с 1996*. Это должно привести адресата к мысли о наибольшей эффективности предлагаемых решений политика по сравнению с предыдущими, о достоверности избирательной кампании.

Модель «настоящего» пронизана оценочностью. Для аргументации своей позиции о необходимости изменения существующего порядка и отмены определённых законов, а также для выявления контраста политиком используются отрицательные оценки, выраженные качественными прилагательными, глаголами несовершенного вида и абстрактными существительными:

— *Какие законы в нашей стране вы отмените первым делом?*

— *Те законы, которые **ведут к политическим репрессиям**. Они **вредные**, они **бессмысленные**, они **уродуют** общество, и они **наносят удар** по бизнесу.*

Объясняя причину отмены некоторых законов, Навальный использует лексический повтор (местоимение *они*) и отрицательные оценки (психологические, нормативные, утилитарные, телеологические) *вредные, бессмысленные, уродуют, наносят удар* для аргументации своей позиции и воздействия на сознание читателя.

Для оказания большего воздействия на нынешних избирателей и привлечения потенциальных используются блоки риторических вопросов, анафоры и лексические повторы, которые выполняют манипулятивную функцию, поскольку повтор является одним из способов пропаганды и манипуляции:

— *Я прихожу на избирательный участок, вижу знакомые мне уже фамилии и одну новую — Навальный. Почему я должен поставить галочку рядом с ней?*

— ***Потому что я на самом деле буду бороться с коррупцией; потому что я на самом деле изменю эту власть; потому что я на самом деле введу закон о борьбе с незаконным обогащением; потому что я на самом деле введу компенсационный налог на***

*итоги приватизации; потому что я на самом деле освобожу от <...>; потому что я на самом деле сделаю так...*

Отвечая на вопрос, Навальный говорит о своих намерениях. Не сложно заметить, что в начале каждого утверждения используется анафора *потому что я на самом деле*, подчёркивающая серьёзней настрой кандидата и его нацеленность на получение результата (местоимение я указывает на субъекта утверждения, а модус на самом деле — на реальность политических акций).

Можно говорить о том, что Алексей Навальный выбрал роль «борца» и соответствующую ей речевую «маску», потому что акцентуация делается на нынешней политической ситуации, с которой нужно бороться. Политик-оппозиционер, стремящийся к власти, очерняет прошлое и дискредитирует настоящее, придавая им негативную тональность, потому что отрицательные результаты современной действительности обосновывают необходимость смены власти.

Яркость речи А. Навального, употребление отрицательных оценок по отношению к своим конкурентам, демонстрация и повторение одних и тех же идей и фактов направлены на манипулирование массовым сознанием, деконструирование имиджа политических оппонентов и привлечение электората на свою сторону. Однако речь политика-оппозиционера преимущественно ориентирована на молодёжную аудиторию, подавляющая часть которой занимает пассивную гражданскую позицию и не участвует в голосовании, что значительно снижает шансы Навального быть избранным.

А. Навального не допустили к выборам Президента РФ 2018 г. из-за судимости по обвинению в мошенничестве. Как политический лидер он не до конца сформированный бренд. Речевой имидж «борца» работал на политика, позволял ему привлекать электорат, однако одного этого недостаточно для того, чтобы победить на выборах: важны политические действия, политические решения, управленческий опыт, сильная репутация, электорат и коммуникация с ним и т. д.

#### Л и т е р а т у р а

1. Политическая имиджология (коллективная монография) / Под общ. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. М., 2006.

2. *Осетрова Е. В. Речевой имидж: учебно-методическое пособие. Красно-ярск, 2012.*

**М. М. Голикова**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Кожемякин

**ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА  
(НА ПРИМЕРЕ ГРУПП НИУ «БЕЛГУ» «ВКОНТАКТЕ»)**

Работа посвящена анализу студенческих сообществ НИУ «БелГУ», функционирующих в социальной сети «ВКонтакте». Пристальное внимание уделяется тому, как именно освещаются научные достижения не только самих студентов, но и мирового сообщества, а также рассматривается проблема популяризации науки среди молодежи. Внимание уделяется не только подаче материала, но и отклику подписчиков.

Ключевые слова: *социальные сети, сетевые сообщества, популяризация науки.*

**Maria M. Golikova**

Belgorod State Research University

Research supervisor: PhD, full professor E. A. Kozhemyakin

**THE PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF RESEARCH  
ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA (BY THE EXAMPLE OF THE  
BELGOROD STATE UNIVERSITY GROUPS IN THE SOCIAL  
NETWORK “VKONTAKTE”)**

This article analyzes the student communities of BSU functioning in the social network “Vkontakte”. Close attention is given to the highlight of the

the scientific achievements not only of the students themselves, but also the global community. The problem of popularization of science among young people is considered. Special attention is paid not only to the presentation of the material, but also on the response from the subscribers.

Keywords: *social networking, networking community, promoting science.*

Социальные сети стали неотъемлемым элементом жизни современной молодежи. Сегодня они не только служат для развлечения, но и становятся мощным инструментом для ведения бизнеса, продвижения значимых проектов, а также регуляции корпоративных взаимоотношений. Безусловно, подобный медийный инструмент не мог не затронуть университетскую среду. Для студентов подобная форма представления информации становится привычной и удобной: она вводит альма-матер в привычное для пользователя виртуальное пространство, позволяет совмещать досуг с получением образовательной информации, а также, по мнению Е. Б. Кметь, формировать между коммуникантами явные межличностные связи [Кметь 2015: 9].

Сегодня медиа среда российских вузов находится в стадии развития. Исследователь Е. В. Палей связывает причины недостаточно выработанного механизма самопрезентации университетов с «неопределенностью ценностно-целевых образовательных установок и противоречивостью самоидентификации вуза в современных условиях» [Палей 2013: 71]. Сложности связаны и с тем, что учреждения высшего образования находятся в достаточно противоречивых условиях: с одной стороны, они должны двигаться в ногу со временем и внедрять актуальные технологии, а с другой — несут в себе классические образовательные традиции. При этом важно помнить, что, несмотря на все свои особенности, подобные объединения также служат одним из элементов корпоративных коммуникаций, не лишаясь при этом собственной специфики: «вуз не перестает быть корпорацией особого типа, для которой экономические задачи не приоритетны» [Сидорова, Чемякин 2011].

Учитывая, что одной из главных задач любого университета служит вовлечение учащихся в научную деятельность, особый интерес приобретает изучение особенностей представления вопросов науки в социальных медиа. Это особенно актуально сегодня, когда политика государства направлена на развитие новых технологий и активизацию научно-исследовательских процессов. Популяризация исследовательской деятельности способна заинтересовать молодежь и привлечь ее к деятельности в сфере науки.

Под прицелом нашего внимания оказались несколько десятков сообществ студентов НИУ «БелГУ», из которых мы выбрали 20 наиболее перспективных для настоящей работы. Сюда вошли группы факультетов и институтов, входящих в структуру вуза, студенческих научных объединений, а также онлайн-представительства университетских СМИ. Методом сплошного отбора мы вычленили публикуемый в сообществах контент и взяли оттуда информацию, имеющую отношение к науке. В ходе исследования также использовались такие методы, как контент-анализ и систематическое наблюдение.

Анализ постов показывает, что контент, связанный с научной деятельностью, можно разделить на следующие группы:

1. Анонсы мероприятий, проводимых в пределах структурного подразделения, вуза, города, региона и т. д.
2. Описание прошедших на факультете научных мероприятий.
3. Достижения студентов в научной сфере.
4. Новости науки.
5. «Служебная» информация, предназначенная для организаторов тех или иных мероприятий.
6. Посты, направленные на вовлечение подписчиков в диалог, активизацию мыслительной деятельности.

Анонсирование — самый популярный метод репрезентации научной тематики в социальных медиа. Научные мероприятия вводятся в событийную повестку сообществ. Это позволяет студентам, заинтересованным в исследовательской деятельности, быть в курсе актуальных конференций и открытых лекций, что благотворно сказывается на образовательном процессе. Если речь идет о мероприятиях, организованных самим структурным

подразделениям, то обычно готовится уникальный текст, тогда как сведения о сторонних мероприятиях чаще всего копируются или репостятся (Рис. 1).

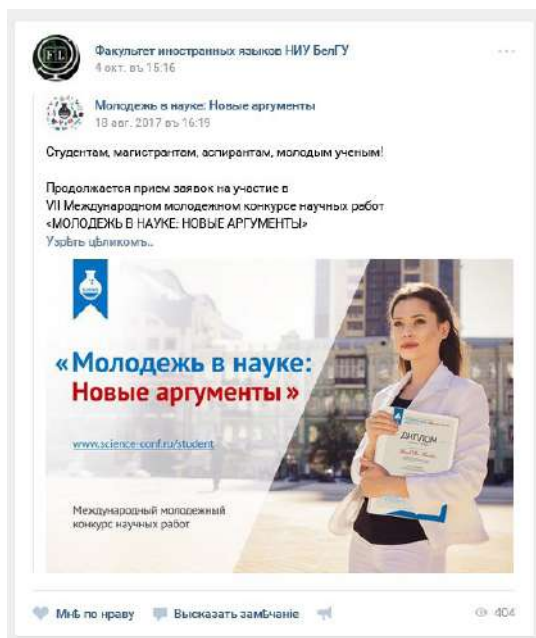


Рис. 1. Анонсирование (репост).

Достаточно популярны в университетских сообществах сведения о прошедших научных событиях. Чаще всего они связаны с локальными мероприятиями, однако могут затрагивать и события, охватывающие весь вуз. Отличительная черта подобных постов — наличие подробного фотоотчета. Такой материал представляет наибольший интерес для тех, кто принял в нем участие, а для сторонних посетителей может выполнять роль своеобразного индикатора: демонстрировать активность научного сообщества факультета (Рис. 2).



Рис. 2. Описание прошедшего события.

Новостной раздел в университетских сообществах представлен достаточно активно, однако информация, связанная с наукой, занимает здесь отнюдь не лидирующие позиции. На наш взгляд, у этого явления может быть сразу несколько причин, одна из которых — упор вузовской событийной повестки на внутреннюю информацию.

Огромное значение имеют посты, рассказывающие о достижениях студентов в научной сфере. Они выполняют имиджевую функцию — формируют положительный образ факультета, а

также демонстрируют своеобразный эталон. Сведения об успехах консолидируют сообщество, заставляют его коллективно радоваться результатам. Это активно выражается на вербальном уровне: используются слова *поздравляем*, *гордимся* и т. п., а также постоянно фигурирует указание на принадлежность студента к конкретному факультету/институту (Рис. 3):



Рис. 3. Информация о достижениях.




Информация организационного характера обычно фигурирует не в «массовых» сообществах, а в более узких объединениях. Это вполне объяснимо: целевая аудитория подобного контента — узкий круг лиц, берущих на себя обязанности по проведению мероприятия. Чаще всего подобные посты публикуются в группах студенческих научных обществ (СНО), в т. ч. закрытых. Обычно подобные посты имеют максимальный отклик подписчиков (Рис. 4):



Рис. 4. Организационная информация.

Одним из способов популяризации научной деятельности становится вовлечение подписчиков в совместные обсуждения. Наиболее ярким примером становятся викторины. Они провоцируют всплеск интереса к тематике, на которую направлена исследовательская и образовательная деятельность студентов факультета. Так, например, историко-филологический факультет регулярно публикует вопросы, освещающие интересные факты из мира истории, литературы, языкознания (Рис. 5):

 СНО ИФФ НИУ "БелГУ"  
11 дек. в 17:00


#викторина@iffslno

Сегодня, 11 декабря, исполняется 99 лет со дня рождения великого русского писателя, драматурга, публициста, общественного и политического деятеля - Александра Солженицына 🇷🇺 🇷🇺

Проза Солженицына всегда выделялась гражданской смелостью, но после публикации этого произведения началась активная кампания по очернению писателя как предателя родины. В результате Солженицын был арестован, обвинён в измене Родине, лишён советского гражданства и в феврале 1974 года выслан из СССР 🇺🇸 🇺🇸

Однако 11 декабря 1990 года (после восстановления советского гражданства) писатель удостоился Государственной премии РСФСР за это произведение, но от награды отказался со словами: «...это книга — о страданиях миллионов, и я не могу собирать на ней почет...».

О какой книге идет речь?



О какой книге идет речь? Прикладное голосование

"Один день Ивана Денисовича"	5	9.4%
"Архипелаг ГУЛАГ"	28	87.5%
"В круге первом"	0	0%
"Красное колесо"	1	3.1%

Проголосовало 32 persons. Выписать код

Мне по нраву 👍 Выказать замечание 🗨 260

Рис. 5. Викторина.

Оценивая специфику репрезентации научной тематики в вузовских социальных медиа, важно принимать во внимание и формальные аспекты. Так, нужно учитывать, кого именно объединяет сообщество, ведь это напрямую влияет на особенности контента. В целом структуру вузовских сообществ можно представить в виде пирамиды, в основе которой лежат общеуниверситетские группы, затем — объединения более узких структурных подразделений (институтов и факультетов), кафедр и наконец своеобразные группы по интересам. К последним можно отнести объединения СНО. Именно здесь публикуется максимальное количество информации, связанной с наукой.

Огромную роль играет уже упоминавшийся имиджевый аспект. Наука и научная деятельность представляются как нечто современное и престижное. Для этого используются самые разные средства, от уже упоминавшихся вербальных, предполагающих использование конкретных лексем, до визуальных, связанных со структуризацией самих сообществ. Так, в блоке информации групп с научной направленностью обычно содержатся тексты, направленные на привлечение новых участников или краткую характеристику цели сообщества (орфография и пунктуация оригинала сохранена):

- *СНО — это Студенческое научное общество. Быть членом СНО всегда было очень почетно и престижно. И по сей день авторитет членов СНО растет* (факультет горного дела и природопользования);

- *Студенческое Научное Общество Института Управления — для тех, кто стремится к саморазвитию, для тех, кто умеет мыслить, для тех, кто хочет быть лучшим* (институт управления);

- *Группа, созданная для оповещения студентов ИФФ НИУ «БелГУ» и наших партнеров и друзей о любых научных конференциях, конкурсах и т. д.* (историко-филологический факультет) и т. п.

С этой же целью могут использоваться и такие приемы, как создание единого дизайна постов и введение дополнительных элементов — например, меню, созданного с применением вики-разметки. Это делает сообщество более привлекательным для

новых участников, демонстрирует серьезность создателей сообщества к своей деятельности и, следовательно, подсознательно повышает значимость публикуемых материалов (Рис. 6):



Рис. 6. Меню.

Использование визуальных средств способно устанавливать своеобразное настроение постов. Так, применение различных смайлов настраивает читателя на положительный лад, а для научной сферы может служить неким индикатором современности, актуальности информации в противовес существующим стереотипам. Эти же приемы несут в себе и другую цель: служат для привлечения внимания, а также структуризации текста.

Таким образом, можно заметить, что научная тематика находит свое отражение во всех студенческих сообществах НИУ «БелГУ». Несмотря на то, что на первый план выводится информационная составляющая, сама методика создания постов и организации групп направлена на привлечение внимания к научной деятельности и повышение ее престижа. Это способствует вовлечению студентов в исследовательскую работу и улучшению качества образования.

#### Литература

1. *Кметь Е. Б.* Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии // Практический маркетинг. 2015. № 7. С. 9-15.

2. *Палей Е. В.* Формирование образа вуза в медиапространстве и проблема самоидентификации // Вестник Ивановского госуниверситета. 2013. № 2. С. 70-79.

3. *Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В.* Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3.

**Е. А. Груздева**

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель: к. филол. н., проф. В. И. Тармаева

### **МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА)**

Статья посвящена исследованию рекламных текстов СМИ на основе методов анализа и выявлению основных факторов, оказывающих влияние на процесс формирования образа города, что поможет разработать модель благоприятного медиапортрета. Актуальность работы обусловлена быстрым развитием технологий и инструментов коммуникационного менеджмента, которыми пользуются компании для

достижения практических целей, а также необходимостью изучения образа Красноярска (места проведения Универсиады-2019) в информационном пространстве.

Ключевые слова: *коммуникационный менеджмент, методы анализа, медиаимидж, стратегия.*

Ekaterina A. Gruzdeva

Siberian Federal University

Research supervisor: PhD, full professor V. I. Tarmaeva

## METHODS OF THE ANALYSIS OF MASS MEDIA TEXTS AS THE TOOL OF COMMUNICATION MANAGEMENT (BY THE EXAMPLE OF ADVERTIZING OF THE CITY OF KRASNOYARSK)

The article is devoted to the study of advertising media texts on the basis of methods of analysis and identification of the main factors influencing the process of formation of the image of the city, what will help to develop a model of a favorable media portrait. The relevance of the work is due to the rapid development of technologies and tools of communication management, which are used by companies to achieve practical goals as well as the need to study the image of Krasnoyarsk (venue of the Universiade 2019) in the information space.

Keywords: *communication management, methods of analysis, media image, strategy.*

Быстрое развитие коммуникационных технологий приводит к изменениям способа деятельности организации и потребления информации [Волкова 2009]. Читатель получает информацию при помощи мультимедийного контента, самостоятельно выбирая пути чтения [Никитенко 2011]. Компании в свою очередь перестраивают организационную структуру под электронную основу для повышения конкурентоспособности [Успенский 2003]. Благодаря этому информация стала использоваться в качестве ориентира бизнес-деятельности, а не для оповещения аудитории. На первом плане

теперь находятся стратегическая и манипулятивная функции [Голев 2011].

В свете приближающейся Универсиады-2019 Красноярск стал объектом пристального внимания всего мира. И образ города влияет на образ страны в целом. Именно поэтому необходимо сформировать имидж данного города в свете крупномасштабного спортивного события, чтобы уберечь не только Красноярск, а всю страну от всевозможных рисков, а также подчеркнуть достоинства города. Это шанс привлечь наибольшее количество туристов, инвесторов и жителей других городов, стран.

Ключевое влияние на формирование имиджа города оказывают внутренние ретрансляторы — жители города, которые получают информацию посредством СМИ и формируют свое мнение. Однако СМИ предоставляют информацию под разным углом, в зависимости от политики издания и стратегических целей, которые они преследуют. Так, появляется термин «медиаимидж» — специально формируемый образ в глазах различных социальных групп посредством источников информации. Следовательно, изначально необходимо изучить внутренний имидж города.

Цель исследования — выявить медиа-имидж города Красноярска на внутреннем уровне в свете Универсиады-2019.

Гипотеза — посредством методов анализа текстов СМИ возможно выявить медиа-имидж Красноярска в свете Универсиады-2019.

Важной составляющей в формировании имиджа города является коммуникационный процесс между СМИ и аудиторией. Правильно выстроенная коммуникация способна привести к желаемому результату. Как показывает практика, СМИ все чаще прибегают к манипуляции, преследуя собственные цели.

Парадокс: СМИ являются «четвертой властью» и в тоже время становятся инструментом в руках властей. СМИ вторгаются в поля культуры и гуманитарных наук, разрушая их, а сами все больше подчиняются логике бизнеса. Отсюда подача информации под разным углом в зависимости от политики издания и целей, которые они преследуют: получение наибольшей прибыли, умалчивание проблем для сохранения выгодных связей и т. д.

При правильно подобранных словах аудитория теряет способность к анализу реальности, поэтому при изучении языка важно психологическое содержание речевого продукта.

Таким образом, развитие коммуникационных технологий можно расценивать двойственно. Однако основное направление, волнующее теоретиков, — лжеинформация. Дело в том, что СМИ в погоне за прибылью и за созданием благоприятного имиджа создают субъективную картину мира посредством скрытого воздействия на человека, использования стратегических особенностей коммуникационного менеджмента.

Теоретическую базу работы составили труды специалистов по коммуникационному менеджменту (А. А. Иванова, Н. Н. Меньшенина, М. В. Пантелеева, Н. А. Хлопаева, М. Цыпленкова); исследователей, специализирующихся на инструментах коммуникационного менеджмента, — связях с общественностью (И. Ф. Албегова, Г. Л. Шаматонова), связях с акционерами, партнерами (В. Е. Рева), менеджменте брендинговых коммуникаций (Е. В. Маевская), формировании имиджа и управлении репутацией (Н. В. Исламова, Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско, К. Н. Тендит), а также труды в области методов анализа текстов СМИ (Г. М. Брум, С. М. Катлип, С. В. Ковалева, А. Х. Сентер).

При формировании имиджа города в изданиях мы ориентировались на главное спортивное коммуникационное мероприятие — Универсиаду-2019 — и все события, которые связаны с ним, поскольку улучшить состояние города в свете Универсиады-2019 — шанс для Красноярска. Нами был выявлен имидж Красноярска в качестве спортивного центра, а также в качестве развивающегося города в различных сферах.

Для выявления медиаимиджа города использовались методы анализа текстов СМИ. Исследование мы разделили на два уровня: первый — статистический (для выявления положительного и отрицательного медиа-имиджа города в спортивной сфере), второй уровень — определение слов-маркеров. В первом случае мы учитывали только спортивную сферу. Что касается второго уровня, то посредством контекстуального анализа были проанализированы слова в целом тексте и отдельных предложениях,



что позволило изучить функциональную специфику и значение каждого из них. Также использовался дискурс-анализ для интерпретации текста, точнее, его содержательной части, чтобы выявить отношение СМИ к объекту в свете социальных процессов. Кроме того, при помощи семантического анализа была выделена только существенная информация для анализа (слова-маркеры). Отметим, что слова-маркеры позволили выявить выражение авторской позиции, ключевые слова для понимания смысла контекста. При этом мы учитывали как отдельные слова, которые создают оценочность, так и целые предложения — микромиры.

Мы проанализировали государственное («Городские новости») и коммерческое (Newslab.ru) СМИ на предмет формирования медиа-имиджа, чтобы проследить, насколько отличается подход к предоставлению информации различных видов собственности.

Итак, рассмотрим Красноярск как спортивный центр. В этом направлении «Newslab» активнее освещает события города, чем «Городские новости». Данное СМИ представляет город в качестве объекта проведения масштабного события с высоким уровнем подготовки. «Newslab» превозносит Красноярск не только на российский уровень, но и на мировой. Например, «соревнования мирового масштаба», «крупнейшее состязание в стране». Высокий уровень подготовки трактуется подготовкой «многофункциональных и модернизированных объектов», состоянием склонов, а также уровнем специалистов и «уникальным комплексом трасс для всех видов спорта». Кроме того, этот город имеет перспективу, поскольку в свете Зимних игр пользуется повышенным вниманием. «Newslab» приписывает Красноярску «столичный статус», «светлое будущее», «новые возможности». Для усиления позиций мероприятия и города в целом делается акцент на тщательном отборе лицензиатов — «особый статус продукции», «брендовая спортивная одежда».

Однако «Newslab» отметил отрицательные стороны в свете подготовки к Универсиаде-2019, но поверхностно — «отставание в графике», «значительные расходы», «задержки в строительстве».

Что касается интернет-версии издания «Городские новости», то городу как спортивному объекту данное СМИ уделило незначительное количество материалов — 21. Все были созданы в позитивном ключе — «масштабное событие», «высокий уровень подготовки» и «качественная символика» и т. п.

Рассмотрим концепт «Красноярск — хозяин Универсиады-2019». Данное направление касается основных сфер: социальной, экономической, политической и культурной. «NewsLab» позиционирует Красноярск в качестве лидера изменений — «Красноярск сможет раскрыть свою уникальность»; «Крупнейшее состязание в стране», «Крутые склоны», «Усовершенствованная система безопасности на объектах», «Красноярск станет городом номер один», «Особый статус продукции», «Появятся железнодорожные платформы», «Используется современное оборудование международного стандарта», «Ждут радикальные экологические изменения», «Чувствуется импульс к улучшению экологии в городе». Социальная сфера затрагивает и благоустройство города, и инфраструктуру, и спортивное развитие, и экологию.

«NewsLab» не забывает подчеркнуть экономическую составляющую («Красноярск — город перспективных вложений»), называя Красноярск центром российского экологического туризма. Кроме того, делается акцент на то, что чиновники способствуют развитию города. Также важной составляющей являются культурные особенности города. Это не только талантливые красноярцы, появление новых памятников, проведение культурных мероприятий, но и приверженность к уникальному территориальному расположению — заповеднику «Столбы». Проблемы города данное интернет-издание освещает в минимальном количестве.

Интернет-газета «Городские новости» меньше акцентировала внимание именно на спортивной сфере, для нее важно преобразование города на фоне Универсиады. Например, «Поднимем планку выше федерального уровня», «Появится блистающий новизной комплекс общежитий», «Откроют училище олимпийских видов спорта федерального уровня», «Снизилась выбросы в атмосферу», «Решено снизить выбросы от транспорта», «Ведутся

мероприятия по благоустройству центральных улиц», «Смогут с воодушевлением говорить о скверах», «Проводится модернизация детских площадок».

«Городские новости» так же, как и «Newslab», акцентируют внимание на экономической привлекательности города, работе властей по улучшению комфортной среды. Но политической составляющей уделяется большее внимание. Кроме того, при позиционировании Красноярска в качестве города с богатой культурой «Городские новости» сохраняют приверженность традиционной культуре. Несмотря на то, что это муниципальное издание, оно освещает негативные моменты.

В итоге мы видим, что «Newslab» интенсивнее освещает спортивную жизнь города, а также мероприятия в свете Универсиады. Для данного интернет-СМИ характерно использование оценочной, экспрессивной лексики, акцентирование внимания на броских заголовках с целью привлечения аудитории. Пример: «“Год на подвиг”: Красноярску пообещали светлое будущее, пылесосы и столичный статус», «Министр экологии России пообещал Красноярску чистый воздух через два года». В итоге под привлекательными заголовками скрывается обычный информационный текст. «Newslab» в основном отражает положительные стороны подготовки к масштабному событию, возвышая Красноярск до мирового уровня. Интернет-издание публикует лишь незначительные негативные моменты, связанные с отставанием в графике и с упором на экологическую ситуацию.

«Городские новости», напротив, в силу принадлежности к государственному виду собственности акцентируют внимание на модернизации дорожно-транспортной инфраструктуры города и улучшению экологической ситуации, а не на спортивных новостях. В меньшей степени для «Городских новостей» характерно использование оценочной лексики, они апеллируют глаголами и публикуют лишь информативные заголовки. Кроме того, несмотря на государственный вид собственности издания, «Городские новости» отражают объективную ситуацию в городе и в меньшей степени манипулируют людьми при помощи использования цитат властей, представителей спорта, предпринимателей.

Примечательно, что СМИ делают акцент на инвестиционной привлекательности нашего города в силу территориального расположения, на привлечение туристов посредством культурных особенностей. Плюс в том, что «Городские новости» останавливают внимание на уникальной культуре.

Хотелось бы отметить, что формирование медиа-имиджа города напрямую зависит от стратегических целей издания. Так, коммерческое СМИ «Newslab» стремится занять лидирующую позицию на информационном рынке на региональном уровне, именно поэтому использует броские заголовки, проводит мнения авторитетных людей, интенсивно освещает все стороны жизни города. «Городские новости» как муниципальное издание в качестве цели выделяет улучшение уровня жизни города посредством полноценного освещения событий и проблем города.

Таким образом, мы видим, что с помощью определенных методов анализа мы можем выявить медиаимидж Красноярска в свете Универсиады-2019 в отношении различных сфер деятельности. Значит, гипотеза (методы анализа текстов СМИ выявляют медиаимидж Красноярска в свете Универсиады-2019) подтвердилась.

Данное исследование имеет особую значимость, поскольку в свете Универсиады Красноярск пользуется повышенным вниманием, а результаты работы нацелены на выявление слабых сторон в формировании образа города. Кроме того, результаты могут использоваться при учреждении нового СМИ или с целью повышения результативности уже действующего.

#### Л и т е р а т у р а

1. Волкова И. Л. Мультимедиа как форма приобщения детей к чтению // Материалы студенческой научно-практической конференции. Смоленск, 2009.
2. Голев Н. Д. Манипулятивные стратегии и тактики СМИ (на примере телевизионного проекта «Имя России» // Юрислингвистика. 2011. № 1(11). С. 202-213.
3. Никитенко А. А. Стратегия интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий // Современная филология: материалы Международной научной конференции. Уфа, 2011. С. 250-254.
4. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб., 2003.

С. А. Данилова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

## ИНСТРУМЕНТЫ АРТ-ПИАРА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В данном исследовании рассматриваются наиболее актуальные и новаторские способы арт-пиара, которые используются для продвижения современных сетевых поэтов в интернет-пространстве. Для получения аналитических данных применяются дискурсивный и медиалингвистический методы.

Ключевые слова: *арт-пиар, цифровая эпоха, сетевой поэт.*

Stefania A. Danilova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor N. S. Tsvetova

## INSTRUMENTS OF ART PR IN THE DIGITAL AGE

This paper examines the most relevant and innovative methods of art PR, which are used to promote the representatives of modern network poetry in the Internet space. Discursive method and a media linguistic method are used to obtain analytical data.

Keywords: *art-PR, digital age, network poetry.*

Цифровая эпоха предлагает молодым поэтам богатый спектр возможностей для пиара и самопиара. Стратегические коммуникации в данном сегменте медийного дискурса сегодня привлекают внимание белорусской [Карпилович 2015] и казанской [Арт-журналистика... 2016] школ, сотрудников кафедры медиалингвистики СПбГУ Л. Р. Дускаевой, В. И. Конькова, Ю. М. Коняевой, Н. С. Цветовой и др. Но, как правило, цифровые инструменты арт-пиара находятся на периферии научного интереса, если не считать труды Л. Ниловой [Нилова 2017], С. В. Кадырова, Е. А. Немцевой и Г. Л. Тульчинского [Self-менеджмент... 2013].

Изобилие открытых интернет-площадок для публикации и свободных микрофонов, приложений, фестивалей, конкурсов и альманахов — малый перечень активно используемых приемов для расширения аудитории.

Цель данной работы заключается в описании и систематизации наиболее актуальных пиар-инструментов, используемых сегодня для продвижения поэта в Сети. При реализации этой задачи мы использовали метод дискурсивного анализа и медиалингвистический метод.

Первый источник эмпирического материала — наш собственный коммуникативный опыт. В 2013 г., рассылая новогодние письма со стихотворениями и посланиями читателям, мы не ожидали, во-первых, что на участие в акции поступит более 300 заявок [Акция «Фабрика Писем»], а во-вторых, что это станет своеобразным трендом через несколько лет. Так, музыкант и поэт Азат Диваев, ныне проживающий в Санкт-Петербурге, в 2017 г. собрал адреса пользователей «ВКонтакте», поддержавших его в крупном чарте. Их оказалось 170 человек, каждому из которых Диваев отправил личные письма [Акция Диваева 2017]. В 2017 г. поэтесса София Капилевич организует схожую акцию, вкладывая стихотворения с координатами группы в Интернете в конверты формата А4 с подписью «Привет, прохожий. Это тебе» [Акция Капилевич 2017]. Конверты поэтесса размещает в историческом центре города. Судя по комментариям под анонсом акции, Софии удалось обрести новых читателей.

О результативности акции свидетельствовали многочисленные сообщения горожан о «поэтических» находках в комментариях на официальной странице поэтессы — так потенциальные читатели были вовлечены в игру с поэтом. Элементом данной акции стало и сарафанное радио: люди склонны запоминать неординарное и рассказывать об этом своим друзьям в социальных сетях, а история про знакомство с творчеством поэтессы через найденный у Казанского собора конверт более увлекательна, чем если бы стихотворение было найдено в Сети.

Наш опыт свидетельствует о том, что акция Капилевич, несмотря на ее камерность, может превратиться в массовый тренд: все

зависит от количества конвертов и желания вкладывать силы в их распространение.

В 2016 г. прием распространения стихов на бумажных носителях был переосмыслен организаторами фестиваля «Всемирный День Поэзии 21.03». За 2016 и 2017 гг. было распространено более 50 000 флаеров с произведениями победителей конкурсной части фестиваля и координатами гала-концертов в России, Казахстане, Беларуси и Украине [Всемирный день поэзии].

С добавлением в функционал «ВКонтакте» возможности писать от имени сообщества, поэты публикуют комментарии под популярными постами официальных сообществ коллег. Так, крупной группой «Стефания Данилова пишет» в 2017 г. был опубликован ТОП-50 музыкальных композиций по версии сообщества. Автором одной из попавших в ТОП песен оказался Азат Диваев, который откомментировал статью не со своего личного аккаунта, а от имени своего сообщества «Азат Диваев | Официальная группа», что повлекло за собой вступления в его группу [13].

Поэтесса Виктория Манасевич создает благотворительный проект «ПоЛифония» в честь нуждающейся в помощи Алины Стародубцевой [5]. Проект более чем работает на арт-пиар самой поэтессы: Манасевич создает видеоклипы на стихи других авторов, которые останутся в их блогах и после окончания акции.

Благодаря Интернету объединяются разные типы акционного поведения: в цифровую эпоху старые методы привлечения внимания получают новую подачу. Поэт Алиса Миррор собственноручно рисует выступающих гостей на своем концерте [14], а поэт Арчет пригласил художницу Н. Классен для аналогичной цели на организованный им «Свободный микрофон» [10]. Данная акция работает на потребительский аспект потенциальных выступающих: человек приходит на событие, зная, что получит свой портрет бесплатно. Кроме этого, одним из спорных, но действенных способов арт-пиара является вандализм. Как сами поэты, так и их читатели пишут на стенах зданий строки из произведений, по которым можно найти автора в Сети. Так, придуманное нами в 2013 г.

слово «Веснадцать» и производный от него контекстуальный синоним фразы «С Днем Рождения» — «С Веснадцатилетием» появилось на стене магазина «Буквоед» в Санкт-Петербурге [6]. По кодовому слову «Веснадцатилетие» несложно было выйти на одноименную книгу автора, вышедшую в издательстве «АСТ»: так автор приобрел несколько представителей новой аудитории.

Солидную роль в современном арт-пиаре играет его величество случай, рандомные возможности и умение ими пользоваться, извлекая из них выгоду для себя. В 2011 г. поэт Арчет становится Триумф-лауреатом Всероссийской поэтической премии «Послушайте!» им. Хлебникова. Главным призом было наименование улицы в коттеджном поселке близ Санкт-Петербурга именем победителя [11]. Это принесло поэту волну упоминаний в СМИ и значительный рост паблицитного капитала на официальной странице.

Особым инструментом для арт-пиара является социальная сеть Telegram, вызывающая доверие пользователей из-за отсутствия ботов. Так, певица и поэт Екатерина Яшникова создает фан-клуб в виде закрытого Telegram-канала, куда можно попасть, заполнив форму Google-анкеты, доказав, что действительно являешься ее фанатом [7]. В закрытом канале Екатерина делится закулисами своей творческой жизни. Этот способ арт-пиара выигрывает имитацией элитарности: став частью закрытого сообщества, читатель оказывается причастным к процессу создания искусства, в то время как всем остальным доступен только конечный продукт.

Многие поэты сами создают фан-клубы для культивирования интереса к собственной персоне и присвоения «галочки» (статуса официальной страницы медиальности) в социальной сети «ВКонтакте». Для достижения «галочки» необходимо наличие нескольких «клонов» официального сообщества, доказывающих интерес к персоне. Так, поэтесса Ах Астахова с ее друзьями в 2012 г., не указывая себя в администраторах сообщества, создает фан-группу, с которой читатели могут попасть уже в главное сообщество и подписаться на него [15].



Исходя из проанализированных материалов, можно сделать следующие выводы: в завоевании социальных сетей успех продвижения современной поэтической персоны зависит от новаторского использования уже известных способов и средств продвижения, от способности адресанта синтезировать разные виды искусств: поэзию и рисунок, поэзию и кросспостинг, поэзию и умелое владение SMM с учетом появления новых платформ для культурной репрезентации. В то же время следует заметить, что массовость вследствие применения перечисленных пиар-инструментов иллюзорна. Исключение — улицы имени поэта и бум в СМИ по этому поводу, а также полный зал, пришедший по флаерам на фестиваль «Всемирный День Поэзии». Тем не менее, неординарные пиар-акции с использованием новейших возможностей цифровой эпохи работают на создание личного бренда автора и сторителлинг: поэта могут помнить не по его произведениям, но по письму, полученному благодаря его личной рассылке «Почтой России», что заметно выделяет его персону из ряда медийных «зубров», не совершающих подобных поступков, которые свидетельствуют об индивидуальном подходе к каждому читателю/адресату.

#### Литература

1. Акция «Фабрика Писем» С. Даниловой в 2013 году. URL: [https://vk.com/stefaniadanilova?w=wall-33426079\\_28871](https://vk.com/stefaniadanilova?w=wall-33426079_28871) (дата обращения: 30.01.18).
2. Акция рассылки писем группе поддержки Азата Диваева в 2017 году. URL: [https://vk.com/id12035964?w=wall12035964\\_7517](https://vk.com/id12035964?w=wall12035964_7517) (дата обращения: 30.01.18).
3. Акция Софии Капилевич «Рифмы в городе». URL: [https://vk.com/wall-56921241\\_189](https://vk.com/wall-56921241_189) (дата обращения: 30.01.18).
4. Арт-журналистика в современном медиапространстве. Сборник научных статей. Казань, 2016.
5. Благотворительный видеопроект «ПоЛифония» В. Манасевич. URL: [https://vk.com/odnasoprano?w=wall-37502366\\_4155](https://vk.com/odnasoprano?w=wall-37502366_4155) (дата обращения: 30.01.18).
6. Граффити «С Веснадацатилетием» на стене книжного магазина. URL: [https://vk.com/stefaniadanilova?w=wall-33426079\\_35688](https://vk.com/stefaniadanilova?w=wall-33426079_35688) (дата обращения: 30.01.18).

7. Информация о вступлении в фан-клуб Екатерины Яшниковой на ее официальной странице. URL: [https://vk.com/kanokayanshi?w=wall3142958\\_26464](https://vk.com/kanokayanshi?w=wall3142958_26464) (дата обращения: 30.01.18).

8. Карпилович Т. П. Медиатекст и культура. Минск, 2015.

9. Нилова Л. Поп-арт маркетинг. Insta-грамотность и контент стратегии. Москва, 2017.

10. Объявление о рисовании выступающих на концерте Арчета Натальей Классен. URL: [https://vk.com/archet?w=wall428340\\_40014](https://vk.com/archet?w=wall428340_40014) (дата обращения: 30.01.18).

11. «Орден в поэзии нет»: интервью с поэтом Арчетом, лауреатом премии «Послушайте!». URL: <http://gaude.ru/news/15439> (дата обращения: 30.01.18).

12. Официальная страница фестиваля «Всемирный День Поэзии 21.03». URL: <https://vk.com/wearepoetry21> (дата обращения: 30.01.18).

13. Пример использования функции «Подпись от лица сообщества» ВКонтакте. URL: [https://vk.com/stefaniadanilova?w=wall-33426079\\_53073](https://vk.com/stefaniadanilova?w=wall-33426079_53073) (дата обращения: 30.01.18).

14. Рисование выступающих на творческом вечере Алисы Миррор. URL: [https://vk.com/club160699976?w=wall-160699976\\_14](https://vk.com/club160699976?w=wall-160699976_14) (дата обращения: 30.01.18).

15. Фан-клуб поэтессы Ах Астаховой, созданный ею самой. URL: <https://vk.com/club37698120> (дата обращения: 30.01.18).

16. Self-менеджмент в сфере искусства и культуры / С. В. Кадыров, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. СПб., 2013.

**М. Д. Дмитриева**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

## **ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК МЕТОД ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В данной статье поднимается понятие интернет-мема в контексте политической коммуникации. Приводится типология интернет-мемов, релевантных для политической среды, и конкретные примеры политических мемов.

Ключевые слова: *политический мем, интернет-мем.*

Maria D. Dmitrieva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor V. A. Achkasova

## INTERNET-MEME AS A METHOD OF POLITICAL COMMUNICATION

In this article the concept of an Internet-meme is raised in the context of political communication. A typology of Internet-meme relevant to the political environment is given, as well as specific examples of political memes.

Keywords: *political memes, Internet-meme.*

Феномен «мем» впервые был описан в 1976 г. эволюционным биологом Ричардом Докинзом в книге «Эгоистичный ген». Докинз выделил «мем» как базовую единицу культурной информации и описал его признаки, актуальные и по сей день. Мемы подвержены естественному отбору, распространяются по воле или помимо воли носителя, мутируют и могут подвергаться искусственной селекции. Но самое главное, что мемы как «медиа-вирус» передаются от человека к человеку.

Так, каждый отдельно взятый мем может являться предметом отдельного исследования: выявляют предпосылки, саму ситуацию, которая легла в основу мема, и причины его популяризации (реальные и синтезированные). Но стоит понимать, что каждая конкретная ситуация имеет срок актуальности, и чтобы «выжить», мем должен подстраиваться под новую актуальную ситуацию. Также недолговечность мема обусловлена спонтанностью его возникновения: в его основу может лечь как и горячая новость, так и высказывания политических акторов в социальных сетях и медиа.

Именно модификация распространения и спонтанность возникновения мем-информации легли в основу популяризации данного вида коммуникации в Интернет-пространстве. В данный момент большинство мемов функционирует в социальных сетях и блогах: такая среда сделала распространение данного вида информации по-настоящему вирусным.

Но у перехода мема в социальные сети есть свои недостатки: невозможно отследить количество реципиентов, которые попадают под воздействие данного вида коммуникации.

- По данным Левада-центр, 60% россиян пользуются социальными сетями.

- По статистике Всероссийского Центра Исследования Общественного Мнения, большинство россиян пользуются интернетом.

- Ромир насчитывает 80% россиян, которые пользуются социальными сетями.

- По данным Фонда Общественного Мнения, 70% россиян пользуются интернетом.

Самые большие и авторитетные организации по исследованию общественного мнения не могут прийти к общему показателю. Поэтому для выявления реальной картины обратимся к статистике самих социальных сетей. Для Российской Федерации и стран СНГ самой большой платформой для интернет-коммуникации является социальная сеть «ВКонтакте». По официальной статистике ресурса более 97 000 000 человек ежемесячно заходят ВКонтакте, а число сообщений, что пропускает через себя социальная сеть ежедневно, перевалило за 5 000 000 000 (на 2017 г.). По данным других исследований, ежедневная аудитория ВКонтакте составляет 52,7 миллиона человек, то есть около одной трети населения России ежедневно находится в социальной сети. Но нельзя забывать, что существуют и другие каналы распространения мемов внутри интернета — многие современные интернет-медиа (например, Meduza) любят добавлять в свои развлекательные блоки мем-подборки. Но не остается никаких сомнений в том, что именно социальные сети делают мемы по-настоящему вирусными.

Пересылать друг другу, показывать при личной встрече и обсуждать мем будут только до тех пор, пока сохранятся злободневность содержания. Например, мем с Жириновским, эмоционально вещающим с трибуны, будет популярен до тех пор, пока Жириновский будет эмоционально вещать с трибуны. Из этого можно сделать вывод, что мем может зародиться на основании различного контента:

- Фразы политика или о политике: люди могут и не знать, где и когда была сказана эта фраза, но скорее всего будут знать кем. Именно субъект, произнесший смешную/нелепую фразу, добавляет комического эффекта. Пример: Виталий Мутко и «Лэт ми спик фром май харт» — специфическое английское произношение министра спорта Российской Федерации надолго запомнилось пользователям интернета; немалую роль в распространении данного мема сыграли интернет СМИ и платформы («Аргументы и Факты» и «Lurkmore»).

- Фотографии политика (зачастую неудачные). Пример: «заснувший» на Олимпийских играх в Сочи премьер-министр Дмитрий Медведев; это фото создало политику образ не заинтересованного в жизни своей страны. Теперь все фотографии Медведева на публичных мероприятиях, где он получается с прикрытыми глазами, воспринимаются так, как будто премьер-министр и правда засыпает во время мероприятий.

- Видео-фрагменты становятся мемами, когда на них происходит какая-то смешная или неожиданная вещь. Пример: «девочка в розовой куртке», которая случайно попала в кадр телекамер рядом с губернатором Подмосковья, показывая жест с перерезанием горла.

Но мемы можно делить не только по формату, но и по содержанию. Для этого можно использовать классификацию мемов, которую предлагает Александр Горбачев в статье «Все развлечения “ВКонтакте”». Мною будет приведена типология мемов, применяемых именно в политической коммуникации, ранжированная в соответствии с частотой использования.

- Персонажный мем — внимание обращено на панчлайн в виде политика; на данный момент особой популярностью пользуется Павел Грудинин в контексте «Кандидат от народа».

- Ситуативные комиксы (случай В. В. Жириновского) — мем существует за счет фиксированной ситуации, которая представляется определенной последовательностью картинок.

- Синтаксические мемы — отталкиваются от определенной структуры форсируемой фразы. Пример: «Х нет, но Вы держитесь».

- Компаративные мемы — используется структура «до/после», чтобы показать наглядность изменений. Пример: мем «что будет после избрания Ксении Собчак президентом».

- Экзистенциальные мемы — подчеркивают безысходность: либо отрицательно влияют на паблицитный капитал, либо играют роль развлекательного контента.

- Метамемы — мемы, которые напрямую реферируются с другими мемами — для их понимания необходимы сторонние знания. Особенно популярны мемы, отсылающие к массовой культуре: например, когда один политик изображается как злодей, а второй — супергероем. Пример: Путин, летящий на орле, как персонаж популярного фильма «Аватар» Турукмакто.

Говоря о политической коммуникации, стоит отметить следующую особенность: господство персонажного мема с примесью дополнительных типов мемов (персонажно-компаративный мем и т. д.). Причина этого в том, что завируситься может только политический мем, контекст которого понятен широкой Интернет-аудитории, а самый обширный политический ресурс — это личность.

Также именно персона может дать повод для зарождения мема какой-либо из составляющих своего имиджа:

- физиологические особенности (примеры: мемы, где В. В. Путин скачет на медведе без рубашки — попытка укрепить имидж сильного русского политика; Павел Грудинин и его усы, которые отсылали его электорат к образу Иосифа Сталина);

- психофизиологические особенности (пример: Владимир Жириновский ярко выражает свою позицию, чем привлекает внимание молодой аудитории).

Но на российской политической арене наибольшую популярность набирают именно персонажно-ситуативные мемы — в этом направлении преуспел политик Алексей Навальный, популяризируя:

- свои версии событий: мем о нападении на политика с зеленой понизил доверие к следствию (он также сам популяризировал его через свои социальные сети, что еще раз подтверждает, что знающие политики работают с мемами на их же территории);

- образ «я такой же, как и вы»: успешный мем с Навальным, поедającym лапшу быстрого приготовления во время рабочего перерыва;

- «бойцовскую позицию» через использование мемов, появляющихся после его задержаний (он сам размещает их на личной странице в Instagram).

В России данный вид политической борьбы еще широко не используется как обширный ресурс за общественное мнение, но на западе этот инструмент уже во всю работает. Так, во время праймериз кандидат в президенты от демократической партии Хиллари Клинтон связала образ своего оппонента Дональда Трампа с известным мультперсонажем лягушонком Пепе, который известен своей гнусностью и подлостью. Так кандидат на пост президента США (а точнее, ее штаб) собственноручно создали политический мем, который подарил образу уже нынешнего президента США дополнительную коннотацию.

«Война мемов» — это часть битвы за интернет как платформу в ходе электоральной борьбы и, в частности, за молодых избирателей», — говорит в комментарии молодежному изданию Furfur Кирилл Мартынов, кандидат философских наук и доцент факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ. Действительно, в большинстве ситуаций именно молодая аудитория наиболее активно проявляет себя в социальных сетях, но, по данным международного института маркетинговых и социальных исследований GfK, за 2017 г. людей старше 16, пользующиеся интернетом, стало на 3 миллиона больше — 87 миллионов человек. И такая динамика будет сохраняться: зрелые люди все больше будут вникать в тонкости интернет-общения, а молодежь, которая уже достигает избирательного возраста, будет входить в политическую жизнь, имея представления о политических акторах только как о персонажах «того самого мема».

К сожалению, важность этой формы коммуникации осознали не все политические силы. К тому же, работать в этой среде практически невозможно — искусственно придуманные и распространяемые мемы не находят отклик у аудитории, а ситуативные мемы (например, Д. Медведев, заснувший на открытии Олимпиады) не

всегда играют на руку политической элите. Люди начинают вывешивать навязываемые им мемы, что служит поводом для создания вторичного мема о меме (пример: мемизация бот-комментариев «раньше на выборы не ходил, а теперь пойду — за Грудина», нанесшая вред серьезности избирательной кампании Павла Грудина). Мем из-за иллюзии массового участия в своем создании делается легким способом популяризации в широких слоях аудитории. Но мемы, созданные самими политическими акторами, на данный момент не научились мимикрировать под продукт настоящего массового творчества, что приводит к репутационным убыткам.

Чтобы избежать такого хода событий, политическим коммуникантам необходимо начать рассматривать мем в рамках всей деятельности политика, а не как одноразовую форму развлекательной коммуникации. Также необходимо следить за своими публичными коммуникациями:

- не давать волю эмоциям, «когда никто не видит» — Сергей Лавров часто попадает в такие ситуации, когда думает, что микрофон на пресс-конференциях выключен;
- следить за своим произношением и спичрайтингом — как уже упомянутый Виталий Мутко;
- всегда быть готовым к тому, что вас могут сфотографировать и знать, что должно попасть на этот кадр, а что — нет;
- аккуратно подходить к своему представительству в социальных сетях и блогах;
- не забывать, что окружение и семья политика также будет ассоциироваться с ним — казус с дочерью пресс-секретаря президента РФ Дмитрия Пескова, когда Елизавета поставила в своем публичном выступлении знак равенства между судопроизводством и судостроением.

#### Л и т е р а т у р а

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 1993.
2. Интернет-мем [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-мем>
3. Шурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. Екатеринбург, 2012.



Т. А. Ермошкина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: д. филол. н., доц. А. В. Вырковский

## СОВРЕМЕННЫЙ АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: РЕАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Данная работа посвящена изучению актуальных проблем медиаменеджмента в условиях кризиса. Автор исследует принципы антикризисного управления в российских печатных периодических изданиях, основываясь на реальных бизнес-кейсах.

Ключевые слова: *медиаменеджмент, антикризисный менеджмент, печатные периодические издания, кризис.*

Tamara A. Ermoshkina

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. V. Vyrkovsky

## ACTUAL MEDIA MANAGEMENT: REAL PRACTICES OF PERIODICALS

This work is devoting to the study of actual media management problems in the crisis circumstances. The author explores the principles of anti-crisis control for Russian printed periodicals based on real business cases.

Keywords: *media management, crisis management, printed periodicals, crisis.*

Современная медиаиндустрия ежегодно претерпевает значительные изменения. Рынок периодических печатных изданий как никакой другой подвержен данным преобразованиям. В основе трансформации лежит потребность в успешном экономическом развитии, которое находится под угрозой из-за общего экономического кризиса и кризисных явлений в медиаиндустрии.

На сегодняшний момент кризис в отрасли печатных средств массовой информации приводит к общему сокращению числа участников рынка. По данным отраслевого доклада «Российская

периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, только в 2013 г. объем рынка печатных изданий сократился на 4,2% [Отраслевой доклад 2015: 84]. Эта тенденция продолжается и в настоящее время.

Другой проблемой отрасли стало падение рынка рекламы. По данным международной коммуникационной сети «ZenithOptimedia», в 2015 г. падение рекламы в прессе составило 29% [Коммерсант.ру]. По данным компании «Media Intelligence», доля прибыли от рекламы на рынке печатных изданий с 2008 по 2016 гг. упала с 25% до 5,47%. В денежном эквиваленте доход сократился в три раза: с 57,6 млрд. руб. до 19,7 млрд. руб. [Отраслевой доклад 2017: 10]. Так как рекламная модель средств массовой информации является одной из наиболее продуктивных для российских изданий, снижение рекламных доходов влечет за собой серьезные проблемы для медиа.

В сложившихся условиях печатные средства массовой информации находятся в активном поиске новых стратегий ведения бизнеса, дополнительных инвестиций. Для того чтобы сохранить свои позиции на рынке, издания стремятся использовать меры антикризисного менеджмента. Изучение подобных мер и оценка их эффективности позволяют выявлять новые пути борьбы с кризисом, которые помогут другим компаниям успешно справляться с трудностями.

Наиболее успешным походом к исследованию процессов антикризисного управления мы считаем оценку практических действий компаний, использование case-study. Эмпирическими референтами исследования стали группа изданий «Cosmopolitan», издательский дом «Комсомольская правда», медиахолдинг «Hearst Shkulev Media».

Ключевой метод исследования — глубинное интервью. Были проведены интервью с директором по маркетингу группы изданий «Cosmopolitan» Людмилой Максалиевой, генеральным директором и главным редактором издания «Комсомольская правда» Владимиром Сунгоркиным, также были использованы лекции президента холдинга «Hearst Shkulev Media» Виктора

Шкулева. Данные эксперты являются представителями трех условных групп периодических изданий: газетные издания (ИД «Комсомольская правда»), журнальная периодика (группы изданий «Cosmopolitan») и медиахолдинг, в котором есть как газетные, так и журнальные форматы («Hearst Shkulev Media»). Акцент в экспертных интервью был сделан на нескольких сферах функционирования изданий: финансах, маркетинге, структуре редакции и дополнительных антикризисных мерах (инновациях, логистике и т. д.). Частично полученная информация была подтверждена с помощью мониторинга в поисковой сети «Яндекс»: проанализированы основные новостные поводы, касающиеся исследуемых медиапредприятий.

Полученный эмпирический материал позволил сделать ряд выводов о мерах антикризисного менеджмента, которые используются в современных печатных средствах массовой информации России. Были отмечены общие тенденции преодоления кризиса, а именно:

- поиск новых моделей монетизации;
- оптимизация расходов;
- изменение маркетинговой стратегии.

Поиск оригинальных идей для поддержания и развития компании — это один из важнейших элементов современного антикризисного менеджмента. Владимир Сунгоркин рассказал, что поиск новых бизнес-моделей в издательском доме проходит путем обмена информацией о реализованных инициативах: региональные отделения компании предлагают свои идеи и уже работающие проекты, которые после организуются в других отделениях или на федеральном уровне.

Для того чтобы пережить кризисный период, компании стремятся отказываться от убыточных направлений деятельности и открывать более прибыльные. Так, ранее издательский дом «Комсомольская правда» выпускал большие объемы книжной продукции, активно развивал свое интернет-телевидение. Исследование показало, что данные направления деятельности со временем становятся менее популярными, отрицательно сказываются на общих доходах компании. Вместо этого активно раз-

вивается event-направление, а также образовательная деятельность.

Группа изданий «Cosmopolitan» отказалась от выпуска убыточного журнала «Cosmopolitan Психология». Также изменился подход к продвижению бренда: акцент сделан на реализации партнерских программ, коллаборации с крупными брендами, переход маркетинговых активностей из офлайн-пространства в интернет. Журнал «Cosmopolitan» объявил о создании единой команды по продаже рекламы в цифровых и печатных проектах группы изданий «Cosmopolitan».

В холдинге «Hearst Shkulev Media» генерируются новые способы создания и распространения контента, что позволяет реагировать на актуальные кризисные ситуации.

Исследование показало, что объем печатных изданий в кризисный период уменьшается, так как полиграфические услуги являются одной из самых больших статей расходов современных печатных СМИ. Тем не менее, редакции газет готовы больше экономить на полиграфии, чем редакции журналов.

Эксперты сообщили, что в период кризиса особенно важна фигура топ-менеджера, главного редактора издания. Именно благодаря эффективной работе антикризисных менеджеров возможно успешное функционирование медиахолдингов.

Одной из главных антикризисных мер эксперты назвали выход в диджитал-среду: поддержание интернет-портала компании, создание приложений для смартфонов и планшетов, выпуск электронных версий газет и журналов, взаимодействие с аудиторией через социальные сети. Медиа продолжают активно инвестировать в подобные проекты, так как общие тенденции развития рынка говорят о том, что интернет становится наиболее популярным и доступным каналом распространения информации. Тем не менее, эксперты заверили, что полный отказ от выпуска печатных версий крупных изданий не планируется, так как многие печатные СМИ по-прежнему не являются убыточными.

Эксперты отмечают, что знание своей аудитории — это ключевой фактор для успешного развития медиа, именно поэтому

сокращение бюджетов на проведение исследований аудитории пойдет во вред средству массовой информации.

Таким образом, исследование показало, что современные печатные издания России стремятся к преодолению кризиса различными способами. Изменение бизнес-стратегии затрагивает оптимизацию расходов, новые маркетинговые элементы, сокращение сотрудников редакции. Использование новых форматов создания, компоновки и распространения контента является неотъемлемой мерой в сложившихся условиях.

#### Литература

1. ZenithOptimedia Group Russia. Прогноз развития рекламного рынка в России. URL: <http://kommersant.ru/doc/2946135>.

2. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». М., 2015. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/pechat.html>.

3. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». М., 2017. URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2016.compressed.pdf>.

**Т. М. Карпыков**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. Н. Блохин

### **ИДЕОЛОГЕМЫ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ: АНАЛИЗ МЕДИАМАТЕРИАЛОВ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

В статье анализируется предвыборная кампания кандидатов в президенты России в условиях идеологического противостояния, которая активно освещается в российских СМИ. Анализируются символы и знаки, выражающие ценностные установки кандидатов.

Ключевые слова: *идеологема, идеологическая борьба, предвыборная кампания.*

Tanat M. Karpykov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor I. N. Blokhin

## IDEOLOGEMS IN THE RUSSIAN MEDIA SPHERE: ANALYSIS OF MEDIA MATERIALS OF THE ELECTION CAMPAIGN

The article analyzes the election campaign of candidates for the Russian presidency under the conditions of ideological confrontation covered in the Russian media. The symbols and signs expressing the values of the candidates are analyzed.

Keywords: *ideologeme, ideological struggle, election campaign.*

Проблема интерпретации и эффективности политического дискурса в условиях идеологического противостояния обретает все большую актуальность. В современном медиапространстве главная роль отведена визуальному языку, в котором значимым становится прием «вижу — значит доверяю». Этот компонент в медиатексте активно формирует идеологические концепты, которые становятся ключевыми в создаваемой масс-медиа повестке дня.

Постановка вопроса приобретает особую значимость в период избирательного процесса 2017-2018 гг. Несмотря на то, что законодательно период предвыборной кампании стартовал только в декабре 2017 г., в российском медиасфере задолго до процедуры избрания наблюдается идеологическая борьба кандидатов, каждый из которых выдвигает собственное видение будущего страны. Ценностная ориентация политических лидеров особенно ярко отражена в массмедиа: ежедневно СМИ транслируют и публикуют разную информацию об избирательном процессе.

На наш взгляд, одну из главных функций выполняют идеологемы, под которой мы понимаем знак или устойчивую совокуп-

ность знаков, отсылающих участников коммуникации к сфере должного и предостерегающих их от недозволенного.

*Объектом* изучения являются материалы федеральных периодических изданий в период избирательного процесса в России. *Предметом* исследования в данной работе послужили идеологии.

Для изучения поставленной проблемы автор использует контент-анализ с целью рассмотрения содержательной части публикаций для формулирования исходных положений исследуемой проблемы. В качестве эмпирического материала использованы публикации как государственных («Российская газета»), так и негосударственных изданий («Коммерсант», «Новая газета», «Независимая газета»).

Новая социокультурная ситуация создает мнимую символическую реальность, где фрагментарное восприятие усиливает влияние идеологии на аудиторию. Это подтверждает и концепция «мозаичной культуры» мыслителя XX в. А. Моля, согласно которой человек формирует свою культуру не целенаправленной деятельностью (намеренное просвещение), а под воздействием непрерывных потоков элементов культуры (то есть массмедиа). Моль считает, что получение знаний происходит вследствие постоянного притока из внешней среды разнообразной информации [Моль 2008: 57]. Таким образом, подсознание человека не способно структурировать бесконечно получаемые потоки сообщений, что приводит к беспорядочному, фрагментарному, мозаичному восприятию медиатекстов.

Безусловно, в условиях современной социокультурной среды противостояние идеологий перерастает в борьбу символов. Деконструкция как обратное осмысление некоторых явлений в условиях идеологического столкновения способствует созданию мнимой символической реальности. В философии и культуре деконструкция понимается как включение определенного объекта в новый контекст посредством разрушения прежних стереотипов, вследствие чего контекст превращается в многозначный и бесконечно интерпретативный процесс. Понимая деконструкцию в пределах политического дискурса, отметим, что язык не

может нести определенную истину, поскольку позволяет мнимому активно проникать в политический дискурс и формировать множество вариантов подлинного. На основе деконструкции И. Якоба рассматривает проблему языка как орудия, объекта и результата действия механизмов власти и проблему борьбы за сознание человека. Исследователь вводит в научный оборот понятие дискурсивной технологии власти, под которым подразумевает определенную разновидность способов управления: стратегии и технологии, с помощью которых политические силы пытаются реализовать свои проекты. Рассматривая деконструкцию дискурсивной технологии власти, автор отмечает, что сегодня технологичный дискурс, опираясь на изобилие коммуникативных ресурсов, осуществляет политические и экономические интересы определенных групп. Такой дискурс является удобным инструментом влияния без каких-либо финансовых затрат, побеждая не использующих подобный дискурс конкурентов [Якоба 2015: 184-196].

Технологичный дискурс является направлением теории социального конструктивизма, в котором язык понимается как инструмент социальной власти, а дискурс — как инструмент конструирования социального, способствующий формированию удобной картины мира, чаще всего мнимой.

Идеологемы конструируются в соотнесении с реалиями политической жизни. Это подтверждает и предвыборный процесс, который затрагивает актуальные для России вопросы: присоединение Крыма и его статус, протесты Алексея Навального, экономическое положение России, отношения с Западом, санкции и т. д. На этой основе складываются определенные идеологические концепты, апеллирующие к ценностным ориентациям политических партий. Поскольку наша цель заключается в выявлении идеологем на примере материалов информационного сопровождения предвыборного процесса 2017-2018 гг., мы предлагаем использовать следующие категории для их классификации, ранее предложенные исследователями в качестве возможных типологий идеологем [Малышева 2009: 32-40]. Первый критерий — ценностные модусы, которые по-разному воспринимаются в



том или ином политическом движении (например, статус Крыма по-разному оценивается возможными кандидатами в президенты). Вторым критерий — функционирование идеологемы лишь в пределах какого-либо одного движения. Третий критерий — политические лидеры как важный компонент формирования идеологемы.

В российском медиапространстве с 2014 г. активно освещается тема присоединения Крыма к России. Особенно часто встречается накануне выборов: активно этот вопрос освещают «Новая газета» (74 публикации) и «Независимая газета» (110). В «Российской газете» опубликовано всего 5 материалов.

Реакция кандидатов на крымский референдум неоднозначная. Оценочные коннотации идеологем по отношению к действующей власти отрицательные в основном у представителей либеральных течений — Алексея Навального и Ксении Собчак, которые не признают референдум 2014 г.

Поскольку идеологическая борьба может пониматься и как борьба символов, то нередко кандидаты выражают свои взгляды через жесты, позы, цвета одежды. Так, выступление Ксении Собчак в программе «Вечер с Владимиром Соловьевым», где у кандидата была желто-синяя повязка на правой руке, вызвало неоднозначную реакцию в сетевом пространстве. Пользователи подозревают, что эти цвета скорее всего выражали позицию кандидата вокруг полуострова.

Следует заметить, что подобного рода конфликты активно формируют в дискурсе позицию «свой — чужой». Проявления мнимого очевидны, поскольку территориальные споры трудно идентифицируются из-за своей неоднозначности. Именно такие идеологемы обрастают слухами, становятся одним из инструментов манипулирования, воздействуя на массы любыми удобными способами, а также нередко становятся причиной фейковых новостей.

Апеллируя к предвыборной кампании Ксении Собчак, можно привести в пример фразу «против всех», основанием которой послужила ранняя политическая протестная деятельность кандидата. Собчак отмечает, что находится вне жестких иде-

ологических рамок, не принадлежит к конкретным партиям. Идеология концепта «против всех» заключается также в непринятии системной оппозиции. Собчак заявляет, что никто из системной оппозиции не испытывает сложности как сторонники либеральных течений, которые в современном российском проправительственном медиадискурсе вызывают критическое отношение как к оппозиционному явлению. Либералы как приверженцы определенной идеологии, противоречащей в некотором смысле действующей власти, позиционируются в российских медиа как синоним оппозиционности и антоним патриотизма. Наибольшее количество публикаций, где упоминают сторонники либеральных течений, в основном наблюдается в оппозиционных изданиях — «Новой газете» (71), «Независимой газете» (48), нежели в государственной «Российской газете» (3).

Идеологемы через символы и знаки выражают те или иные ценностные установки партий и кандидатов. Их активное упоминание способствует усилению идеологической борьбы в российских медиа. Изучив материалы, опубликованные в федеральных изданиях «Коммерсант», «Известия», «Новая газета», мы пришли к выводу, что наиболее активно избирательный процесс освещает «Новая газета». Особая активность замечена в ноябре и декабре 2017 г. В сентябре наблюдается все еще низкий интерес к теме. Предполагаем, что связано это с проходившими в стране выборами в субъектах Российской Федерации 10 сентября 2017 г. Активность журналистов наблюдается в освещении избирательной кампании Ксении Собчак. Наиболее часто в материалах «Новой газеты» и «Коммерсанта» встречалось упоминание концепта «кандидат против всех». Реже в публикациях вышеуказанных СМИ упоминались другие кандидаты.

Таким образом, идеологемы в медиаматериалах избирательного процесса представляют собой важный компонент семиотической системы. При помощи технических возможностей массовой коммуникации, идеологемы оказывают влияние на аудиторию, конструируя мнимую символическую реальность.

## Литература

1. *Мальшева Е. Г.* Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. Вып. 30.
2. *Моль А.* Социодинамика культуры. М., 2008.
3. *Почепцов Г. Г.* Семиотика. М., 2002.
4. *Якоба И. А.* Деконструкция дискурсивной технологии власти // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2015. Вып. 5.

**В. В. Квач**

Санкт-Петербургский государственный университет  
Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Якунин

### **РОЛЬ НАВИГАЦИИ И ЮЗАБИЛИТИ В ФОРМИРОВАНИИ ОПЫТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**

В данной статье сравниваются значение композиционно-графической модели и навигации в формировании пользовательского опыта на основе U-индекса и предлагаемого нами N-индекса для оценки меню.

Ключевые слова: *юзабилити, навигация, меню, u-index, пользовательский опыт.*

**Vladislav V. Kvach**

St. Petersburg State University  
Research supervisor: PhD, associate professor A. V. Yakunin

### **THE ROLE OF NAVIGATION AND USABILITY IN USER EXPERIENCE**

In the article we compare the value of the compositional-graphic model and navigation in the user experience on the basis of the U-index and the proposed N-index for menu evaluation.

Keywords: *usability, navigation, menu, u-index, user experience.*

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ 15-01-06105а «Разработка вебометрических и эргономических моделей и методов анализа эффективности присутствия в Вебе информационных веб-пространств крупных организаций».

Исследования последних лет [Островский 2010; Dongyoung 2011; Cui 2015; Yurping 2003], посвященные дизайну новых медиа, уделяют особое внимание эффективной организации информационной архитектуры и визуального интерфейса. Ведущее значение в них придается категории пользовательского опыта. В его формировании определяющим фактором является эффективность взаимодействия с сайтом в процессе поиска информации [Якунин 2017].

Цель статьи — выяснить, что важнее для пользовательского опыта: композиционно-графическая модель сайта или его навигация.

Был разработан дизайн исследования из следующих этапов:

- выбор и обоснование факторов композиционно-графической модели страницы и навигации;
- отбор эмпирического материала;
- тестирование отобранного эмпирического материала с измерением показателей пользовательского опыта;
- сопоставление полученных при тестировании пользовательского опыта показателей с параметрами навигации и композиционно-графической модели для выявления закономерностей.

В качестве эмпирической базы были использованы сайты 23-х университетов-лидеров международного рейтинга Webometrics. Было отобрано по три страницы-лидера центральности (Betweeness), на которых сосредоточено максимальное количество гиперссылок, всего 69 веб-страниц.

В формировании системы оценки композиционно-графической модели мы опирались на исследования, рассматривающие опыт пользователя в контексте визуальной архитектуры веб-страницы [Величковский 2010; Chararro 2001; Deng 2010; Dyson 1998; Geissler 2006; Huang 2003]. Для создания системы критериев была избрана концепция двуровневой организации композиционно-графической модели [Якунин 2015; Якунин, Бодрунова 2015]. Частью этой концепции является интегральный

индекс юзабилити (U-индекс), через значение которого и оценивается воздействие дизайна страницы. В результате анализа данных исследований мы предполагали вывести некий обобщающий показатель, аналогичный U-индексу, для чего было необходимо определить ключевые факторы в дизайне навигации, способные составить список критериев ее оценки — N-индекс.

Первым из таких факторов был рассмотрен тип навигационной системы с точки зрения количества ее компонентов и схемы их расположения на странице. Основываясь на посвященных различных типам меню исследований [Instone 2002; Teng 2003; Blustein, Ahmed, Instone 2005], нами была сформулирована шкала оценки навигационной системы сайта по этому критерию. Вторым фактором было принято цветовое зонирование меню, о его важности уже писал ряд исследователей [Oostendorp, Madrid 2009; Michailidou, Harper, Bechhofer 2008]. Полученные результаты позволили сформулировать критерии для методики количественной оценки навигационной системы веб-сайта — N-индекс. На его основе был разработан кодировочный лист (Табл. 1).

Таблица 1

Фактор	Критерии оценки	Балл
Навигационная система и компоненты	Однокомпонентное сверху (Т), расположение только верхнее	3
	Двухкомпонентная слева (ТL), расположение «верхнее + левое меню»	2
	Двухкомпонентная сверху (2Т), расположение «два верхних по разным категориям»	
	Двухкомпонентная справа, «верхнее + правое меню»	1
	Трехкомпонентная навигационная схема, расположение «левое + верхнее меню + контентная навигация по центру»	

Цветовое зонирование меню	Высококонтрастное зонирование	2
	Низкоконтрастное	1
	Отсутствие контраста	0

Используя в качестве критериев рассмотренные факторы дизайна макета страницы и навигации, мы провели оценку всех страниц выборки. Следующим шагом стал отбор четырех страниц, в дизайне которых разница между показателями юзабилити навигации и композиционно-графической модели достигает существенной величины. Таким образом, для эксперимента были отобраны четыре случая соотношений показателей навигации и композиционно-графической модели, детальные характеристики отобранных страниц представлены в таблице 2.

Таблица 2

URL-адрес страницы	Характеристика с точки зрения параметров дизайна	Значения индексов юзабилити	
		U	N
<a href="http://www.ucf.edu/locations">http://www.ucf.edu/locations</a>	$U_{max} + N_{max}$	15	4
<a href="http://www.uu.se/en/students">http://www.uu.se/en/students</a>	$U_{max} + N_{min}$	15	2
<a href="http://www.iastate.edu/students">http://www.iastate.edu/students</a>	$U_{min} + N_{max}$	7	4
<a href="http://www.berkeley.edu/atoz/">http://www.berkeley.edu/atoz/</a>	$U_{min} + N_{min}$	9	2

В соответствии с дизайном исследования, далее мы предполагали в результате эксперимента по тестированию четырех ключевых страниц проверить две взаимоисключающие гипотезы:

Если дизайн навигации важнее общего юзабилити страницы — высокая эффективность поиска будет в случае «минимум юзабилити КГМ + максимум юзабилити меню», а низкая — «максимум юзабилити КГМ + минимум юзабилити меню».

Если юзабилити композиционно-графической модели страницы важнее дизайна навигации, высокая эффективность поиска будет в случае «максимум юзабилити КГМ + минимум юзабилити меню», а низкая «минимум юзабилити КГМ + максимум юзабилити меню».

После отбора веб-страниц для эксперимента мы предложили выполнить на каждой из них задание по поиску контента. В эксперименте участвовало 10 человек в возрасте от 20 до 22 лет. Уровень технологической грамотности и опыт работы в сети Интернет у всех был одинаково высоким. В качестве метрик эффективности выступали скорость выполнения поисковой задачи и воспринимаемый уровень сложности дизайна страницы. Каждому испытуемому предлагалось оценить воспринимаемую сложность дизайна — он получал вопрос-задание: «Оцените, пожалуйста, насколько легко Вам было найти информацию на этой странице». Метод оценки основан на 5-балльной шкале Лайкерта, предполагающей следующие возможные ответы:

- 1 — крайне неудобно и сложно, с раздражением;
- 2 — легкий дискомфорт при решении задачи;
- 3 — средняя степень сложности, типичная для большинства сайтов;
- 4 — довольно легко
- 5 — слишком легко, интуитивно и без усилий.

Результат обработки данных представлен в таблице 3.

Как видно из результатов в таблице 3, визуальное восприятие композиционно-графической модели веб-страницы и навигацион-

ное поведение взаимосвязаны. Об этом свидетельствует статистика скорости выполнения задачи: на странице № 2 с высоким индексом юзабилити композиционно-графической модели и низким индексом навигации скорость поиска была максимально быстрой (22 ms). В то же время обратная ситуация — минимальный индекс юзабилити КГМ и высокий индекс навигации — отличается по скорости поиска почти в два раза (58 ms). Аналогичная тенденция наблюдается и в показателях воспринимаемой сложности дизайна — здесь показатели различаются на 0,3 балла в пользу страницы № 2 «Umax + Nmin». Впрочем, субъективные показатели воспринимаемой сложности обнаруживают некоторое несоответствие показателям объективным — страница с лучшими показателями юзабилити КГМ и навигации воспринимается как более сложная, чем страница с низким N-индексом. Очевидно, источник такого противоречия кроется в методике измерения субъективного опыта и нуждается в дальнейшем исследовании.

Таблица 3

Номер страницы	Тип страницы	Воспринимаемая сложность, средний балл	Время выполнения задания, ms
1	Umax + Nmax	2,7	19
2	Umax + Nmin	2,6	22
3	Umin + Nmax	2,9	51
4	Umin + Nmin	3,9	52

Однако в объективных показателях наблюдается достаточно четко выраженный паттерн, согласно которому качество дизайна композиционно-графической модели страницы больше влияет на поисковое поведение, чем дизайн навигации.

Таким образом, можно говорить о подтверждении второй гипотезы: приоритет в управлении эффективностью навигационного поведения принадлежит прежде всего дизайнерским решениям в композиционно-графической модели веб-сайта, а не дизайну системы навигации.



## Литература

1. Величковский Б. Б., Злоказова Т. А., Капица М. С. Эффективность обработки прерываний в условиях свободных и вынужденных переключений // Экспериментальная психология. 2010. № 2. С. 45–47.

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

3. Якунин А. В. Композиционно-графическая модель вебсайта как системообразующий фактор формирования «опыта взаимодействия» // Инновационное развитие: ключевые проблемы и решения: сборник статей Международной научно-практической конференции (8 декабря 2015 г., г. Казань). В 2 ч. Уфа, 2015. Ч. 2. С. 174–178.

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

5. Якунин А. В., Бодрунова С. С. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1703> (дата обращения: 06.11.2017).

6. Blustein J, Ahmed I, Instone K. An evaluation of menu breadcrumbs for the WWW // Proceedings at the 16th ACM Conference on Hypertext and Hypermedia (HT' 05). New York, 2005

7. Chaparro B., Bernard M. Finding Information on the Web: Does the Amount of White Space Really Matter? // Proceedings of the 10th Annual Usability Professionals' Association Conference, 2001 URL: <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/2W/whitespace.html> (дата обращения: 01.11.2017).

8. Cui T. Building a culturally-competent web site: a crosscultural analysis of web site structure. University of Wollongong Research Online, 2015.

9. Deng L., Poole M. S. Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order // MIS Quarterly. 2010. Vol.34 (4). Pp. 711–730

10. Geissler G., Zinkhan G., Watson R. T. The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent // Journal of Advertising. 2006. Vol. 35 (2). Pp. 69–80.

11. Huang M. H., Designing website attributes to induce experiential encounters // Computers in Human Behavior. 2003. Vol. 19 (4). Pp. 425–442.

12. Instone K. Location, path and attribute breadcrumbs // Proceedings of the 3rd Annual Information Architecture Summit. 2002 URL <http://keith.instone.org/breadcrumbs>.

13. Michailidou E., Haper S., Bechhofer S. Visual complexity and aesthetic perception of web pages // Proceedings of the 26th Annual ACM International Conference on Design of Communication, 2008.

14. *Yuping L.* Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites // Journal of Advertising Research. 2003. № 43 (02). Pp. 207–216.

**А. А. Кудинов**

Санкт-Петербургский государственный университет  
Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

**СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ПОСЛЕВОЕННОГО  
ПЕРИОДА И НАЧАЛА ХХІ ВЕКА:  
ЦЕННОСТИ, ПРИНЦИПЫ  
И АКЦЕНТЫ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ**

В статье предпринята попытка сравнительного анализа журналистских материалов спортивных печатных изданий 1971 г. и 2017 г. годов на примере газеты «Советский Спорт» и еженедельника «Футбол-Хоккей».

Ключевые слова: *Спорт, спортивная журналистика, газета «Советский Спорт», еженедельник «Футбол-Хоккей», Лев Филатов.*

**Anton A. Kudinov**

St. Petersburg State University  
Research supervisor: PhD, associate professor K. A. Alekseev

**SPORTS JOURNALISM OF THE POST-WAR PERIOD  
AND THE BEGINNING OF THE ХХІ CENTURY:  
VALUES, PRINCIPLES AND ACCENTS  
OF THE PRINTED PRESS**

The article attempts to compare the journalistic materials of sports prints of 1971 and 2017 with the example of the newspaper «Soviet sport» and the weekly magazine «Football-Hockey».

Keywords: *Sport, sport journalism, newspaper «Soviet sport», weekly magazine «Football-Hockey», Lev Filatov.*

В авангарде отечественной спортивной прессы в 70-е г. XX в. шли газета «Советский Спорт» и журнал «Футбол-Хоккей». Ежедневно печаталось и распространялось 3,9 млн экземпляров «Советского Спорта». «Футбол-Хоккей», издававшийся в виде еженедельного приложения к газете, выходил тиражом в 1,5 млн экземпляров. Большой тираж не единственная причина, по которой именно эти издания причислялись к ведущим.

Именно к 1970-м годам спортивная пресса окончательно сформировалась и даже вышла на определенный уровень качества. Несмотря на то, что после Второй Мировой войны спортивную журналистику в СССР и использовали для поднятия патриотического духа граждан, искусно конструируя новый инструмент пропаганды, уровень выдаваемого читателю продукта все же рос. Это связано в том числе и с многочисленными юридическими шагами, направленными на формирование спортивной прессы. Принятие нескольких важных постановлений и создание секции спортивной журналистики (позднее преобразованной в Федерацию) способствовали появлению условий для развития этой отрасли печати. Появились логи прессы, протоколы турниров, система аккредитации и возможность для обмена опытом с иностранными коллегами, что положительно сказывалось на уровне журналистики.

Высокое качество спортивной печати отмечал и Лев Филатов. Лев Иванович — один из лучших, в том числе и по признанию современников, советских спортивных журналистов, 17 лет отработавший в еженедельнике «Футбол-Хоккей» в роли главного редактора. Филатов в одной из своих книг дал характеристику спортивной журналистике 1970-х гг., отметив несколько ключевых характеристик [Филатов 1971: 14].

Постоянная публикация статей за авторством действующих именитых тренеров и функционеров.

- Уход от желания «подсказать» футболистам и тренерам.
- Возросшая аналитичность и злободневность статей.
- Рост литературного стиля журналистов.
- Стремление при решении проблем искать реального виновника, а не обвинять соответствующую спортивную Федерацию.

Нам представляется интересным, насколько эти тезисы, во-первых, действительно характеризуют советскую спортивную журналистику 1970-х гг., а во-вторых, могут быть применимы к современной спортивной печати. В сравнении с советским периодом современные печатные спортивные издания действительно очень изменились. И если сравнение визуальной составляющей газет 50-летней давности с современной печатной продукцией приведет к весьма очевидным выводам, то сопоставительный анализ содержания этих газет представляет больший научный интерес.

В качестве эмпирического материала мы изучим уже упомянутые нами газету «Советский Спорт» и еженедельник «Футбол-Хоккей», сконцентрировавшись на номерах за 1971 г. Оба издания, во-первых, действительно пользовались популярностью у читателей, чаще всего именно из этих изданий получавших информацию о спорте. Во-вторых, и в «Советском Спорте», и в журнале «Футбол-Хоккей» Лев Филатов работал как рядовым журналистом, так и редактором. При характеристике спортивной прессы 70-х годов Филатов отталкивался в первую очередь от знакомых ему изнутри изданий. Для сравнения мы возьмем современные версии «Советского Спорта» и еженедельника «Футбол-Хоккей», рассмотрев подшивки изданий за 2017 г.

Привлечение к написанию материалов действующих тренеров и спортивных функционеров в советской спортивной журналистике действительно было важной частью отрасли. Еженедельник «Футбол-Хоккей» для увеличения собственной популярности и улучшения качества материалов и вовсе делал ставку на такие тексты, сделав их своей визитной карточкой. Когда главным редактором журнала был Лев Филатов, экспертные статьи в «Футбол-Хоккей» писали в том числе и Гавриил Качалин и Борис Аркадьев — уже на тот момент гуру тренерского цеха страны, работавшие со сборными СССР. Абсолютно нормальной практикой считалось, когда материал с заголовком «В чем секрет успеха «Динамо» на старте сезона» для еженедельника писал лично главный тренер столичного хоккейного клуба Аркадий Чернышов, добросовестно сдававший в редакцию текст на несколько полос.

Сейчас подобный жанр практически вымер и серьезно видоизменился, хотя «Советский Спорт» регулярно публикует мнения известных в прошлом спортсменов, тренеров или функционеров. Однако подобные тексты пишутся не самими тренерами, а формируются по итогам интервью с экспертами. Даже постоянный автор «Советского Спорта» мастер спорта СССР Евгений Ловчев большинство текстов именно надиктовывает в ответ на вопросы коллег-журналистов. Действующие же тренеры не только перестали писать сами, но и неохотно идут на контакт с прессой, отчуждаясь от обсуждения современных реалий спорта.

Зато журналисты стали куда охотнее высказывать свое мнение, иногда даже выдавая профессионалам советы. Эта тенденция подтверждается и по итогам нашего анализа. Например, колумнист «Советского Спорта» Николай Роганов в одном из своих материалов не просто призывает тренерский штаб сборной России вызвать в национальную команду Игоря Денисова, но и, предвкусывая недовольство футболиста, обращается к игроку. *«Игорь, если я не могу поставить в номер интервью с вами, придется выкручиваться и писать такие колонки. А что мне еще, скажите, делать?»* (Советский Спорт. 2017. № 268).

В 1970-е годы такого себе действительно не позволяли. Показательным может быть материал Константина Есенина, одного из лучших статистиков советской спортивной журналистики. Автор, даже описывая не совсем логичную, на его взгляд, тенденцию в футболе, старательно избегает выражения собственного мнения. Журналист стремится сделать более объективный вывод, приводя статистику и конкретные примеры. *«Спартаковец Анатолий Крутиков, презрев все наставления брошюр по тактике футбола, зачастил своими знаменитыми рейдами к воротам соперника. Все возрастает активность защитников и полузащитников»* (Футбол-Хоккей. 1971. № 10).

Аргументы, которыми журналисты подкрепляют свои позиции, также заметно изменились. Очевидно, что в прошлом веке инструментарий аналитических статей был куда менее богат. Современный читатель назвал бы доводы спортивных журналистов прошлого века штампами, ведь в 1970-е гг. в том числе и при-

глашенные для написания статей тренеры не считали зазорным объяснить неудачи команды физической усталостью игроков, прошедших сложный сезон. «Частые матчи, проведенные в Мексике вряд ли целесообразны. Они расхолаживают игроков, отвлекают их от повседневной черновой работы», — писал в одном из своих материалов заслуженный тренер СССР Артем Фальян (Футбол-Хоккей. 1971. № 16). Сейчас в ответ на подобные аргументы можно услышать обвинения не только в тривиальности, но и непрофессионализме.

Современная спортивная пресса все охотнее используют цифры в качестве основных аргументов. Способствуют развитию этой тенденции и многочисленные статистические агентства, работающие для профессиональных клубов и продвигающие себя через публикации в прессе. Как итог, в спортивной прессе даже появился новый жанр — тактический разбор. Статистический анализ игры, предоставляемый агентствами, может занимать до полусотни страниц, что позволяет журналистам детально разобрать весь матч или действия отдельного игрока, облагородив сухие цифры. «В прошлом сезоне был отрезок, когда Лунев являлся лучшим вратарем Европы по игре на выходах — его успешность составляла космические 97%», — разбирал игру голкипера Евгений Ломоносов (Советский Спорт. 2017. № 231). Причем сейчас процент успешности игры вратаря на выходах уже не считается узкоспециализированной статистикой. Получить его и многие другие данные можно и без привлечения статистических агентств.

Высокая литературность журналистских текстов, во-первых, во многом субъективный критерий, а во-вторых, снова выведет нас на относительную клишированность советской печати относительно современной прессы. Однако даже в «Советском Спорте», в те годы вмещавшем на четырех полосах по 30 материалов, старались разнообразно подавать информацию. Особенно, если речь шла о репортажах. Например, Григорий Акопов в отчете с финала чемпионата Европы по баскетболу старался обыгрывать происхождение баскетболистов сборной СССР: «И тут одна за другой последовали три молниеносные атаки Саканделидзе. Это

было подобно огненным грузинским танцам» (Советский Спорт. 1971. № 222).

Современная же журналистика в меньшей степени склонна к литературности. «Живинка», которую так любил в текстах современников Лев Филатов, сменилась на короткие предложения, изобилующие фактами и ключевыми словами для интернет-поисковиков. Стремление не только набрать дополнительные просмотры в сети (на сайтах газет, за редким исключением, публикуются абсолютно идентичные отправленным в печать материалы), но и удержать читателя простыми и понятными формулировками упростило стиль современной журналистики. Однако проблема заключается не только в этом. Попастъ даже в уважаемое издание стало гораздо проще, так что на страницах ведущих газет и журналов можно встретить пусть и грамотную, но изобилующую штампами речь. Даже в еженедельнике «Футбол-Хоккей», славящимся именно эстетикой текстов, печатаются простоватые с точки зрения стиля материалы: «Штиндль, пожалуй, один из самых недооцененных футболистов в немецком чемпионате. В свои 28 лет он был впервые вызван в сборную Германии благодаря отличному сезону. Йоахим Лев абсолютно не прогадал с выбором» (Футбол-Хоккей. 2017. № 46).

Поиск реального виновника проблемы — финальный критерий, выведенный Филатовым. Лев Иванович и сам ближе к концу своей журналистской карьеры старательно занимался расследованиями договорных матчей в чемпионате СССР по футболу и коллег наставлял смотреть глубже, в корень проблем. Особенно не импонировало Филатову стремление возложить ответственность на глав спортивных Федераций, и в 1970-е гг. этого старались избегать. Например, Юрий Кириянов при подведении итогов международного турнира по пулевой стрельбе постарался обозначить целый комплекс причин провала советских спортсменов. Неудачная смена поколений, недостаточное качество выпускаемых в Туле ружей и патронов, неритмичность спортивного календаря. Завершил материал Кириянов намеком на дисциплинированность спортсменов: «Были и другие причины. Это и вопросы организационного порядка» (Советский Спорт. 1971. № 239).

Современная же спортивная пресса действительно очень часто главным виновником проблем делает именно руководство федераций. Особенно достается спортивным чиновникам за неудачи отечественных спортсменов и международные скандалы, связанные с нашими атлетами. Так главный редактор «Советского Спорта» Николай Яременко после отстранения сборной России от Олимпийских Игр в Пхенчхане в своей колонке перечислил виноватых в полученной от Международного олимпийского комитета дисквалификации. *«Куда большая вина не на спортсменах, а на тех, кто ничего не делал во время полыхающего допинг-скандала. Ничего, кроме рассказов об антироссийском заговоре. И кроме перемалываний на все лады историй о сумасшедшем профессоре»*, — подчеркнул Яременко (Советский Спорт. 2017. № 278).

Подводя итог, хочется отметить, что главное различие между спортивной прессой двух рассматриваемых периодов — расстановка акцентов. В XX в. основной показатель для спортивного журналиста — качество итогового материала. В XXI в. все более значимым становится количество статей разного тематического содержания. Однако нельзя не отметить, что советская спортивная журналистика даже при всей ее технологической малооснащенности вполне способна конкурировать с современной прессой по уровню стиля и содержания текстов. Репортеры и колумнисты прошлого века в своей работе следовали гораздо более жестким принципам, что позволило бы той форме журналистики сохранить актуальность и в наши дни.

Современная пресса в этом аспекте уступает. Нынешняя спортивная журналистика, за редким исключением, оказалась бы в советское время маловостребованной. Однако даже несмотря на отставание от коллег прошлого, благодаря техническому прогрессу современные журналисты обладают достаточным количеством ресурсов для развития сферы. Просто направление, в котором будет двигаться спортивная пресса, отлично от тенденций печати прошлого века.



## Литература

1. Филатов Л. И. Ищи борьбу всюду. М., 1971.
2. Как Игорь Денисов предал сборную России // Советский Спорт. 2017. № 268.
3. Одни ели, другие брали деньги // Советский Спорт. 2017. № 278.
4. Он напоминает авто топ-комплектации — все в наличии! Чем Лунев сильнее Акинфеева // Советский Спорт. 2017. № 231.
5. Очки по осени считают // Советский Спорт. 1971. № 239.
6. Пора других рекордов // Советский Спорт. 1971. № 10.
7. Своеобразие весны // Советский Спорт. 1971. № 16.
8. Список Штиндля // Советский Спорт. 2017. № 46.
9. Изменчивые краски матча // Советский Спорт. 1971. № 222.

В. Н. Лазарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Е. А. Щеглова

### ИГРА СЛОВ В ЗАГОЛОВКАХ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПОЛИПРЕЦЕДЕНТНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТ «КОММЕРСАНТЪ» И «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»)

В статье рассматривается функционирование языковой игры в заголовках как элемента поликода. Анализируется влияние полипрецедентных связей заголовка на восприятие всего материала по критерию «выразительности».

Ключевые слова: *заголовок, прецедентность, поликод.*

Valeria N. Lazareva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, senior lecturer E. A. Shcheglova

### LANGUAGE GAME IN MEDIA HEADLINES AS THE PHENOMENON OF THE POLYPRECEDENCY

The article deals with functioning of the language game in headlines as an element of the polycode. It is analysed how these “case links” influ-

ence on the process of the content interpretation according to the feature of “expressivity”.

Keywords: *headline, precedence, polycode.*

Заголовки, построенные на игре слов, являются распространенным приёмом, использующимся для привлечения внимания читателя к публикации. Смысловая основа такого заголовка, одновременно связана и с основным текстом публикации, и с оригинальным значением элемента, на котором построена языковая игра. Интерес представляет то, каким образом игра слов в заголовке влияет на интерпретацию основного текста и иллюстраций к материалу в контексте печатной полосы или веб-страницы. В статье рассматривается ряд публикаций газет «Коммерсантъ» и «Московский Комсомолец», в заголовках которых присутствует языковая игра.

Имплицитная составляющая заголовка проявляется при интерпретации заголовка в комплексе с основным текстовым сообщением, иллюстративным материалом, дизайном и версткой полосы. Кроме того, интерпретация заголовка читателем находится в прямой зависимости от опыта читателя и его осведомленности в рамках заданной темы, а также от личного отношения к проблеме. Соответственно, вне контекста извлечение скрытого смысла заголовка затруднено, если не невозможно. Так, если автор интенционально моделирует скрытый смысл, то его главная задача — расширить смысловое поле текста при экономном использовании речевых средств. В этом плане прецедентность как метод имплицитного углубления смысла, является одним из самых доступных способов создания интертекстуальных связей как в журналистских произведениях в общем, так и в заголовках в частности.

Обратимся к такому термину, как *прецедентное высказывание*, который И. В. Захаренко определяет как «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; прецедентное высказывание неоднократно используется в речи носителей языка» [Захаренко 1997: 83]. Такого рода высказывания, открывшиеся от изначального источника, нередко становятся ос-

новой для заголовков-цитат (в том числе и трансформированных), языковой игры, аллюзий и реминисценций. Многонаправленность компонентов языковой игры (к источнику, к тексту, к иллюстрации) даёт основания говорить о её полипрецедентности.

Смысловые связи языковой игры в заголовке позволяют не только достигать комического эффекта (И. В. Цикушева объясняет языковую игру как осознанное, целенаправленное манипулирование ресурсами речи, обусловленное установкой на реализацию комического эффекта [Цикушева 2009: 170]), но и строить заголовочно-текстовую связь по принципу антитезы или проводить параллели с необходимыми фактами. К. С. Пименова, рассматривая использование приемов языковой игры в англоязычных СМИ, отмечает, что игра слов повышает общую экспрессивность текста в связи с возрастанием апеллятивной, контактоустанавливающей и эмоционально-оценочной роли заголовка [Пименова 2013].

Кроме того, вне контекста смысл заголовка может значительно измениться. Окружающие элементы (иллюстрации, линии, реклама) и дизайн также влияют на восприятие информации. Когда неудачная верстка разделяет текст и фотографию, то нарушается связь, а несогласованность заголовка и иллюстративного материала затрудняет процесс восприятия. Поэтому важно рассматривать заголовок не только как часть текста, но и как элемент полосы или веб-страницы.

Для исследования были выбраны две газеты — «Московский комсомолец» и «Коммерсантъ». Данные издания выделяются яркими заголовками и имеют разную аудиторию, что позволяет выявить функциональные и качественные различия использования языковой игры в их заголовках. Был произведен комплексный анализ (см. схему 1), включающий в себя ряд этапов: первичный анализ информационного комплекса — роль заголовка в контексте дизайна и верстки полосы, иллюстраций и основного текста; выявление языковой игры в заголовке и принцип её построения (например, трансформация фразеологизма); анализ семантического поля элементов игры слов. Затем оценивалось, какая дополнительная информация требуется для понимания языковой игры и то, как языковая игра функционирует как эле-

мент поликода. Финальный этап — оценка заголовка по уровню выразительности (схема 2): высокий уровень подразумевает под собой гармонию с элементами поликода и расширение смысла медиатекста, средний — непротиворечие с другими элементами и наличие доступных большинству гиперссылок, низкий — нарушение связи с остальными компонентами поликода.

**Модель анализа игры слов в заголовке как проявления полипредикативности.**



Схема 1.

**Классификация языковой игры в заголовках как полипредикативного проявления комического.**



Схема 2.

Рассмотрим пример из «Московского Комсомольца». Заголовок *От «Ростова» к сложному* (25.04.2016), где в тексте идет речь о чемпионате по футболу. Связь с выражением *от простого к сложному*, которое нередко используется в названиях статей и книг о том, как быстро поэтапно прийти к успеху, формирует определённую пресуппозицию: следует ожидать информации о том, как какая-то команда с легкостью одержала победу над «Ростовом», и её ждут матчи с более сильными соперниками. Прочитав первый абзац, читатель узнаёт, что «Ростов» – претендент на чемпионство. Нарушена смысловая связь текста с заголовком, языковая игра служит только для привлечения внимания. Ссылка на реплику корреспондента отдела спорта («МК») указывает автора под заголовком) ничем не оправдана — она вызывает диссонанс и нарушает связь между текстом об успехах команды «Ростов» и фотографией (рис. 1), где футболисты забивают гол «Зениту». Как итог — коммуникативная неудача и низкий уровень выразительности заголовка.



Рис. 1.

Еще один пример языковой игры в заголовке, которая выполняет лишь аттрактивную функцию: *Еда горела по стране, еда горела* (18.03.2016). Над заголовком карикатура с явной аллюзией на сюжет о Ноевом ковчеге (рис. 2). В материале Игоря Николаева речь идет об уничтожении продовольствия в России после введения экономических санкций. Связь элементов поликодового текста присутствует, но она неустойчива. Элементы соединены лишь общей темой но, по факту, заголовок, иллюстрация и текст разнонаправленны: карикатура с отсылкой к Библии, заголовок апеллирует к стихотворению Б. Л. Пастернака, текст представляет собой авторское размышление над проблемой. Полипрецедентный компонент в заголовке не расширяет смысловое пространство текста и не связывает материал и иллюстрацию, он способен лишь заинтересовать читателя знакомым звучанием.

The image shows a screenshot of a news article from the Russian newspaper 'Коммерсантъ'. The article title is 'Еда горела по стране, еда горела' (Food is burning in the country, food is burning). The sub-headline reads: 'Более 750 тонн продовольствия, уничтоженного только в 2015 году, могли бы удовлетворить суточную потребность в пище полутора миллиона людей' (More than 750 tons of food, destroyed only in 2015, could have satisfied the daily need for food for 1.5 million people). The article is dated 18 марта 2016 and has 19093 views. A satirical cartoon by Alexey Merinov is featured, depicting Noah's Ark with animals and people, but with a large 'NOE' sign on the side, suggesting a failed attempt to save the world from food shortages. Below the cartoon, a caption reads: 'Продовольствие нельзя уничтожать. Нельзя! Но мы в России это делаем. Да-да, я имею в виду принятые соответствующие решения и практику по уничтожению так называемых санкционных продуктов.' (Food cannot be destroyed. Cannot! But we in Russia do this. Yes-yes, I mean the adopted corresponding decisions and practice of destroying so-called sanctioned products.)

Рис. 2.

Пример простой, но эффективной и выразительной языковой игры в газете «Коммерсантъ» — материал об оффшорных компа-

ниях в Панаме. *Пора выворачивать панамы* (28.04.2016). Вспоминается устойчивое выражение «выворачивать карманы», что само по себе уже отражает тему материала — тему незаконных финансовых махинаций. Интересно, что в заголовке слово *панамы* — это головные уборы, а не географическое название. И это не ошибка, потому что *выворачивать Панаму* — это значит, совершать действие с государством, а не с фирмами. Авторы избегают неточности, перемещая деньги бизнесменов из карманов в панамы, и получают метафору со ссылкой на место происхождения на основе двусмысленности слова *П(н)анама*. Такой заголовок выразителен, потому что он прост, привлекает своей ироничностью, а прецедентные связи дополняют смысл текста. Иллюстрация (рис. 3) же связана скорее с текстом, чем с заголовком, поэтому связь «фотография-заголовок» проявляется уже после прочтения материала.

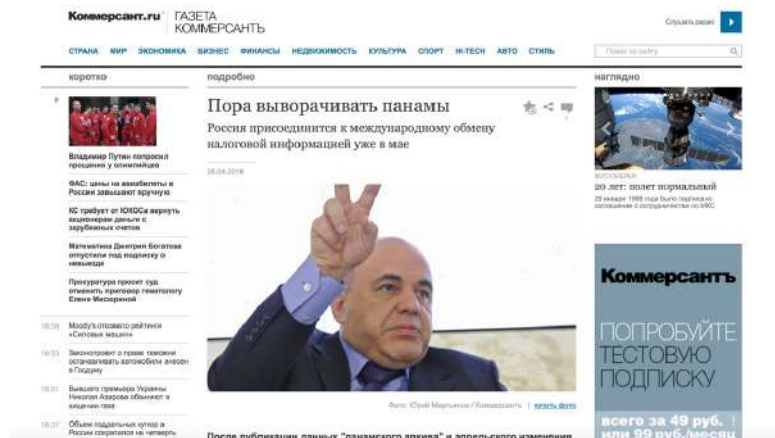


Рис. 3.

Так, в двух первых примерах заголовок обособлен от текста, между ними нарушена связь. Языковая игра привлекает внимание читателя, но не реализуется её интертекстуальный потенциал.

Выразительная языковая игра в третьем примере, наоборот, обогащает текст с помощью обоснованных ссылок, усиливает экспрессию. В более качественном издании («Коммерсантъ») гиперссылки, которые служат основой для языковой игры в заголовках, требуют от читателя осведомленности об инфоповоде, поэтому простая, на первый взгляд, игра слов, может иметь глубокий подтекст. В газете «Московский Комсомолец» функция языковой игры, в первую очередь, — привлечение внимания, создание комического эффекта. При этом, ссылка, на которой базируется игра слов, может вести в смысловой «тупик» и не иметь связи с материалом.

Таким образом, то, как функционирует языковая игра в заголовке, с точки зрения полипрецедентности может выступать в качестве индикатора уровня средства массовой информации. Чем выше качество издания — тем более высокий уровень выразительности языковой игры, логичнее связь текста и заголовка, точнее работают ссылки, выше условная «планка» знаний, необходимых для точной интерпретации материала. Кроме того, можно предположить, что в настоящее время количество заголовков, построенных на языковой игре, уменьшается из-за алгоритмов работы новостных агрегаторов, вынуждающих СМИ унифицировать свои заголовки. Однако в этом случае трудно сделать окончательные выводы, поскольку технологии работы новостных агрегаторов и онлайн-медиа интенсивно развиваются, а заявленная проблема может стать продолжением данного исследования.

#### Л и т е р а т у р а

1. Аникина Э. М. Интертекстуальность vs Прецедентность // Проблемы современной науки . 2014. № 15. С. 21-29.

2. Ергалиев К. С., Текжанов К. М., Асанбаева Е. Б. Функции газетного заголовка // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 3-2. С. 35-41.

3. Захаренко И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. М., 1997. Вып. 2. С. 82-103.



4. Пименова К. С. Использование приемов языковой игры в заголовках англоязычных газет // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2013. № 15. С. 133-136

5. Прохорова К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. СПб., 2005.

6. Цикушева И. В. Феномен языковой игры как объекта лингвистического исследования // Известия Российского Государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 90. С. 169-170.

**А. В. Лобова**

Тюменский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Андреева

## **ОБРАЗ В. В. ПУТИНА В ИНОСТРАННЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ “THE GUARDIAN”**

Исследование посвящено анализу образа В. В. Путина в контексте президентских выборов 2018 г., создаваемого английской газетой “The Guardian”. Это позволяет выявить официальную политику редакции по отношению к России и ожидания об исходе выборов.

Ключевые слова: *выборы, политика, образ, Россия.*

**Anna V. Lobova**

Tyumen State University, bachelor

Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Andreeva

## **THE IMAGE OF V. V. PUTIN IN TEXTS OF MASS MEDIA IN “THE GUARDIAN”**

The research studies the image of V. V. Putin in “The Guardian” within the context of the Russian presidential elections 2018. This makes it possible to detect the official position of newspaper to Russia and expectations for the election’s outcome.

Keywords: *elections, politics, image, Russia.*

В нашем мире постоянно происходит получение и усвоение информации по многим каналам. Один из таких каналов — СМИ, которые являются основными «поставщиками» коллективного знания или посредниками в его распространении [Володина 2007: 57]. При недостаточности знания об окружающем мире обычный человек обращается к средствам массовой коммуникации. Зачастую роль коммуникатора выполняют СМИ. Таким образом, распространение информации «призвано» способствовать оценке окружающего мира, определенным образом воздействуя на общественное сознание и моделируя соответствующую картину мира [Ермоленко 2013: 22]. Часто в СМИ намеренно формируется образ врага. Это служит сплочению общества вокруг своего лидера, помогает подавить оппозицию и отвести внимание от провалов во внутренней политике [Белюсова 2011: 112]. Таким образом, важно проследить, какой образ рисуют Владимиру Путину зарубежные СМИ.

Так, целью данного исследования является попытка составить портрет президента России Владимира Путина, рисуемый газетой “The Guardian”. Она признается одной из самых влиятельных, престижных и качественных, а также уважаемых в мире. Газета выходит ежедневно и имеет тираж 200 тысяч экземпляров. Также действует сайт газеты, где выложены все те же материалы, что и в печатных изданиях, и дополнительные материалы и расширенные версии статей. Учитывая высокую степень влияния этой газеты, можно предположить, что она во многом определяет и формирует общемировые взгляды на различные события. Составляя ее взгляд на образ самого известного российского политика, президента России Владимира Путина, мы можем определить редакционную позицию “The Guardian” по отношению к официальной политике России.

Для анализа были взяты статьи с официального сайта “The Guardian”, в которых упоминается имя Владимира Путина. Всего было выявлено 139 таких статей с 1 ноября 2017 г. по 20 марта 2018 г. Нами был произведен подсчет статей, посвященных выборам в России. При этом было отмечено 64 статьи, в которых упоминаются российские выборы, из них 49 статей, в которых

упомянут Владимир Путин. Далее были отобраны те, в которых хотя бы 1/3 материала была посвящена действующему президенту России. Таким образом, на данный момент было проанализировано 45 статей. По сравнению с оппонентами действующего президента в борьбе за этот пост можно выделить, что имя Алексея Навального упоминается всего 12 раз, Ксении Собчак и Павла Грудина — по 4 раза. При этом стоит отметить, что имена других кандидатов в президенты, таких как Владимир Жириновский или Григорий Явлинский, не упоминались вовсе. Отметим и тот факт, что о Ксении Собчак и Павле Грудине было упомянуто вскользь. Это позволяет заключить, что особенный интерес в контексте предстоящих выборов для редакции газеты заключен именно во В. Путине.

В ходе работы нами была составлена семантическая смысловая таблица по основным понятиям, наиболее часто встречающимся в статьях в коллокации с именем Путина. При составлении таблицы было выделено частое употребление имени американского президента Дональда Трампа. Результатом сравнительного анализа парных образов Дональда Трампа и Владимира Путина является вывод о кажущемся налаживании между ними отношений: «И Трамп, и Путин готовы к диалогу и заключению крупных сделок», «сотрудничество Трампа с Россией длится более 30 лет». При этом «The Guardian» представляет их отношения как политический союз, следствием которого является желание Путина внушить россиянам любовь к Трампу. Также Путин изображается человеком, повлиявшим на избрание Трампа президентом США. Поэтому в «дружеских» отношениях президентов лидером является Путин. Таким образом, президент России представляется хитроумным игроком, исподтишка руководящим мировой политикой, при этом надевающим маску миротворца: «Путин притворился верным союзником Америки», «удивляет то, что Трамп, несмотря на отчет своих спецслужб, принял заявление Путина в том, что Россия не вмешивалась в прошедшие выборы в США» и т. п. Получается, что роль Путина-союзника Трампа двойная, он одновременно действительно заинтересован в Трампе, но и управляет им, манипулирует.

Следующей по частотности следует тема повторного баллотирования Путина на новый срок и обвинения в нелегитимности выборов. Эти темы являются почти такими же популярными, как и российско-американские отношения. Также интересно то, что к концу ноября случился переломный момент, когда слово «выборы» сменило свое значение. Если сначала Путина обвиняли во вмешательстве в американские выборы, то с того момента, как он объявил о своем решении переизбираться на следующий срок, слово «выборы» использовалось только в отношении российской выборной кампании. Вообще интерес к теме вмешательства Путина в выборы в Америке сильно снизился с началом предвыборной гонки в России. В декабре-феврале 2018 г. 7 статей из 10 были посвящены именно выборам, их легитимности и персоне Владимира Путина. Остальные — конфликтам в Украине, отношениям Путина и Трампа и российской пропаганде на мировом уровне. Это позволяет предположить большую заинтересованность Европы в исходе выборов в России.

В контексте президентских выборов мы видим некоторое повышение интереса к персоне Путина, хотя статьи о нем выходят достаточно регулярно и часто. Так, за октябрь 2017 г. на официальном сайте “The Guardian” была размещена 21 статья, в которой упоминался российский президент, в то время как в ноябре его имя упоминалось 24 раза. При этом если в октябре имя В. Путина упоминалось преимущественно в коллокации с именами Терезы Мэй, Дональда Трампа, Алексея Навального и Ксении Собчак, то в ноябре больше статей посвящено непосредственно Путину, действиям, которые он проводит во внешней и внутренней политике; также часто встречаются имена Дональда Трампа и Терезы Мэй. Исходя из полученной информации, нами был сделан вывод о том, что интерес “The Guardian” к персоне Владимира Путина с приближением выборов в России начал повышаться.

В ходе работы нами были отобраны и исследованы средства языковой выразительности, наиболее часто встречавшиеся в этих текстах и каким-либо образом характеризующие Путина. Таким образом, было выявлено частое появление вокруг имени Владимира Путина таких смысловых единиц, как «агрессивная

политика», «война в Сирии», «нелегитимный», «выборы» и использование таких эпитетов, как «глупая политика», «безжалостный», «его эго». После публикации колонки Натали Нугайред на страницах газеты стал появляться употребленный ей термин «путинизм». Примечательно и ставшее традиционным сравнение действующего президента со Сталиным: «Очередной срок, который продлит его господство до 2024 г. Это самый долгий период пребывания у власти со времени советского диктатора Сталина». Период правления Владимира Путина сравнивают то со временем брежневского застоя — так долго она длится, то со временами Сталина — настолько кровавым и беспринципным европейцам видится путинский режим. Выбирая подобные сравнения, редакция газеты пытается создать образ беспощадного, озлобленного и в то же время глупого политика, изжившего себя, чье время давно прошло. У читателя намеренно создается ощущение жадного до власти диктатора, который из последних сил «держится за трон». Это подтверждает ряд статей: «Портрет одинокого завравшегося нарцисса», «Путин в поисках утерянной славы» и т. п. Таким образом, образ Владимира Путина одновременно демонизируют и окарικатурируют.

Любая статья, в которой большая часть материала посвящена Владимиру Путину, обязательно содержит равное количество информации об Алексее Навальном, его политическом оппоненте. Вероятно, газета принципиально дает оппозиционному политику не меньший объем «текстового модуля», поддерживая и выражая надежду на победу. При этом выявлено, что Навальный часто представлен как герой, человек, борющийся с системой: «борец с коррупцией», «честный политик», «проводит настоящую предвыборную кампанию». Так как образы Путина и Навального находятся в оппозиционной связке, то газета подводит читателя к семантическому отрицанию: Путин поддерживает коррупцию, ведет нечестную предвыборную кампанию и т. д. Можно сделать вывод о том, что «The Guardian» поддерживает политическую линию Алексея Навального и не одобряет Путина как политика, критикует его, не доверяет. Примечательно также то, что имя Навального перестало упоминаться после отстранения его от участия в выборах. Также

по принципу частотности были выделены следующие темы, чаще всего присутствующие в статьях о Путине, и действия, которые ставятся ему в вину. Это обвинение во вмешательстве и существенном влиянии на американские выборы, а также выборы во Франции, Германии и помощь в борьбе за независимость Шотландии; попытка объединить страны Востока и Азии в мощную коалицию и направить ее против Запада; хакерство, создание фейковых новостей и пророссийская пропаганда, которые ведутся под чутким контролем Путина («Русские хакеры: были взломаны почтовые ящики многих американских политиков», «Вранье в СМИ России стало нормальным явлением, но мы должны защититься»). Кроме того, частые обвинения в вооруженном вторжении в Украину, в Сирию и аннексии Крыма. Вещи эти, несомненно, отрицательны для читателей газеты, а поскольку виновником их представляется Путин, подобные высказывания формируют отрицательное отношение к нему в массовом сознании. Попытка дискриминации Путина может использоваться как один из приемов в идеологической информационной войне. По нашему мнению, редакция газеты намерено создает образ врага в лице российского президента у своего читателя. Для Англии Россия не союзник, а следовательно, в массовом сознании формируется негативное отношение к стране-противнику.

Итак, в “The Guardian”, освещающей выборы в России, создается в достаточной мере популистский, упрощенный, ожидаемый, востребованный на Западе образ Путина, «нереального», нечестного политика, противника демократических идей, диктатора, причем опасного, что, по сценарию, ведет к жестким и агрессивным мерам по противодействию и противостоянию его политике. И напротив, создается портрет Алексея Навального — честного, выступающего за потребности народа и популярного в России политика, который предоставляется для создания контраста и еще большего отрицания образа Путина.

#### Л и т е р а т у р а

1. Белоусова Ю. В. Создание образа врага на примере российских СМИ. Марий Эл, 2011.

2. Володина М. Н. Когнитивный аспект исследования языка массовой коммуникации. М., 2007.

3. Ермоленко Г. М. Медиаобраз В. В. Путина в текстах англоязычных СМИ. Тольятти, 2013.

С. Р. Наджафова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

## ОБЫВАТЕЛЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ НА СТРАНИЦАХ «НОВОГО САТИРИКОНА» 1917 ГОДА

В статье рассматривается образ обывателя в связи с экономической ситуацией России 1917 года в представлении карикатуристов журнала «Новый Сатирикон».

Ключевые слова: *карикатура, обыватель, «Новый Сатирикон».*

Sabina R. Nadzhafova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. S. Sonina

## THE PHILISTINE AND THE ECONOMIC SITUATION IN RUSSIA IN “NOVYY SATIRIKON” BY 1917

The paper overviews the image of the narrow person in the context of economical situation in Russia in 1917 represented by the caricaturists of the “Novyy Satirikon” magazine.

Keywords: *caricature, philistine, “Novyy Satirikon”.*

К 1917 году затянувшаяся Первая мировая война накаляет обстановку в Петрограде: гиперинфляция и резкий рост цен угрожают рядовому гражданину голодом и разрухой. Как мыслит, что говорил, как действовал обыватель в условиях кризиса, представляют карикатуристы журнала «Новый Сатирикон».

Источниковой базой данной работы стали 45 выпусков журнала «Новый Сатирикон» за 1917 г. Именно благодаря сатире, по мнению историка В. В. Гусейнова, «мы можем представить мозаику событий 1917 года в освещении, наиболее приближенном к реальному» [Гусейнов 2017: 11]. Сейчас потребность в естественных исторических ориентирах особенно велика, в этом заключается актуальность представленной работы. К методам, использованным в исследовании, относятся историко-сравнительный, метод классификации и сплошного просмотра.

Труды по изучению творчества сатириконцев объемно представлены в отечественной историографии. Среди них выделяются монографии доктора исторических наук Л. А. Спиридоновой (Евстигнеевой), которая утверждает, что сильная сторона сатириконцев состояла именно «в отрицании обывательщины, понимаемой очень широко» [Евстигнеева 1968]. Сатирическая графика «Нового Сатирикона» подвергалась поаспектному изучению, в том числе тема в многочисленных статьях отечественных и зарубежных исследователей: Т. А. Филипповой, О. В. Костыревой, Л. Милна, О. В. Рябова и др.

«Новый Сатирикон» снискал популярность прежде всего у среднего класса России начала XX века — жителей городов, находящихся в стабильном материальном положении. Сатирические журналы, подобные «Сатирикону», были частью городской повседневности того времени. Историки П. Н. Баратов и Т. А. Филиппова утверждают, что «рассчитанные на городского обывателя разной степени образованности и общественной активности они <сатирические журналы — С. Н.> в определенной мере влияли на эмоциональную обстановку и общественные настроения в целом» [Баратов, Филиппова 2017: 10].

Номер «Нового Сатирикона» состоит из 16 полос, типологически журнал относится к группе иллюстрированных тонких еженедельников. Такой вид издания появился в качестве среднего варианта между толстым ежемесячником и ежедневной газетой. Журнал подобного типа «достаточно быстро реагировал на злобу дня, поскольку выходил каждую неделю, и в то же время давал аналитику, что было актуально для массового читателя, пытав-



шегося разобраться в пестрой картине жизни» [Антонов-Овсеенко 2017: 9]. Журнал выходил с частотой в одну-две недели, что определяло логику освещения происходящего в стране: в текстах и иллюстрациях редакция «Нового Сатирикона» не столько рассматривала отдельные события, сколько выражала концентрированную тенденцию. Журнал создавала и развивала либерально настроенная группа авторов. Шаги «левее-правее» в идеологическом отношении можно объяснить кризисной, смутной политической ситуацией в стране после марта 1917 г.

О. В. Костырева относит «Сатирикон» к массовой литературе начала XX в., уточняя, что цель получить широкую аудиторию определила особенности работы авторов журнала: «следование вкусам, стремление заинтересовать читателя — такая стратегия редакции, а также внимание авторов к быту и выбор его в качестве предмета изображения» [Костырева 2013: 97] должна была принести популярность изданию.

Сплошной просмотр журнала за 1917 г. выявил 37 карикатур на тему экономической ситуации в революционной стране. По сравнению с карикатурами на бытовые темы, которых ко времени политических кризисов в журнале становится все меньше, это много. На тему политики обнаружено 183 карикатуры: художники значительно охотнее шутили над прошлыми и нынешними «хозяевами жизни» и над политическим бездействием обывателя, чем над тяжелым положением обыкновенного гражданина.

Из художников к теме экономического бедствия в стране чаще обращались А. А. Радаков, Н. В. Ремизов-Васильев (Ре-ми) и В. Л. Лебедев. Как правило, обыватель изображен грубыми жирными штрихами, что создавало обобщенный образ без детальной прорисовки. В ряде карикатур обыватель предстает исхудавшим мужчиной, который удивленно смотрит на ценники в магазинах, стоит в очередях, ругается с женой — находится в типичных обстоятельствах и ведет себя типично. С точки зрения мировоззренческих характеристик, на страницах журнала обыватель выглядит эгоистичным: безразличным к общественному и беспокоящимся сугубо о личном благе. По мнению А. В. Бубенцовой, с января по март 1917 г. сюжеты внутреннего политического кри-

зиса рассматриваются в «Новом Сатириконе» лишь с обывательской точки зрения [Бубенцова 2017: 14].

В марте, благодаря освобождению от цензурного гнета, резко возрастает частотность карикатур на внутривластные темы: основным объектом смеховой культуры становится царская семья и приближенные. В. Б. Аксенов отмечает пошло-обывательский характер сатиры этого времени, «апелляцию к низменным инстинктам и эксплуатацию избитых приемов». Отмена цензуры негативно отразилась на художественных характеристиках карикатур, однако и художники, по мнению В. Б. Аксенова, «сами пребывали в той же растерянности и “обалделом состоянии”, порождавших различные формы аффектов, что и рядовые обыватели» [Аксенов 2017: 8].

В 1917 г. обыватель в полной мере ощущает экономическую нестабильность в стране. Исследователи отмечают, что карточная система Временного правительства немного улучшилась после провозглашения Советской власти, но ненадолго: «Дезорганизация работы железнодорожного транспорта привела к перебоям с доставкой продовольствия в город. К примеру, 31 октября в Петроград прибыло только три вагона с продовольствием и фуражом, 1 ноября — шесть, в то время как для удовлетворения потребностей города требовалось ежедневно 28 вагонов. Наиболее резкое сокращение норм выдачи продуктов началось с декабря 1917 г. В то же время составы с продовольствием, прибывшие к Петрограду, по каким-то труднообъяснимым причинам подолгу не разгружались. Как вспоминал известный экономист С. Г. Струмилин, современник тех событий, “картофельная шелуха, кофейная гуща и тому подобные деликатесы переделываются в лепешки и идут в пищу; рыба, например, селетки, вобла и т. п., перемалывается с головой и костями и вся целиком идет в дело. Вообще ни гнилая картошка, ни порченное мясо, ни протухшая колбаса не выбрасываются. Все идет в пищу”» [Яров 2013: 102].

Тема благосостояния (а точнее, его отсутствия) вовсе расцветает в карикатурах журнала после октября; в начале же года осмеянию подвергается тот, кому еще долго будет что терять — богатый и обеспеченный обыватель. В карикатуре Радакова «Страшная жертва дороговизны» [Новый Сатирикон. 1917. № 1. С. 4]: главный

герой — обыкновенный человек, изображенный покупающим подарки детям, жене и теще. В первой части герой в меховой шубе вальяжно идет в магазин: «Ну... все куплю для встречи Нового года». В следующей части карикатуры человек уже без шубы, которую «пришлось отдать» в мясной бакалее из-за дороговизны, позже положение героя неумолимо ухудшается: «теще на капот», «детям на елочку»: в итоге к дому человек приходит голым. Но и там ему не рады: жена, теща и сын довольны его предсмертным, от усталости, состоянием: «нам больше провизии останется». Радаков сочувствует своему герою: его антиподы-недоброжелатели изображены подчеркнуто неприятно, а сам герой к окончанию иллюстративного ряда выглядит совершенно бедным и вызывает сожаление.

Тема тяжелого экономического положения в стране раскрывается карикатуристами на контрастном сравнении непростой жизни обычного человека и «Паучих-богачей военного времени» [Новый Сатирикон. 1917. № 1. С. 8], изображенных Ре-ми на всю полосу в первом номере за 1917 г.

Отстраненным от конкретных (богатых/бедных) групп населения и иллюстрирующим общее, тяжелое для всех без исключения положение становится рисунок Д. С. Орлова (Моора) «Она права» [Новый Сатирикон. 1917. № 8 С. 8.]. На карикатуре изображен курятник, где плачущие курицы беседуют: одна называет себя курицей, «несущей золотые яйца» и жалуется, что ее хотят зарезать. Собеседница удивляется, «какие ж они золотые», на что первая отвечает: «Ну, конечно! Ведь они продаются теперь по два рубля десяток!» Отсылка к фольклору (сказка о Курочке Рябе) объединяет и богатого, и бедного, и образованного, и необразованного обывателя, так как народный сюжет известен каждому.

Представление о том, кто такой богатый и состоятельный человек, меняется с ухудшением экономической ситуации. Ре-ми публикует карикатуру «Все на свете относительно» [Новый Сатирикон. 1917 № 16 С. 16], где господа поочередно выдвигают друг другу претензии по внешнему виду, названному «буржуйским». Сначала буржуем называют человека, одетого во фрак и цилиндр; потом так называют человека в пальто и галстук, а следующий «буржуй» — человек в кепке и тканевом пиджаке. Заканчивается

кариатура апофеозным сюжетом: «В полотенца наряжаешься?! Буржуй несчастный!» Герои карикатуры изображены гротескно, при этом каждый персонаж, которого обвиняют в «буржуистве», стоит в одной и той же позе: понутив голову. Шаблонность позы показывает, что в положении осуждаемого в данных условиях может оказаться каждый. С. В. Яров объясняет, почему горожане ходили в непригодных для носки вещах: «Многим в условиях продовольственного дефицита пришлось продать или обменять на продукты большую часть своего гардероба, оставшиеся вещи действительно быстро изнашивались из-за постоянного употребления и трудностей ухода за ними (проблемы со стиркой из-за необходимости экономить воду, неработающие прачечные и ремонтные мастерские) [Яров 2013: 105].

С иронией карикатуристы журнала смотрят и на дефицит товаров. Филигранная иллюстрация художницы А. В. Ремизовой (Мисс) «Моды 1917 года» [Новый Сатирикон. 1917 № 38 С. 9] представляет девушку в платье с большим количеством карманов, откуда видны рыбы головы, ветки винограда, хлеб и прочая провизия. Мода на сытную жизнь становится намного важнее иных мод: на одежду, на развитый интеллект, на семейное счастье.

Для читателя «Нового Сатирикона» того времени проанализированные иллюстрации были исключительно близки. Они изображают именно его жизнь, которую редакция репрезентует на своем опыте переживания тяжелых времен.

#### Л и т е р а т у р а

1. Аксенов В. Б. Журнальная карикатура как зеркало общественных настроений в 1917 году // Вестник ТвГУ. Серия «История». 2017. № 1. С. 4-16.
2. Баратов П. Н., Филиппова Т. А. 1914-1918. Великая война и Великая революция в русской журнальной сатире. М., 2017.
3. Бич. 1917. События года в сатире современников / сост. В. В. Гусейнов. М., 2017.
4. Бубенцова А. В. Сатирические журналы Петрограда за 1917 г. как источники информации о революционных событиях (по материалам фондов библиотеки Российской академии наук) // Библиотека Российской академии наук. 2017. № 3 (44). С. 8-14.
5. Евстигнеева Л. А. Журнал «Сатирикон» и поэты-сатириконтцы. М., 1968.

6. Костырева О. В. «Массовый» человек на страницах журнала «Сатирикон» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10. С. 96-99.

7. Пресса-1917 / ред. Антонов-Овсеенко А. А., Брызгалова Е. Н., Ващук М. А., Минаева О. Д. М., 2017.

8. Яров С. В., Балашов Е. М., Мусаев В. И., Рупасов А. И., Чистиков А. Н. Петроград на переломе эпох. Город и его жители в годы революции и Гражданской войны. М., 2013.

А. С. Новосельцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Н. С. Лабуш

## МЕДИАТИЗАЦИЯ СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА В ГАЗЕТЕ THE WASHINGTON POST

В статье рассматриваются коммуникативные стратегии американской газеты “The Washington Post”, применявшиеся в ходе освещения сирийского конфликта.

Ключевые слова: *коммуникативные стратегии, манипулятивные технологии, сирийский конфликт, американская пресса.*

Anzhela S. Novoseltseva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor N. S. Labush

## MEDIATISATION OF THE SYRIAN CONFLICT IN THE NEWSPAPER “THE WASHINGTON POST”

In this work we look at the communicative strategies, which were used by the American newspaper “The Washington Post” in the coverage of the Syrian conflict.

Keywords: *communicative strategies, manipulative technologies, Syrian conflict, American press.*

Медиатизация международных вооруженных конфликтов сегодня — неотъемлемая часть геополитики. Резонансным событием стал сирийский вооруженный конфликт — локальное гражданское противостояние, осложненное вовлечением в него международных организаций, мировых держав, военно-политических и экстремистских группировок. С 2011 г. ситуацию характеризует конфликт интересов как внутри страны (суннитов, шиитов, этнических курдов, отрядов оппозиции и сирийского правительства), так и вне ее. Среди внешних участников сирийского конфликта — исламистские террористические группы (ИГ, «Фронт ан-Нусра» и др.) и антитеррористические коалиции во главе с США и Россией. В составе американской коалиции оказались Бахрейн, Иордания, Катар, Саудовская Аравия и ОАЭ. В числе российских союзников — правительства Сирии, Ирана и Ирака, позже к ним примкнула Турция.

Мотивы участия в сирийском конфликте каждой стороны обусловлены экономическими, политическими, геополитическими, идеологическими, религиозными, социальными и другими причинами. Многоуровневый конфликт интересов влияет на объективность освещения данных событий в прессе. Среди причин — противоречивая информация, исходящая из журналистских источников, стремление прессы упрощать многообразные политические явления. Тенденциозное освещение таких значимых международных событий, как сирийский конфликт, деформирует картину мира в сознании аудитории.

В исследовании мы выявим коммуникативные стратегии газеты “The Washington Post”, использованные при освещении сирийского конфликта, способы их реализации, а также сделаем выводы об информационной политике издания.

В качестве рабочего определения коммуникативных стратегий, возьмем следующее: «это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [Кашкин 2016: 57]. Одним из средств реализации целей коммуникативных стратегий является манипуляция сознанием — «програм-

мирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [Кара-Мурза 2000: 16].

Мы проанализировали материалы, опубликованные “The Washington Post” с 24 ноября по 15 декабря 2017 г. Объявление о разгроме ИГИЛ в Сирии, официальные реакции лидеров мировых держав — именно этим интересен для исследования данный временной отрезок. За три недели на сайте газеты появилось 1245 материалов, из которых 48 были посвящены сирийскому конфликту. Отметим разнообразие жанров (диаграмма 1).

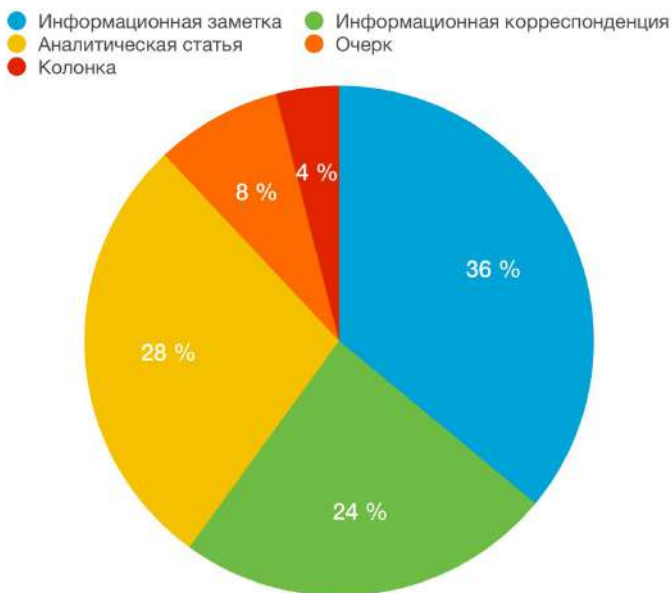


Диаграмма 1. Жанровое распределение исследованных материалов.

18 информационных заметок представляют собой отчеты ООН о гуманитарном положении в сирийских районах и числе погибших жителей. На сайте газеты регулярно появляется дайджест мировых событий со срочной информацией из Сирии. Обнаружены 12 информационных корреспонденций. Это свидетельствует о наличии информирующей коммуникативной стратегии издания, в ходе которой журналисты формируют для читателя «повестку дня». Стратегия реализуется посредством коммуникативных тактик информирования и акцентирования внимания.

При формировании информационной картины используются технологии фрейминга — журналисты отбирают определенные факты, отвечающие позиции издания. Среди наиболее освещаемых событий — объявление о разгроме ИГИЛ, теракт на Синае, мирные переговоры по Сирии в Женеве, поездка Владимира Путина на авиабазу Хмеймим, бедственное положение населения в пригороде Дамаска Восточной Гуте.

В рамках технологии фрейминга в материалах используется прием повторения одних и тех же тезисов. США теряет главенствующую роль в Сирии. Россия приобретает влияние на Ближнем Востоке после успешной кампании в Сирии: сближается с Саудовской Аравией, Турцией, Ираном и Египтом. Разгромлен ИГИЛ, но не терроризм; гражданская война в Сирии не окончена; Башар Асад — кровавый диктатор.

Наличие 14 аналитических статей говорит о стремлении осветить сирийский конфликт, привлекая экспертов, политиков и рядовых граждан. Используется конвенциональная стратегия, реализованная посредством тактик комментирования, разъяснения, критики, аргументирования и оценивания. Авторы апеллируют к сфере рационального восприятия читателя.

Героями четырех очерков с элементами интервью стали сирийский журналист, жена боевика ИГИЛ, повар-беженец и бывший заключенный «из тюрем Асада». “The Washington Post” пытается подавать информацию о Сирии глазами очевидцев, что свидетельствует о регулятивной, модальной,



воздействующей и конфликтной стратегиях издания, реализованных с помощью тактик иллюстрирования, призыва, обвинения, дискредитации и солидаризации. Мысль о бесчеловечности режима Асада утверждается через истории выходцев из разных слоев сирийского общества, пострадавших от политических репрессий. О наличии манипулятивной коммуникативной стратегии говорят приемы сверхгенерализации единичных случаев арестов и построения устойчивого мифа о кровавом режиме Асада.

В выборке оказалась редакторская колонка “A hug that says volumes about the situation in Syria” от 28.11.2017, которую отличает яркий авторский стиль, экспрессивная лексика и поток дестабилизирующей информации в адрес сирийского лидера. Колонка подчинена воздействующей и манипулятивной коммуникативной стратегии, реализованной посредством тактик самопрезентации, призыва, обвинения, дискредитации и критики. Автор эмоционально критикует правительство Асада, используя приемы персонализации и демонизации: *blood-drenched Syrian dictator* (букв. *пропитанный кровью сирийский диктатор*).

Среди материалов нам встретилось письмо читателя об американском «насаждении демократии» в Сирии и продолжении бездарной политики Б. Обамы на Ближнем Востоке. Наличие такого текста говорит о том, что на страницах “The Washington Post” публикуются различные мнения.

Анализ оценочного уровня информации в медиатекстах дал следующие результаты. В материалах встречается жесткая критика Вашингтона. В публикации “Trump tells Turkish president U.S. will stop arming Kurds in Syria” от 24.11.2017 осуждается решение президента прекратить военную поддержку отрядов курдской самообороны. В двух материалах говорится, что в ходе авиаударов американской антитеррористической коалиции погибло более 800 мирных граждан. Еще в одной публикации пишут о том, как американское оружие попало в руки террористов.

Действия Москвы журналистами “The Washington Post” расцениваются неоднозначно. В 8 материалах говорят об успеш-

ном завершении сирийской кампании, об усилении позиций России на международной арене, о мощной армии. Много пишут об укреплении авторитета страны на Ближнем Востоке (“A confident and upbeat Putin goes on Mideast ‘victory’ tour” от 11.12.2017). В то же время утверждается, что победа над террористами — не единственная цель Кремля. Среди мотивов называют коммерческие интересы: России нужен Башар Асад, который не позволит Катару провести через Сирию газопровод, конечная цель которого — Южная и Центральная Европа. В двух материалах упоминается «группа Вагнера» из частных российских контрактников, секретно служащих в Сирии. Журналисты утверждают, что они останутся там после вывода ВКС России (“Thousands of Russian private contractors fighting in Syria” от 12.12.2017).

Цель большинства публикаций “The Washington Post” — напомнить о бесчеловечности режима Асада. Для укоренения этой мысли большое внимание уделяется жертвам среди мирных жителей и гуманитарной ситуации в Сирии. При этом используются манипулятивные приемы катастрофизации и повторения. Так, в 10 материалах описывается положение людей в Восточной Гуте, которым правительство объявило продуктовую блокаду (“Hunger at Damascus’ door as Syrian government blocks aid” от 14.12.2017). Фигурирует манипулятивный прием упрощения — в статье “Why moderate Muslims come to support extremist groups” от 29.11.2017 автор говорит, что в ситуации гражданской войны люди настолько хотят реформ в стране, что им все равно, кто их будет проводить — террористы или кто-то еще. Утверждение парадоксально — сложный политический процесс автор загоняет в бинарную схему, в которой террористическая идеология — меньшее зло, чем режим Асада. Налицо манипулятивные приемы персонализации (несовершенство политического режима объясняется исключительно через личность Асада) и катастрофизации.

Таким образом, можно заключить, что газета “The Washington Post” при освещении сирийского конфликта использовала различные коммуникативные стратегии в зависимости от

жанра текста и идеи. Частотной является модальная коммуникативная стратегия: во всех текстах редакция эксплицитно демонстрирует свое отношение к событиям в Сирии. Доминирующая стратегия издания — конвенциональная: присутствует плюрализм мнений, сверхцель — наладить диалог. На страницах издания представлены различные мнения в отношении политики Вашингтона, Москвы и Дамаска — от одобрительных до критических. Наличие плотной критики в адрес правительства США доказывает общую либеральную направленность издания. В то же время мы видим признаки манипулятивной стратегии: журналисты использовали манипулятивные приемы при формировании однозначно негативного отношения к режиму Башара Асада.

Информационную политику “The Washington Post” в отношении сирийского конфликта можно охарактеризовать как недовольство неэффективными действиями Пентагона в Сирии. Общая идея — США необходимо избавляться от Башара Асада и отвоевывать у России авторитет, который она обрела на Ближнем Востоке.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Авдонина Н. С.* Журналистика и политика вооруженного конфликта: сравнительный анализ американской и отечественной прессы. СПб., 2012.
2. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 2004.
3. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М., 2015.
5. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации. М., 2016.
6. *Лабуш Н. С.* Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация. СПб., 2017.
7. *Холл Л. М.* Как оказывать влияние на людей: как управлять сознанием. М., 2005.
8. *Cole. R.* Encyclopedia of Propaganda. N.Y., 1998.
9. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com>.

Д. С. Нугманова

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель: магистр соц. наук, препод. А. Э. Сулейменова.

## ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Площадка социальных сетей сегодня это — информационное поле, на котором сами пользователи выступают в роли авторов. В статье исследуется вопрос о том, что является самым распространенным контентом в социальных сетях.

Ключевые слова: *социальная сеть, содержание, контент-анализ, В Контакте.*

Dina S. Nugmanova

Baytirsynov Kostanay State University

Research supervisor: senior lecturer A. E. Suleimenova.

## FORMS OF PRESENTATION OF INFORMATION ON A SOCIAL NETWORKING SERVICE

Social networking service is an information space where users can act both as recipients and creators. The article deals with forms of presentation of information on social networking websites, as well as explores the issue of the most common content on such services.

Keywords: *social network, content, content analysis, VK.*

В настоящее время большинство людей проводит время в интернете, а именно в социальных сетях. Актуальность данного исследования связана с тем, что информация, находящаяся и распространяющаяся в социальных сетях, влияет на интересы людей. Изучать предпочтения аудитории — одна из важных функций в деятельности журналиста, так как ему необходимо знать не только в какой информации нуждается потребитель, но и через какую форму он предпочитает ее получать.

Любое уважающее себя издание имеет страницы в социальных сетях, и данное исследование будет иметь практическую

ценность. Но для начала нужно разобраться, чем же интересуется современная молодежь, в частности, студенчество.

Цель исследования — это определение сфер интересов студентов Костанайского государственного университета имени Ахмета Байтурсынова в возрасте от 17 до 21 года. В качестве метода был выбран контент-анализ, так как он позволяет глубже изучить явления, основываясь на количественных данных, находящихся на поверхности. Категория в нашем контент-анализе — это интересы молодежи, отраженные на страницах их аккаунтов (учетных записей) в социальной сети «ВКонтакте» (далее — ВК»). Подкатегориями явились формы и темы записей, часто встречающихся в социальных сетях: игры, музыка, кино, спорт, цитаты, мемы (символ, идея, манера или образ действия), картинки, собственный контент, записи с объемной информацией (в том числе и ссылки), видео или gif-анимация.

Нами был выбран данный ресурс, так как он является популярным и широко распространенным в сфере русскоязычного Интернета. Компания «АСТ Казахстан» провела исследование популярности социальных сетей в Казахстане. Первое место заняла социальная сеть «ВКонтакте». Социальными сетями пользуется 70% населения Казахстана. Среди мужчин пользователей социальных сетей меньше, чем женщин — 45% и 55% опрошенных соответственно. Исследование проведено с 16 февраля по 16 марта 2017 г. среди населения Республики Казахстан в возрасте от 18 до 55 лет по выборке, репрезентирующей население городов и сел.

Большая часть студентов КГУ активно посещают и пользуются «ВК» изо дня в день. Уникальность сети состоит в том, что у пользователей есть возможность посетить различные сообщества с целью поднять свой уровень знаний или же просто развлечь себя. Пользователь может поделиться определенной записью у себя на странице или создать ее самостоятельно. Безусловно, не все группы во «ВК» ориентированы на достижение положительных целей, таких как образование, отдых или развитие; встречаются и группы, направленные на разжигание конфликтов, популяризацию суицида, негативизма и пр. Но возможность еще не явля-

ется реальностью, если не подтверждено, что кто-то ее реализует, поэтому данное исследование даст понять, имеется ли угроза негативного воздействия на молодежь или же современные образованные молодые люди сами формируют свои интересы и не подвержены влиянию извне.

Данное исследование акцентирует свое внимание на студентах Костанайского государственного университета, то есть на юношах и девушках в возрасте от 17 до 21 года (17 лет — 5%, 18 — 54%, 19 — 14%, 20 — 21%, 21 — 6%). Был проведен контент-анализ 100 страниц в социальной сети «ВК» (59 страниц девушек и 41 страница юношей) в объеме пяти последних размещенных записей, что в общем составило 499 постов. Единицей анализа была определена одна запись на странице, единицей счета — количество записей в определенной категории.

В категории «Игры» были получены следующие результаты: из 100 страниц на 14-ти за исследуемый период было размещено 22 поста, что составляет всего 4% от общего числа исследуемого контента. Таким образом, можно сделать вывод, что игры в социальных сетях не имеют большой популярности у пользователей данного возраста. Одним из рекламных ходов любых игр является перепостинг достижений игроков на их страницах в социальных сетях, а значит, исследуемый контингент либо в большинстве своем вовсе не тратит время на игры, из-за включенности в процесс обучения, либо не попадает на маркетинговую уловку.

По категории «Музыка» было определено, что за исследуемый период из 100 страниц на 34 было размещено 52 поста, что составляет 11%. В основном на просматриваемых страницах были скрыты аудиозаписи, таким образом, объективно сказать о серьезном увлечении музыкой студентами КГУ на данном этапе нельзя.

На 22 страницах было размещено 28 записей вошли в категорию «Кино» (6%). Таким образом, можно сделать вывод, что кино в социальных сетях не имеют большой популярности у пользователей данного возраста. Возможно это связано с потерей интереса к массовому кино, так как качество кинематографа сегодня оставляет желает лучшего. Многие исследователи отмечают, что

для массовой культуры характерно низкое качество продукта. ведь от индустриальных продуктов требуется конвейерная поставка товара. Массовый кинематограф не только удовлетворяет потребительский спрос, но также создает его. На наш взгляд, для массового кинематографа основной функцией является рекреативная, то есть получение наслаждения. Кроме того, как было отмечено выше, кинематограф способствует закреплению и показу общих ценностей, характерных для того или иного периода времени или же для нации в целом. Современные массовые фильмы очень схожи в своих жанрах. Все это говорит о тиражируемости и постоянным отсылкам и цитированию — фактически массовый кинематограф потребляет сам себя и варится в собственном соку.

Записи в категории «Спорт» составили 4%, то есть 11 страниц и 22 поста. Спорт не имеет большой популярности среди студентов, и следует отметить, что на исследуемых страницах спортом интересовались исключительно юноши. Такие данные очень неожиданно, потому что сегодня массовая культура пропагандирует сохранение фигуры и соблюдение специальных диет, но, судя по полученным результатам, спортивный образ жизни, к сожалению, у студентов КГУ отмечается редко.

По категории «Цитаты» были получены следующие результаты: из 100 страниц на 52 за исследуемый период было размещено 118 постов, что составляет 24% от общего числа исследуемого контента во «ВК». Цитирование часто сопровождается некорректной подписью. И такие случаи нередки, потому что в социальных сетях не обращают внимание ни на достоверность, ни на контекст цитат. С одной стороны, цитирование обогащает и расширяет круг знаний молодого человека, с другой стороны, не дает ему глубоких познаний и не имеет активного влияния на его деятельность.

В таких категориях как «Мемы» и «Картинки» получились следующие результаты: 5% и 6% соответственно. Такой результат был неожиданным, так как в настоящее время Интернет-пространство заполнили мемы. Мем — это информация о том или ином явлении в жизни, переданная с сарказмом или иронией (чаще всего мемы размещают на картинках или фото). Мемы

очень быстро расходятся по интернету и социальным сетям именно потому, что они вызывают улыбку и смех. Пользователи, впервые увидевшие какой-то мем, чаще всего отправляют его своим друзьям, а те, в свою очередь, своим. Мемы — короткие высказывания или забавные картинки, которые мгновенно привлекают к себе аудиторию. Чаще всего их создатели руководствуются такими популярными темами, как политика, спорт, бытовая жизнь (например, ранние подъемы). С нашей точки зрения, мемы несут негативную информацию и нацелены на аморальный юмор, так что результаты контент-анализа приятно удивили.

Среди всех материалов было определено 177 записей оригинального содержания, что составило 35% всего исследуемого материала. А значит, можно сделать вывод, что молодежь в социальных сетях имеет большой интерес к созданию собственного контента. Люди делятся мыслями, личными фотографиями и видео собственного производства.

Записи с объемной информацией в социальной сети не имеют большой популярности у пользователей данного возраста, потому что в категории «Записи с объемной информацией» было представлено всего 2% от общего числа исследуемого контента. По категории «Видео/гифки» были получены следующие результаты: из 100 страниц на 14 за исследуемый период было размещено 16 постов, что составляет всего 3% от общего числа исследуемого контента. Результаты с объемной информацией (куда входили и ссылки на сторонние ресурсы) вполне предсказуемы, так как жизнь с каждым днем ускорится и развивается клиповое мышление.

Что касается категории «Видео/гиф», то визуальное мышление и повсеместное использование смартфонов и других аппаратов с записывающими функциями должны было бы стимулировать развитие такого вида контента в Интернете. Возможно, это связано с тем, что появились серьезные конкуренты для «ВК», чей контент составляют только визуальные и аудиовизуальные материалы — YouTube и Instagram.

Исходя из полученных данных, следует вывод, что молодежь нацелена на создание своего контента, что не может не радовать.



Кроме этого, большинство людей заинтересованы цитатами из книг или фильмов, а также стихотворениями. Чаще всего цитируют Омара Хайяма, а самая распространенная тема цитирования — любовь. Отталкиваясь от результатов в таких категориях как «Собственный контент» и «Цитаты», можно с уверенностью сказать, что молодежь творчески развивается. Проведенный нами статистический анализ дает основание утверждать, что студенты осознанно ведут свои страницы в социальной сети «ВК», которые отражают их интересы и дают возможность развиваться творчески. Следуя примеру большинства пользователей, необходимо создавать свой качественный контент и проводить меньше времени в сообществах. Не всегда влияние социальной сети отрицательно, так как образовательный потенциал ее велик, и в большинстве своем студенты реализуют его. Для более глубокого анализа необходимо провести ряд подобных исследований и в других социальных сетях, а затем сравнить полученные результаты — это даст более полную и глубокую картину влияния социальных сетей на молодежь.

**В. В. Парфёнова**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. С. С. Бодрунова

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ГРУППЫ РОССИЙСКИХ СМИ ПО УРОВНЮ АДАПТАЦИИ КОНТЕНТА НА ПЛАТФОРМЕ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM**

В статье сравнивается контент четырех сайтов российских СМИ и их Telegram-каналов для выявления отличий в исходном материале и его версии для новой площадки, а также для формулирования функциональных групп каналов по уровню адаптации контента. В выборку попали СМИ и их каналы Telegram, входящие в десять самых популярных у пользователей в тематике «Новости и журна-

листика» (статистика официального сайта мессенджера Telegram). Сравнение контента сайтов СМИ и наполнения Telegram-каналов для формулирования признаков функциональных групп проводилось по следующим критериям: полное, частичное копирование элементов исходного текста с сайта или же его модификация для мессенджера, использование иллюстративного материала/видео, а также критерии News Values И. Галтунга и М. Руге. Автор приходит к выводу о формировании трех функциональных групп СМИ в Telegram.

Ключевые слова: *веб-версии, Telegram, мессенджеры, адаптация.*

Valeria V. Parfenova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor S. S. Bodrunova

## FUNCTIONAL GROUPS OF RUSSIAN MEDIA ON THE LEVEL OF ADAPTATION OF CONTENT ON THE PLATFORM OF THE MESSENGER TELEGRAM

In the article the content of four Russian mass media websites and their Telegram channels is compared in order to bring out the difference between the initial material and its version for a new platform. The aim is also to state channels' functional groups based on the content adaptation level. The list comprised top 10 most popular mass media websites and their channels among the users in the «news and journalism» category (according to Telegram's messenger's official website). The comparison of mass media websites' content and that of Telegram channels in order to find the indications of functional groups was carried out according to the following criteria: complete or partial copying of elements of the initial text or a modification of said text for the messenger, a usage of photo and video materials, and also Johan Galtung and Mark Ruge's News Values. The author concludes that there are three functional groups of mass media on Telegram.

Keywords: *Web versions, Telegram, messengers, adaptation.*

Вопрос о том, правомерно ли рассматривать интернет-сервисы социальных сетей как новый тип СМИ, все чаще поднимается в на-

учной журналистской среде. Исследовательский дискурс еще не пришел к однозначному ответу на этот вопрос, так как существуют и аргументы за причисление социальных сетей и новых дигитальных платформ к СМИ (как, например, в работах о гражданской журналистике и блоггинге Клайда Бентли), и аргументы против. Тем не менее, журналистская практика не стоит на месте: опыт изданий в «освоении» социальных сетей с середины 2000-х, таких как Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat, «ВКонтакте» и «Одноклассники», уже зарекомендовал себя как успешный ход в продвижении бренда, а также в расширении читательской аудитории и охвата — количества показов той или иной публикации пользователям социальной сети [Safko 2010]. Обосновавшись в новостных лентах, СМИ стали частью не только публичной, но и межличностной коммуникации, получив колоссальные ресурсы для своего развития. И вот спустя 10 лет массмедиа начинают освоение еще одного нового коммуникационного канала — мессенджеров.

Новыми маркетинговыми и стратегическим ходами в продвижении материалов СМИ становятся каналы в различных мессенджерах, которые рассматриваются как новые площадки технологизации общения «издание-читатель». Так, уже в 2016 г. происходит «соперничество» трех платформ для передачи текстовых сообщений — Viber, WhatsApp и Telegram, а на основе опыта этого «соперничества» пишутся научные статьи, в которых сравниваются возможности каждого из мессенджеров [Sutikno T., Handayani L. and others] не только в технологическом плане, но и в контексте продвижения СМИ.

Платформа Telegram, созданная Павлом Дуровым и функционирующая с 2013 г., в 2014 г. уже была названа самым быстрорастущим стартапом Европы. В сентябре 2015 г. появилась функция создания публичных каналов (Channels), благодаря которой у групп пользователей появилась возможность организовывать публичную рассылку с неограниченным числом участников. Благодаря данной функции мессенджера, СМИ начали осваивать новую платформу и основывать свои Telegram-каналы, используя при этом различные стратегии создания и адаптации дигитального медиаконтента.

Новизна данного исследования заключается в выделении функциональных групп каналов Telegram-СМИ. В связи с малоизученностью феномена мессенджеров как способа распространения медиаконтента рассмотрение конкретных примеров функционирования Telegram-каналов осуществлено с точки зрения анализа адаптированности материалов. В связи с тем, что Telegram и его функция Channels функционируют в совокупности не более четырех лет, исследований стратегий ведения каналов Telegram различными российскими СМИ и их эффективности не проводилось. Подробное рассмотрение темы исследования и русскоязычного сегмента Интернета может помочь российским СМИ скорректировать стратегии поведения в Telegram для достижения более эффективного информирования и результативного привлечения аудитории.

В нашей работе был проанализирован контент Telegram-каналов, опубликованный в феврале 2017 г., так как в данный месяц в России и мире не происходило чрезвычайных информационных поводов, которые могли бы привести к всплескам активности по публикации новостей. Для анализа эмпирического материала были применены структурно-функциональный метод, метод контент-анализа, ограниченный когнитивными рамками и рандомной выборкой материалов за определенный месяц анализа, а также метод сравнения, который позволит выявить общие положения в адаптации контента различными СМИ, а также качественные различия в функционировании на платформе Telegram.

Проанализировав шесть каналов различных СМИ, сравнив публикации в Telegram и первичные источники текстовой информации — сайтов, зарегистрированных в Роскомнадзоре и приобретших официальный статус СМИ, мы выделили три функциональные группы по уровню адаптации медиаконтента:

- Каналы российских СМИ, не адаптирующие контент для Telegram.
- Промежуточная группа каналов: частичная адаптация информационного потока.
- Каналы, максимально адаптированные к новой платформе распространения медиаконтента.

На основе анализа данных, а именно количество постов в месяц (февраль), случайным образом были рассмотрены 30% от информационного потока каждого из каналов, за исключением каналов «Meduza-LIVE» и «Российская газета» — в данных каналах было взято около 20% новостей (по причине значительного превышения количества постов в месяц над другими каналами исследования).

Представителем первой функциональной группы является «Российская газета» — официальный печатный орган Правительства РФ. После публикации в этом издании вступают в силу государственные документы. Канал издания в Telegram был создан 11 января 2016 г. При анализе контента канала возникает вопрос, какой целью руководствовалось издание, перемещая свой поток на новую платформу, требующую новых идей для публикации. Все сообщения в Telegram от «Российской газеты» (за исключением 28 утренних подборок с 3-4 ссылками на сайт издания) содержат в себе дублированный дословно заголовок текста с сайта издания. «Российская газета» не адаптирует контент для Telegram, как и для других социальных сетей на примере «ВКонтакте» и Facebook.

Помимо публикаций «дублированный заголовок + ссылка» за месяц было опубликовано 10 фотографий, которые представляют собой некий проект и содержат изображения времен Первой мировой войны. При отборе новостей в Telegram из массива всего информационного потока сайта редакция зачастую руководствуется такими критериями отбора Гултунга и Руге [Galtung, Ruge 1965], как *reference to elite people* и *reference to persons*, а также *continuity*. Для аудитории в Telegram транслируются новости об известных политиках (таких как Трамп, Обама, Эрдоган, Путин), об «элитных» государствах, о спортивных событиях и спортивных звездах, а также о тех событиях в стране, которые имеют продолжительный характер освещения в «Российской газете».

Промежуточная группа каналов с частичной адаптацией информационного потока — «Сноб», «Коммерсантъ». Журнал «Сноб» — российское СМИ, включающее электронную и печатную версии журнала, а также вариант для iPad. Канал в Telegram основан 8 де-

кабря 2015 г. «Сноб» публикует анонсы «лучших текстов» (формулировка редакции). Именно этим объясняется резкий разрыв при сравнении количества публикаций «Сноба» и «Российской газеты», а также других проанализированных каналов.

При анализе случайно выбранных материалов, ссылки на которые и подводки к ним были отправлены подписчикам канала в течение февраля, стоит отметить, что тексты адаптируются в виде синопсисов, кратких пересказов основных материалов сайта snob.ru. При крайне малом количестве публикаций в Telegram в месяц — 32 сообщения — среднее количество просмотров сообщений — 12 тысяч (больше, чем, например, в канале «RT на русском»). Из этого можно сделать вывод, что редакторы Telegram-канала успешно отбирают тексты сайта для трансляции их в Telegram. Обращение к аудитории напрямую присутствует только в одном проанализированном материале в виде местоимения и указания на то, что текст написан специально для читателей. Публикация фотографий отсутствует. «Лучшие материалы» «Сноба», транслируемые в Telegram, чаще всего отвечают таким критериям отбора, как *unambiguity*, *frequency* и *meaningfulness*. Так как материалы издания более аналитические, чем информационные, то данные новостные критерии распространяются на весь массив информации СМИ, а значит отбор текстов для Telegram происходит субъективно, исходя из предпочтений редакторов.

«Коммерсантъ-Daily» (до 1992 г. «Коммерсантъ») — российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком. Выпускается Издательским домом «Коммерсантъ». Telegram-канал основан 21 марта 2016 г. В отличие от канала журнала «Сноб», «Коммерсантъ» в Telegram не работает с адаптацией текстов для новой платформы. В проанализированных новостных публикациях канала мы увидели, что зачастую текст сообщения дублирует заголовок текста с сайта-источника. Реже используется дублирование лида или цитат из текстов.

Мотивацией к причислению канала «Коммерсантъ» к данной функциональной группе каналов Telegram стали публикации видеозаписей и фотографий в ленте. Так, каждая 10-я публикация содержала видеозапись, а каждая 11-я — фотома-

териал. Как показывает статистика просмотров, данные виды публикаций собирали большее количество просмотров подписчиков канала — 4-5 тыс. при средних за февраль 3 тыс. на каждую новость. Это объясняется упрощением коммуникации в Интернете посредством экономии времени аудитории. Для однозначного декодирования сообщения и высокой скорости считывания фотографии и видеозаписи заменяют тексты. При транслировании контента в Telegram редакция руководствуется такими критериями отбора информации, как *reference to elite people*, *reference to elite nations* и *reference to something negative*. Так, концентрация внимания подписчиков нацелена на политиков, преступления политиков и негативных политических ходах. Деловых новостей в Telegram не встречается в наблюдаемый месяц.

Каналы, максимально адаптированные к новой платформе распространения медиаконтента: «Meduza-LIVE». Meduza — зарегистрированное в Латвии русскоязычное интернет-издание, созданное бывшим главным редактором интернет-издания «Lenta.ru» Галиной Тимченко. Telegram-канал «Meduza-LIVE» был создан 6 апреля 2016 г. Первой публикацией канала стало такое сообщение:

«Добрый день, друзья. Это тестовая группа в Телеграме, в которой “Медуза” будет рассказывать о новостях так, как принято в Телеграме — не просто заголовками, а “со смыслом”».

В данном тексте уже присутствует главное отличие Telegram-канала «Meduza-LIVE» от вышеупомянутых — стремление отойти от сухого информирования ссылками и перейти на уникальный, адаптированный контент. На практике — команда Meduza показала свою работоспособность и быструю адаптацию к новым форматам. Так, каналом «Meduza-LIVE» занимаются три автора: Алексей Пономорев, Константин Бенюмов и Ольга Страховская. В ходе работы над нашим исследованием мы пришли к выводу, что в своей работе редакторы ленты новостей Telegram руководствуются следующими принципами:

- Запрет на дословное дублирование исходных новостей.
- Использование всех возможностей мессенджера (фото, аудио- и видеозаписи, стикерпаки).

- Использование мессенджера «по назначению» — неформальное общение с аудиторией и для нее.

Помимо «переписанных» новостей, в массиве проанализированных нами сообщений около 20% контента — уникальный, не встречающийся на сайте проекта. Это говорит о том, что редакция стремится к тому, чтобы «преданная» сайту аудитория стремилась за уникальными сообщениями на новую платформу. Использование в текстах эмодзи, просторечий, знаков экспрессивного синтаксиса и лексических неологизмов говорят о стремлении Meduza к деформализованности общения с аудиторией в Telegram. Frequency, unambiguity, composition и unexpectedness — наиболее распространенные критерии отбора новостей в канал «Meduza-LIVE».

Таким образом, наше исследование показало, что в российском Telegram за неполных два года существования каналов СМИ выработались функциональные группы по уровню адаптации контента со своими признаками. Та или иная избранная стратегия влияет на лояльность читателей к каналу, а значит, и к количеству просмотров новостей и количеству подписок на каналы. Наше исследование сделано на небольшой выборке и на небольшом количестве каналов. Дальнейшее рассмотрение темы адаптации контента в Telegram позволит выработать рекомендации для российских СМИ по ведению каналов в мессенджере, а также по корректировке поведенческой стратегии с аудиторией для достижения большего охвата, а значит, и большей эффективности журналисткой деятельности.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Galtung J., Ruge M. H.* The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers // *Journal of Peace Research*. 1965. No. 1. Vol. 2.
2. *Safko L.* The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2010. Pp. 15-20.
3. *Sutikno T., Handayani L., Stiawan D., Riyadi M., Subroto I.* WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging? // *International Journal of Electrical and Computer Engineering*. 2016. Pp. 909-914.



А. Г. Постнов

Хакасский государственный университет им Н. Ф. Катанова

Научный руководитель: ст. преп. О. А. Вольф

## АЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

В статье описываются алогизмы в современной телерекламе. Автор предлагает классифицировать алогизмы в рекламе по следующим основаниям: по закону формальной логики, нарушенному в тексте, по наличию или отсутствию интенции автора, по использованию речевых и неречевых средств создания алогизма.

Ключевые слова: *алогизм, реклама, телевидение, логические законы.*

Artem G. Postnov

Khakas State University

Research supervisor: senior lecturer O. A. Volf

## THE ALOGISM IN MODERN TELEVISION ADVERTISING

In the article alogisms in modern television advertising is analyzed. The author proposes to classify alogisms in advertising on the following grounds: according to the law of formal logic broken in the text, according to the presence or absence of author's intention, according to the use of speech and non-speech means for the creation of alogisms.

Keywords: *alogism, advertising, television, the laws of logic.*

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [О рекламе]. Она всегда появляется там, где есть обмен товарами, конкуренция, борьба за своего покупателя.

Чтобы воздействие рекламы было максимально эффективным, потребитель должен быть готов принять новые для себя сведения. Если же мотивированность отсутствует, то покупатель

просто блокирует передаваемую ему информацию. В современном мире вызвать интерес у потребителей становится все сложнее, и поэтому производитель рекламы старается использовать всевозможные виды воздействия, в том числе с помощью отступлений от нормы, алогизмов.

Исследователи, обращавшиеся к понятию «алогизм», по-разному трактуют этот термин. Например, Т. В. Матвеева рассматривает алогизм как речевую ошибку, нарушение логичности общего качества хорошей речи [Матвеева 2010: 17]. С. И. Скорик говорит о том, что алогизм — это «нарушение логических связей для умышленного подчеркивания противоречия» [Скорик]. В «Словаря современного русского языка» Д. Н. Ушакова алогизм определяется как нечто несовместимое с логическим мышлением, противоречащее логике [Ушаков: 23]. Существует множество других определений, но их объединяет то, что при алогизме нарушаются законы логики, причём подобные нарушения могут быть как случайными, так и намеренными. В первом случае мы имеем дело с ошибкой, а во втором — с речевым и/или художественным приёмом. Последние отличаются друг от друга использованием средств, позволяющих создать алогизм, — только речевыми или речевыми вкупе с другими коммуникативными условиями (с ситуацией общения).

Цель нашей работы — рассмотреть отступления от законов логики в современных телевизионных рекламных роликах. Мы проанализировали 120 примеров телерекламы, которая выходит на каналах, входящих в «Первый мультиплекс», чтобы найти различные алогизмы. Обнаруженные примеры (31) были классифицированы по следующим основаниям:

- 1) какой закон логики нарушен;
- 2) алогизм является ошибкой или приёмом;
- 3) механизм создания приёма основывается только на речевых средствах или включает в себя другие способы (аудиовизуальные).

Представим результаты исследования.

1. Нарушение закона тождества (6 примеров). Причиной такого нарушения является замена одной мысли на другую. Ошибочных алогизмов этого типа нами не обнаружено.

В 4 случаях алогизмы-приемы в рекламе создаются только с помощью речевых средств. Проиллюстрировать речевой прием можно текстом песни из телерекламы сотового оператора «Билайн»: *Я плачú и плачу, плачу и плачú*. Для создания этого рекламного сообщения авторы использовали языковую игру, построенную на омографах. Омографы — слова, которые совпадают в написании, но различаются в произношении. В данном ролике их использование создает комический эффект, но в то же время помогает убедить потребителя в том, что продукция ему просто необходима: *Не хочешь переплачивать и лить слезы? Переходи на нашего оператора*.

Остальные примеры алогичных приемов в телерекламе (2) построены на сочетании речевых высказываний с видеорядом. Например, герой рекламы даже «Skittles» заболевает некой болезнью («скиттлзтрянкой»), схожей по внешним признакам с ветрянкой; его тело покрывается «сыпью» из конфет. Окказионализм «скиттлзтрянка» отсылает зрителя к известной ему болезни, однако видеоряд не соответствует ожидаемому.

2. Нарушение закона противоречия проявляется в рекламе тогда, когда автор выдает несовместимые друг с другом суждения за истинные, но по закону противоречия как минимум одно из них должно быть ложно. Среди изученной нами рекламы найдено 10 алогизмов данного типа; случайных нарушений указанного закона мы не обнаружили.

Примером рекламы, в которой намеренно нарушается данный закон, может послужить ролик «Принцесса Нури». В нем один из героев произносит: *И в моей жизни был Валера... И звали ее Рита*. Высказывание построено на эффекте обманутого ожидания, достигнутого путем совмещения противоречивых утверждений. Речевых алогизмов в телерекламе мы обнаружили 3.

На художественном приёме алогизма (с помощью аудиовизуальных средств) построена реклама лакомства по уходу за зубами для собак «Pedigree DentaStix» Производители заявляют, что их продукт позволит сделать улыбку питомца красивой. При этом демонстрируются кадры с изображениями разных собак, у

которых с помощью компьютерной графики «вмонтированы» человеческие улыбки. Но на самом деле собаки не умеют улыбаться, как люди. Таким образом, наблюдается противоречие между видеорядом и пресуппозициями адресантов сообщения. Среди изученных нами рекламных роликов 7 содержат художественные приёмы алогизма.

3. Нарушение закона исключенного третьего происходит, когда в одном из двух выражений что-либо о предмете утверждается, а во втором отрицается, при этом оба преподносятся как истинные, что невозможно. Это самая малочисленная группа примеров алогизма в телерекламе, найдено всего 4 примера, все относятся к типу речевых приёмов.

Так, в ролике лекарственного средства «Терафлю» речевой алогизм наблюдается в тексте: *Температура ползет вверх, но градус ответственности не позволяет болеть*. Если трактовать данное высказывание буквально, то получается, что человек, принимающий препарат, может быть одновременно болен и не болен.

4. Нарушение закона достаточного основания. Закон гласит, что всякое положение должно быть доказанным для того, чтобы считаться вполне достоверным. Обнаружено 11 телевизионных рекламных роликов, иллюстрирующих такие алогизмы.

Производители в своих рекламных сообщениях часто нарушают данный закон (6 примеров), бездоказательно заявляя о каких-либо изменениях в жизни потребителя, которые обязательно наступят после покупки товара. В рамках данного исследования будем считать эти случаи ошибками, поскольку они относятся к приемам манипулятивного воздействия, хотя нельзя утверждать, что такие нарушения случайны. Пример рекламы — ролик дезодоранта «Old Spice». В нём главная героиня, мать молодого человека, поёт о том, что при использовании дезодоранта «сынок стал мужчиной, сынок стал большим». Однако подобное заявление бездоказательно: человек может использовать продукт как показатель того, что он следит за собой, как и подобает взрослому человеку, но этот товар никак не поможет ему стать «большим» в физиологическом и интеллектуальном смыслах. Также хорошим

примером является реклама шампуня «Shamptu», производители которого заявляют, что их продукт помогает вылечить секущиеся кончики волос, но ни один шампунь не может полностью устранить данную проблему.

Примером целенаправленного нарушения исследуемого закона с помощью речевых средств может быть текст рекламы «Veop Билайн»: *Мы платим за то, как мы выглядим. Мы вынуждены платить за свои слова. Мы платим за наши эмоции. Настало время перемен. Мы больше не отдадим лишнего. Нам всё равно, сколько у нас на счету. Мы сами решаем, чего хотим. С «Veop» можно всё.* Утверждение, что с «Veop» можно всё, не доказывается предыдущими высказываниями, то есть вывод не является обоснованным. Подобных роликов мы насчитали 5.

Таким образом, алогизм в современной рекламе становится не только одним из приёмов создания интересного информационного продукта, но и эффективным методом воздействия на потребителя. Алогизм в рекламе помогает заинтересовать аудиторию, заставляет обратить внимание на предлагаемый товар, то есть становится «оружием» производителя в борьбе за первенство на рынке.

#### Литература

1. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010.
2. Скорик С. И. Алогизм как художественный прием // Сайт «СТИИ.PRO». URL: <http://stih.pro/949-alogism.html>.
3. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. проф. Д. Н. Ушакова. М.: 2005.
4. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» // Сайт «Консультант Плюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).

Ю. Н. Селявина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. наук, проф. Д. П. Гавра

## ТИПЫ СЮЖЕТОВ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ 2015–2017 гг.

В работе приведен анализ российских рекламных фармацевтических ТВ-роликов, Автор работы определяет понятие «нарратив» и предлагает типологию, основанную на семи основных типах сюжетов, определяет основных персонажей и их роли.

Ключевые слова: *реклама, фармацевтика, сторителлинг, нарратив.*

Yulia N. Selyavina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor D. P. Gavra

## TYPES OF SCENARIO IN THE RUSSIAN ADVERTIZING OF PHARMACEUTICAL MEDICINES OF 2015–2017

The paper consists the analysis of Russian pharmaceutical promotion videos on TV. The author defines the narrative term, sets out a typology based on seven basic plot types and defines basic characters and their roles in the story.

Key words: *advertising, pharmaceuticals, storytelling, narrative.*

В России телевизионная реклама является одним из основных каналов коммуникации фармацевтических компаний с аудиториями. По данным Аналитического Центра Vi, категория «медицина и фармацевтика» занимает первое место по суммарным бюджетам при федеральном размещении телевизионной рекламы [Омахель 2016]. В данной работе мы рассмотрим сюжеты российской рекламы лекарственных средств за 2015-2017 гг., определим ее характер (аргументативный или нарративный), выявим к каким типам сюжетов тяготеют рекламные ролики и

какую роль в истории играет продукт, а какую — болезнь. Хронологические рамки объясняются политическими событиями 2014 г., которые осложнили иностранным фармацевтическим компаниям выход на российский рынок. Независимо от того, что санкции миновали фармацевтическую отрасль, Россия активно продвигает политику импортозамещения, что дает импульс к активизации отечественных производителей. Именно поэтому мы введем еще один критерий оценки рекламных роликов — производителя и попробуем определить, какие сюжеты предпочитают зарубежные и отечественные компании-производители.

Обычно нарратив определяют как представление события или серии событий [Genette 1980], серию логически и хронологически связанных событий (фабула), представленную в определенной манере [Val 1997]. Нарративную рекламу определяют как рекламу, создающую историю как внутри самого рекламного материала, так и с помощью взаимодействия с местной или интернациональной культурой [Johnson 2008].

Широкое распространение нарративных элементов объясняется причинами применения нарратива: представление положительных сторон абстрактных атрибутов товара, сообщение опыта применения товара потребителю, передача символических значений, создание игрового момента, создание чувства «замеченного участия» [Селявина 2017]

Процессам восприятия такой рекламы необходим понятный сценарий, основная идея которого меняется в зависимости от культурных особенностей. [Chang 2012]. Например, согласно исследованию агентства Navas Media, россияне больше ценят индивидуальные атрибуты и склонны относиться к лекарственным средствам более эмоционально, чем иностранцы [Navas Group 2017].

Выделяют семь основных сюжетов:

1. Победа над монстром (основные этапы: предвосхищение и вызов — подготовка героя к сражению — отчаяние и безысходность — стадия «ужаса» — начало битвы — смерть монстра).
2. Трагедия (этапы: мотивация — выбор — первое препятствие — крах плана героя — разрушение или смерть).

3. Комедия (этапы: драматическая завязка — ухудшение ситуации — разрешение ситуации).

4. Перерождение (попадание под влияние злых сил — улучшение ситуации — угроза — кажущийся триумф «темных сил» — чудесное спасение).

5. История о путешествии и возвращении (падение в другой мир — восхищение — отчаяние — стадия «ужаса» — чудесное избавление и возвращение).

6. Квест (вызов — путешествие — достижение цели и отчаяние — суровое испытание — победа).

7. История об обретении богатства (бедность и вызов — первые успехи — центральный кризис — суровое испытание, счастливый финал) [Booker 2005], [Bureman 2015], [Селявина 2017].

Из 181 проанализированных рекламных видеороликов 100 носят аргументативный характер, 81 совмещают в себе нарративные и аргументативные элементы: в 2015 г. 33 из 63 видеороликов содержат нарративные элементы, в 2016 г. — 23 из 57, в 2017 г. — 25 из 61. Преимущественно именно аргументативный элемент является доминирующим и составляет основу сообщения видео ролика.

Большинство рекламных роликов содержат только один-два этапа, по которым можно определить тип истории.

В исследуемых рекламных роликах были использованы следующие типы историй: комедия — 15 роликов, история о путешествии и возвращении — 3, перерождение — 17, квест — 22, победа над монстром — 15, обретение богатства — 7, трагедия — 2. Мы видим, что в рекламных телевизионных материалах фармацевтические компании прибегают ко всем типам историй. Причем приверженность к тому или иному типу сюжета меняется: в 2015 г. популярными сюжетами были победа над монстром (8), квест (8) и комедия (7); к 2016 г. популярность сюжета «комедия» упала (3), но квест(7) и победа над монстром (6) остались в лидерах. В 2017 г. акцент сменился на сюжет о перерождении (9), второе место по популярности разделяют победа над монстром (4), комедия (5) и квест (4). Также в 2017 г. был задействован сюжет «трагедия», в рекламном ролике история рассказывалась от



лица болезни. Стоит отметить, что в рекламных роликах отечественных компаний (29) самыми популярными сюжетами можно назвать перерождение (8) и квест (8), второе место разделяют комедия (5) и победа над монстром (6). В то же время, рекламные ролики зарубежных компаний больше тяготеют к историям победа над монстром (13) и квест (13), а комедия (10) и перерождение (9) разделяют второе место. Очень значимы персонаж и окружение, в котором его показывают. Здесь тоже играет роль культурный аспект, например, в Китае распространена тема отношений с другими людьми, тогда как в США реклама чаще всего фокусируется на человеке, индивидууме [Chang 2012]. В анализируемых рекламных роликах главным героям чаще всего является семья (29 роликов), либо индивидуум (43 ролика). Причем в 7 из этих роликов персонаж показан в окружении семьи, в 3-х — в окружении коллег, а в 9 из них главными героями выступает серия персонажей, не знакомых друг с другом, но связанных одной проблемой.

В рекламе отечественных препаратов главным героем чаще всего является семья (38%), а второе место делят персонаж «Я» (17%) и серия персонажей, связанных общей болезнью (20%), тогда как ролики зарубежных производителей концентрируются равномерно как на семье (35%), так и на индивидууме (35%).

Роль главного героя получили и препарат (в двух видеороликах), и даже болезнь (также в двух видеороликах).

Но в основном препарату отводится роль помощника главного героя (26%), его оружия (22%), роль средства решения проблемы (17%) или защитника (16%). Встречается также позиционирование препарата в качестве учителя (4%), волшебного средства/инструмента (10%), в некоторых случаях препарат олицетворяет собой поддержку, заботу об индивидууме. Болезнь же преимущественно является препятствием на пути героя (53%), либо монстром, вредителем, антагонистом, воплощением злых сил (25%). В 5% роликов болезнь выступает в роли грядущей опасности, в 10% — вообще не играет никакой роли.

Исследование показало, что аргументативные элементы в рекламе фармацевтических препаратов занимают лидирующее

положение, но чуть меньше половины роликов содержат в себе нарративные элементы и элементы истории. Это можно объяснить необходимостью дать пояснительную информацию, предупредить о необходимости обращения к специалисту (согласно закону «О рекламе») и объяснить способ действия препарата. Можно сказать, что подобные результаты сообщает специфика фармацевтической сферы [Селявина 2017].

В основном фармацевтические компании выбирают три типа истории — это тип «квест», тип «преображение» и тип «победа над монстром», что ожидаемо, так как этот тип истории часто используется в медицинских материалах. Рекламные ролики отечественных производителей больше тяготеют к сюжету «преображение», а рекламные ролики зарубежных компаний — к сюжету «победа над монстром». Тип сюжета «квест» популярен у обеих групп.

Проанализированные рекламные ТВ-ролики зарубежных компаний, показывают, что компании обращаются в основном к индивидууму, на второе место ставится семья. Реклама российских препаратов, напротив, в качестве главного героя выбирает семью, либо окружает главного героя семьей.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Омахель М.* Реклама на ТВ: FMCG оживает. Sostav.ru, 2016. URL: <http://www.sostav.ru/publication/telereklama-2015-fmcg-ozhivaet-21354.html>
2. Реклама «Бронхо Мунал». Youtube. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vnI-Gt6OtD0>
3. Российские Рекламные Ролики / Russian Commercials. Канал на Youtube. 2015-2018. URL: <https://www.youtube.com/user/admashinetube/playlists>
4. *Селявина Ю. Н.* Типы сюжетов в российской рекламе фармацевтических препаратов. Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 17 / науч. ред. А. А. Малышев. СПб., 2017. С. 184-191.
5. *Booker C.* The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Continuum, 2005.
6. *Bureman L., Bunting J.* How To Write a Book: The 7 Story Archetypes. The Write Practice, 2015.
7. *Chang C.* Narrative Ads and Narrative Processing. E. Thorson and S. Rodgers (Eds.), Advertising Theory. 2012. URL: <https://www.researchgate.net/publication/280740489>

8. *Johnson J.* Selling Ourselves: Transnationalistic Myths and Symbols in Polish-American Advertising, 1990–2005. ProQuest, 2008 .
9. Havas Group. Meaningful Brands, 2017. URL: [http://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17\\_brochure\\_final\\_web.pdf](http://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf)
10. *Padgett D., Allen D.* Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image // *Journal Advertising*. 1997. Vol. 26 (4). Pp. 49–62.
11. *Rodgers Sh.* Advertising Theory. Routledge, 2012.
12. *Rudrum D.* From Narrative Representation to Narrative Use: Towards the Limits of Definition Narrative // *The Ohio State University Press*. Vol. 13. № 2. May 2005. URL: <https://muse.jhu.edu/article/182408>.

2015

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
1	Афобазол	Перерождение	Помощник героя	Болезнь — воплощение злых сил	Один персонаж, но семья незримо присутствует	Фармстандарт (РФ)
2	Coldrex	Победа над монстром	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Персонаж на работе	GlaxoSmith Kline
3	Персен	Победа над монстром	Оружие героя	Монстр	Один персонаж, но есть семья, работа	Сандоз
4	Берокка	Обретение богатства, Квест	Помощник героя	Не играет значительной роли, препятствие	Один персонаж в окружении коллег	Байер
5	Компливит	Квест	Помощник героя, Защита, поддержка, энергия	Целая серия препятствий	Один персонаж, есть семья	УфаВИТА (РФ)
6	Звездочка флю	Комедия	Защита	Помеха	Много разных персонажей	Данафа Фармасьютикал Джойнт
7	Компливит Сияние	Обретение богатства (первые	Помощник героя	Препятствие	Главный герой не показан,	УфаВИТА (РФ)

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
		успехи, счастливый финал)			о нем говорят	
8	Редуксин Лайт	Комедия	Помощник героя	Не играет роли, уже преодоленное препятствие	Семья	Полярис, (РФ)
9	Иммунодон	Победа над монстром	Защита	Главный герой	Болезнь	Солвей Фарма-сьютикалз
10	ИРС-19	Победа над монстром	Оружие	Препятствие на пути	Семья	Майлан Лэбораториз САС
11	Дезал	Квест, стадия победы	Помощник	Серия уже пройденных препятствий	Один персонаж	Актавис Лтд.
12	Энтерол	Комедия	Помощник	Препятствия	Дети	Пресфарм
13	Венарус	Победа над монстром	Оружие	Монстр	Один персонаж	«Оболенское» (РФ)
14	Фитомуцил	Квест	Помощник	Препятствие	Один персонаж	Pharmamed/ Accurex Health Care Manufacturing Inc.
15	Альмагель	Комедия	Помощник	Препятствие, которое обостряет ситуацию	Друзья	Balkanpharma Trojan AD

Приложение

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
16	Виброцил	Путешествие	Поддержка, забота	Препятствие	Семья	NOVARTIS
17	Вольтарен Имугель	Квест (?) Примерное соответствие этапу «центральный кризис», обретение богатства	Средство решения проблемы	Помеха на пути героя	Семья (муж и жена)	NOVARTIS
18	Микразим	Квест (?) Примерное соответствие этапу «центральный кризис», обретение богатства	Средство вернуть все на свои места	Препятствие, нарушающее планы героя	Один персонаж	«АВВА РУС» (РФ)
19	Золотая звезда	Победа над монстром	Помощник героя	Монстр	Один персонаж	Данафа Фармасьютикал Джойнт
20	Экзедрил	Квест	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Персонаж	Сандоз
21	Быструм Гель	Этап «Чудесное избавление» (путешествия и возвращения)	Средство решения проблемы	Преследователь	Персонаж возвращается к семье	«Акрихин» (РФ)

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
22	Ловелас	Комедия, Обретение богатства	Помощник героя	Не играет роли	Один персонаж	Растительные Ресурсы НПК, (РФ)
23	Пенталгин	Победа над монстром	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Серия персонажей	Фармстандарт (РФ)
24	Смекта	Победа над монстром	Защита	Препятствие на пути героя	Семья	Ипсен Фарма
25	Редугаз	Комедия	Защита	Источник сомнений, нарушающий привычный образ жизни	Один персонаж	InQpharm Europe Ltd
26	Аципол	Этапы истории о путешествии и возвращении	Один из главных героев	Препятствие, нарушающее планы героя	Семья и лекарственный препарат	Отисифарм (РФ)
27	Белый уголь	Комедия	Защита	Персонизированный монстр	Один персонаж	Штада
28	Фенестилгель	Перерождение	Оружие	Болезнь сводит с ума — монстр	Один персонаж	NOVARTIS
29	Кальций Д3 Никомед	Перерождение	Поддержка	Болезнь портит человека	Один персонаж	TAKEDA
30	Компливит	Финальный этап истории перерождение	Защита	Не играет роли	Семья	УфаВИТА (РФ)

Приложение

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
31	Аципол	Квест	Учитель, объясняющий как преодолеть проблему	Препятствие на пути героя	Семья	«ЛЕККО» (РФ)
32	Тизин	Перерождение	Способ преодоления препятствия	Препятствие, нарушающее планы героя	Семья (муж и жена)	Heimlich Mack

2016

1	Вука Вука	Комедия	Средство вернуть все на свои места	Препятствие, нарушающее планы героя	Один персонаж	«Витамер» (РФ)
2	Фарингосепт	Путешествие и возвращение	Средство перемещения в прошлое	Не играет значительной роли, небольшое препятствие	Семья	Ranbaxy Laboratories
3	Супрадин	Перерождение	Помощник героя	Болезнь — воплощение злых сил	Один персонаж	Bayer
4	Тонзилатрен	Квест, стадия победы	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Один персонаж, подразумевается семья	DHU Arzneimittel GmbH & Co



№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
5	Микразим	Квест (?) Примерное соответствие этапу «центральный кризис», обретение богатства	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Серия роликов, герои в окружении других людей	«ABBA РУС» (РФ)
6	Афобазол	Перерождение	Помощник героя	Болезнь — воплощение злых сил	Семья	Фармстандарт (РФ)
7	Компливит	Комедия	Источник жизненных сил героя	Старость как болезнь только подразумевается	Один персонаж	УФАВИТА (РФ)
8	One Touch	Квест	Помощник героя	Препятствие на пути героя	Один персонаж, но говорит о семье	Johnson and Johnson
9	Нурофен Экспересс Форте	Квест	Помощник героя	Препятствие на пути героя	Команда	Reckitt Benckiser
10	Пенталгин	Победа над монстром	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Один персонаж	Отисифарм (РФ)
11	Ринзасип	Квест	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Команда	Unique Pharmaceutical Lab.

Приложение

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
12	Рино-стоп	Комедия	Средство вернуть все на свои места	Болезнь — источник неловкости персонажа	Семья	«ЛЕККО» (РФ)
13	Фосфалогель	Элементы трагедии	Оружие героя	Болезнь — вредитель, срывающая планы героя	Команда	Pharmatis
14	Экзедерил	Квест	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Персонаж	Сандоз
15	Афобазол	Перерождение	Помощник героя	Болезнь — воплощение злых сил	Один персонаж, но, упоминается, что самое главное — семья	Фармстандарт (РФ)
16	АЦЦ	Преодоление монстра	Оружие героя	Болезнь является персонафицированным монстром	Один персонаж	Сандоз
17	Детралекс	Этап суровое препятствие на пути к цели. Может относиться как к обретению богатства, так и к квесту.	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Несколько персонажей, несвязанных друг с другом	Лаборатории Сервье Индустри

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
18	Доктор мом	Квест	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Семья	Юник Фармасьютикал Лабораториз
19	Лацерил	Победа над монстром	Главный герой	Монстр	Препарат	Laboratoires Galderma
20	Мезим	Победа над монстром	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Один персонаж, но в окружении семьи, друзей, коллег	Berlin-Chemie
21	Бронхомунал	Преодоление монстра	Защита героя	Болезнь является персонажизированным монстром — призраком	один персонаж	OM PHARMA
22	Микодерил	Преодоление монстра	Учитель, объясняющий как преодолеть проблему	Препятствие на пути героя	Семья	Фармстандарт (РФ)
23	Риностоп	Квест	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Семья	ЛЕККО (РФ)

2017

1	Отривин	Комедия	Средство решения проблемы	Препятствие, нарушающее планы	Семья	NOVARTIS
---	---------	---------	---------------------------	-------------------------------	-------	----------

Приложение

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
2	Кето-нал?	Перерождение	Помогает вернуться к себе	Препятствие, нарушающее планы	Семья	Сандоз
3	Гастал	Комедия	Средство защиты	Персонифицированный злодей, издевается над героем	Один персонаж	Тева
4	Корегя	Перерождение	Помогает вернуться к себе	Не упоминается	Семья	ГлаксоСмит-Кляйн
5	Супрастин	Победа над монстром	Оружие	Монстр	Один персонаж	ЭГИС
6	Ноопепт	Перерождение	Помогает вернуться к себе	Препятствие, нарушающее планы	Семья	ЛЕККО (РФ)
7	Вольтарен 12 часов	Перерождение	Помогает вернуться к себе	Препятствие, нарушающее планы	Семья	NOVARTIS
8	Долобене	Комедия	Защита	Не играет особой роли	Семья	Тева
9	Лактофильтрум	Победа над монстром	Оружие	Монстр	Один персонаж	ABBA РУС (РФ)
10	Супрадин Кидс	Квест	Помощник героя	Не играет роли	Семья	Bayer
11	Кардиомагнил	Обретение богатства	Помощник героя	Грядущая опасность	Семья	Takeda

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
12	Тенотен	Перерождение	Защита	Болезнь сводит с ума	Один персонаж	Материя Медика Холдинг (РФ)
13	Фитолизин	Перерождение	Помогает вернуться к себе	Препятствие, нарушающее планы	Один персонаж	Гербаполь
14	Аципол	Квест	Учитель, объясняющий как преодолеть проблему	Препятствие на пути героя	Семья	Отисифарм (РФ)
15	Офтан Катахром	Перерождение	Помогает вернуться к себе	Препятствие, нарушающее планы	Один персонаж	SANTEN OY
16	Смекта	Комедия	Защита	Препятствие, нарушающее планы	Семья	Ипсен Фарма
17	Но-Шпа	Обретение богатства	Помощник героя	Грядущая опасность	Один персонаж	Хиноин Венгрия. Фарм
18	Анаферон	Квест	Оберег, защита	Грядущая опасность	Семья	Материя Медика Холдинг (РФ)
19	Полиоксидоний	Квест	Защита, оружие	Препятствие, которое уже преодолено	Семья	НПО Петровакс Фарм (РФ)

Приложение

№	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой	Производитель
20	Мезим	Комедия, Перерождение	Средство решения проблемы	Изменяет человека в худшую сторону	Семья	Berlin-Chemie
21	АЦЦ	Победа над монстром	Оружие	Персонифицированный монстр	Один персонаж	Сандоз
22	Венарус	Победа над монстром	Оружие	Персонифицированный монстр	Один персонаж	«Оболенское» (РФ)
23	Аспирин Кардио	Обретение богатства	Защита	Грядущая опасность	Семья	Bayer
24	Тримедат	Перерождение	Помогает вернуться к себе	Препятствие, нарушающее планы	Семья	Валента Фарма РФ
25	Гексорал табс	Трагедия	Препятствие для главного героя	Болезнь играет главную роль	Болезнь	Джонсон & Джонсон

А. М. Спиричева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

## ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛАХ «РАБОТНИЦА» И «КРЕСТЬЯНКА» В 1980–1990-Е ГГ.

В статье выявляются, описываются и анализируются изменения, происходившие с женскими образами, представленными на обложках популярных в СССР журналов для женщин «Работница» и «Крестьянка» в условиях общественно-политических, экономических и культурных преобразований Перестройки.

Ключевые слова: *женская пресса, журналы для женщин, «Работница», «Крестьянка».*

Anna M. Spiricheva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor K. A. Alekseev

## THE IMAGE OF WOMAN IN “RABOTNITSA” AND “KRESTYANKA” MAGAZINES IN 1980–90s.

In the article the changes of female images presented on the covers of the most popular magazines in the Soviet Union, “Rabotnitsa” and “Krestyanka”, in the context of socio-political, economic and cultural transformations of the Perestroika period are examined.

Keywords: *women’s press, magazines for women, “Rabotnitsa”, “Krestyanka”.*

СМИ всегда формируют у аудитории образ, который несет в себе определенный стереотип поведения, социальную роль, исполнения которой ждет общество. Он складывается из внешнего вида, социального статуса, семейного положения, привычек и увлечений. Женщины часто стремятся походить на тот идеал, который видят в журналах, поэтому иллюстрациям, а особенно оформлению обложки, в изданиях для дам уделяется много внимания.

В СССР главной общественной ролью женщины считалось исполнение профессиональных задач, а ее значение как привлекательной и любящей жены, хозяйки дома и матери отходили на второй план. Трудовые задачи женщин нашли отражение в прессе, и женские журналы занимали в системе печати видное место — в частности, по объемам тиражей. Журнал «Работница» (учрежденный еще в 1914 г. по личной инициативе Ленина) в 1980-е гг. выходил в количестве 20,5 млн. экземпляров, а тиражи «Крестьянки» (основанной в 1922 г. Отделом по работе среди женщин ЦК РКП(б)) достигали 20,3 млн. [Кузнецов 2002: 150].

Оба журнала активно пропагандировали определенные женские образы с помощью текстов и изображений. О. Д. Минаева отмечает, что «журналам важно было показать, что женщины сравнялись с мужчинами, овладев всеми престижными мужскими профессиями» [Минаева 2015: 151]. Демонстрируемый ими идеал: «у советских героинь все в жизни “правильно”: мысли, результаты, семьи, а если возникают трудности, то для того, чтобы показать, как их надо преодолевать» [Минаева 2015: 204].

Так было до начала 1980-х гг., когда концепция женской печати претерпела обновление: политика перестала занимать главенствующее положение, на первый план вышли развлекательные и просветительские функции. Иначе стал восприниматься женский труд — теперь женщина работала не только за станком, в колхозе, в школе, но и в бизнесе [Минаева 2015: 228]. Можно согласиться с Е. А. Соколовой, утверждающей, что многие сложившиеся в советский период стереотипные представления о женщине-труженице и матери большого семейства сохранились и в российской прессе [Соколова 2012: 87], но под воздействием общественных изменений образ женщины, транслируемый специализированными СМИ, значительно менялся. Этот процесс проявился в появлении новых образов (бизнесвумен, спортивная и активная мать, сексуальная «девушка с обложки») и был интересен тем, что журналы для женщин, прежде отрицавшие западные аналоги, начали равняться на них.

Несмотря на то, что тема исследования образа женщины в специализированных изданиях не является новой, многие ее аспек-



ты не изучены. Интерес к ней значительно вырос в 1990-е гг. с появлением работ Р. М. Ямпольской, которая анализировала типологию, тематику и тенденции развития изданий для женщин. Монография и статьи В. В. Смеюхи посвящены истории становления отечественных женских журналов. Монография О. Д. Минаевой касается журналов «Работница» и «Крестьянка», но рассматривает их развитие только за 1920-1930-е гг. Нами не было обнаружено полноценных исследований образа женщины в советской прессе с точки зрения оценки изображений на обложках. Новизна работы состоит в анализе тенденций изменения женских образов в журналах «Работница» и «Крестьянка» в 1980-1990-х гг., когда в структуре печати шли глобальные изменения, а во всем мире формировались основные модели популярных изданий для «слабого» пола (за образец приняты журналы «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», «Vogue»).

Для выявления и описания основных женских образов было проанализировано более 200 обложек журналов «Работница» и «Крестьянка» за основной период 1980-1990-е гг. (а также 35 обложек с 1991 по 1999 гг.), однако для полноты картины рассматривались и другие отдельные номера журналов.

В первой половине 1980-х гг. на обложках преобладают крупные портреты женщин, а образы остаются неизменными (женщина-мать, труженица, работница, передовик производства). Можно отметить несколько оформительских приемов:

- демонстрация образа женщины-рукодельницы: в № 1 «Работницы» за 1981 г. помещен снимок двух женщин с декоративной расписной посудой (схожий образ встречается еще дважды — в № 6 за 1984 г. «Работницы» и № 9 за 1985 г. «Крестьянки»);
- чередование совершенно разных образов: на обложке № 8 «Крестьянки» за 1985 г. изображена женщина в наряде аристократки — белые перчатки, шляпа, блуза с брошью (нетипичный образ); а в № 9, наоборот, представлена обычная крестьянка-рукодельница: пожилая женщина с вязанием в руках.

С началом перестройки «Работница» и «Крестьянка» становятся более смелыми по оформлению. Теперь практически на каждой обложке — постановочный снимок. Продвигается новая

роль женщины: бизнесвумен — впервые образ замечен в «Работнице» № 5 за 1986 г., после встречается еще трижды.

Стоит отдельно выделить несколько обложек «Работницы», где ярко проявляются новые для советской прессы образы — в них уже чувствуется переход к западному образцу:

№ 3 1988 г. — «девушка-модель»: девушка в ярком платье, с пышно уложенными волосами. Фотография, безусловно, постановочная, что позже стало встречаться почти во всех номерах. Отметим, что в западных журналах постановочные снимки появились еще в 1930–1940-е гг.;

№ 9 1988 г. — «раскованная молодежь»: соседствуют представительницы разных поколений, что подчеркивается одеждой, позами и взглядами моделей. На смену скромным работницам в возрасте приходят девушки, не стесняющиеся носить яркий макияж и открытые платья. Образцы для подражания становятся все более юными;

№ 6 1989 г. — женщина-мать: не новый образ, однако он кардинально отличается от принятого ранее: модная молодая мама в бейсболке и джинсах, с коляской, на роликовых коньках прогуливается в городе. Теперь женщина не только хранительница очага и воспитательница детей, но и современная активная женщина, успевающая следить за собой и заниматься спортом, что отсылает аудиторию к западному образу жизни, где женщинам кроме семьи и работы доступны мода, спорт, увлечения. Такой образ встречается в среднем на каждой четвертой обложке «Работницы».

С началом 1990-х гг. и последующим распадом СССР у «Работницы» и «Крестьянки» начинаются трудности: тиражи падают, аудитория уменьшается, а число конкурентов растет. На российский рынок приходят версии зарубежных журналов, появляются новые издания. Прежние лидеры советского периода с их явной отсталостью в оформлении от мировых стандартов отходят на второй план. Однако редакции «Работницы» и «Крестьянки» пытаются преобразовать журналы и снова заинтересовать аудиторию. Отметим наиболее значимые изменения в изображении женщины на обложках:

- сексуальная «девушка с обложки»: в № 1 «Работницы» за 1990 г. на обложке появляется девушка в черных вызывающих колготках, в № 5 1990 г. девушкой номера становится модель в открытом

красном платье, в № 7 того же года публике демонстрируют модель в купальнике. В № 5–6 за 1992 г. на обложке «Работницы» появляется обнаженная девушка, прикрытая лишь волосами и перьями павлина. Далее такой образ встречается часто, можно предположить, что редакция берет в качестве ориентира американский «Cosmopolitan», стараясь привлекать и мужскую аудиторию;

- трансформация образа крестьянки — теперь это «современная крестьянка». На обложках появляются снимки обычных женщин в скромной одежде («Крестьянка» № 1 1990 г., № 5 1990 г., № 9 1991 г., № 4 1994 г.). Стоит отметить, что «Крестьянка» потеряла аудиторию раньше «Работницы», вероятно, потому, что менее активно демонстрировала популярные на тот момент образы.

Советские журналы «Работница» и «Крестьянка» в 1980-1990-е гг. уже не диктовали моду для женщин, но героини с обложек по-прежнему должны были оставаться образцами для подражания жительниц страны. Пропагандируемый прежде образ труженицы сохраняется, но с некоторыми изменениями: место передовика производства занимает бизнесвумен — успешная и модная представительница «слабого» пола. Теперь женщина с обложки становится моделью: для снимка ее специально красят, одевают и подбавляют образ. Важно, что она значительно «молодеет» — теперь на обложках появляются девушки в возрасте до 30 и даже до 20 лет. Сохраняется образ матери, хранительницы семейного очага, однако теперь такая женщина следит за своим внешним видом и не только занимается детьми, но и увлекается спортом, имеет хобби. Претерпевает изменения и впоследствии совсем исчезает образ «современной крестьянки» — скромной, статной и трудолюбивой женщины. На смену ей приходит сексуальная «девушка с обложки», в роли которой выступает молодая красивая модель — это попытка успеть за веяниями западных женских журналов. Однако советским журналам не удавалось сделать это в полной мере — чувствовался консерватизм, не хватало вкуса и оригинальности.

Обращение к стандартам, диктуемым «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» и «Vogue», объясняется желанием «Работницы» и «Крестьянки» в условиях теперь уже рыночной экономики и формирующемся глобальном информационном пространстве

сохранить аудиторию и привлечь новую. Однако самые популярные советские женские журналы слишком отстали от западных изданий, которые с распадом СССР стали доступны российской аудитории, и не смогли преодолеть этот колоссальный разрыв. На сегодняшний день журнал «Работница» продолжает выходить, но уже только в сети интернет по специальной подписке, а «Крестьянка» так и не смогла найти свою нишу в современной журналистике, и в 2015 г. журнал прекратил существование.

#### Литература

1. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М., 2002.
2. Минаева О. Д. Журналы «Работница» и «Крестьянка» в решении «женского вопроса» в СССР в 1920–1930-е гг.: модель пропагандистского обеспечения социальных реформ. М., 2015.
3. Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект. Ростов-на-Дону, 2011.
4. Соколова Е. А. Образ женщины в современной газете провинциального города // Журналистский ежегодник. 2012.
5. Ямпольская Р. М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 1995. № 1.

В. О. Шайкенов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

### **ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКЕ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ТЕКСТЕ**

В статье рассматривается использование языковой игры в заголовках научно-популярных массмедиа как способ популяризации. Основывается привлечение языковой игры и анализируются стилистические и коммуникационные эффекты.

Ключевые слова: *языковая игра, популяризация, заголовок.*

Vyacheslav O. Shaikenov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

## LANGUAGE GAME IN THE HEADLINE AS A METHOD OF POPULARIZATION IN POPULAR SCIENCE TEXT

The article deals with the use of language game in the headlines of popular science mass media as a method of popularization. The appeal of a language game is grounded and stylistic and communication effects are analyzed.

Keywords: *language-game, popularization, headline.*

Научно-популярная журналистика существует с XVIII в. Один из итогов её развития в настоящее время — это появление особого языка научно-популярной журналистики, который сочетает черты научного и публицистического стиля. Как замечают исследователи, в языке научно-популярной журналистики сочетаются характерные для этих стилей средства — лексические, морфологические, синтаксические [Минакова 2011]. На всех уровнях языка наряду с книжностью появляются черты нейтрального и разговорного стиля, широко привлекаются средства публицистического стиля, в то же время тексты богаты специализированной лексикой. Язык научно-популярной журналистики динамичен, он развивается с учётом общих тенденций медиасреды. В нём реализуется информационная функция научного стиля и воздействующая функция публицистического.

Отличительная черта научно-популярной журналистики — популяризация, то есть процесс преобразования научного знания из сложной, понятной лишь профессионалам формы в доступную массовому читателю. Спектр средств популяризации чрезвычайно широк. Сюда относятся фотографии или рисунки, инфографика, фильтрация информационного потока, пояснение, цитирование, интерактивность, встроенность в информационное поле и др. Если в основе готового продукта лежит исходный текст, то популяризация может происходить благодаря средствам языка [Сам-

сонов 2007]. К ним относятся, например, более явное выражение субъективной модальности на различных уровнях языка и представление сложной для читателя информации в образном виде. Э. А. Лазаревич отмечает, что специфическими чертами языка научно-популярной журналистики и литературы являются точность раскрытия понятий науки, а также конкретность и образность их разъяснений [Лазаревич 1978: 181]. Автор может дать определение научному термину, используя экспрессивно и эмоционально окрашенные слова, тропы или идиомы. Так читатель сможет вникнуть в содержание понятия, опираясь на доступную ему как носителю языка образность, содержащуюся в определении.

Популяризация как воздействие публицистического текста на читателя невозможна без установления контакта с аудиторией. Привлечение внимания является первым стратегическим шагом автора и реализуется, как правило, в заголовке статьи [Киселев 2010: 763]. Так, к числу языковых способов популяризации относятся языковая игра в заголовке. Языковая игра сама по себе — широко распространённое явление, которое не раз привлекало внимание исследователей. Учёные рассматривали языковую игру не только как лингвистический феномен, но и как инструмент функциональных стилей речи: художественного [Санников 2002], разговорного [Земская, Китайгородская, Розанова 1983], публицистического [Ильясова, Амири 2013]. Использование языковой игры в рамках научного стиля исследовано не так широко, поскольку научный стиль отличается пониженной эмоциональностью и выразительностью. Языковая игра весьма востребована в СМИ, потому что она высвобождает огромные экспрессивные возможности языка и привлекает читателя [Клушина 2003]. В то же время языковая игра способна передавать информацию аудитории в образной форме. Это делает языковую игру удобным приёмом популяризации и по форме, и по содержанию. Мы рассмотрим функционирование языковой игры в заголовочном комплексе научно-популярного текста как эффективное средство популяризации.

Для анализа взяты выпуски научно-популярного журнала «Машины и механизмы» за 2017 г. Редакция выбранного издания

стремится соответствовать актуальным тенденциям медиасреды, поэтому активно использует языковую игру в заголовке для установления контакта с аудиторией, а значит, и как способ популяризации в текстах.

Одним из наиболее частотных приёмов является трансформация прецедентного феномена. Рассмотрим, например, заголовок «Подземные твари, и чем они промышляют» (№ 1. Январь 2017). Источник — название фильма «Фантастические твари, и где они обитают» по мотивам книг Дж. К. Роулинг о необычных волшебных существах. Этот фильм вышел в ноябре 2016 г., всего за два месяца до выхода номера журнала, однако уже отразился в массовом сознании. В самом тексте рассказывается о живых существах, которые большую часть жизни проводят под поверхностью земли. Эффект контактоустановления создаётся благодаря замене компонентов: прилагательное «подземные» актуализирует тему текста в заголовке, а глагол «промышляют» приобретает значение ‘занимаются чем-то предосудительным’ (МАС). Следовательно, весь заголовок отличается разговорным стилистическим значением. Слово из фразы-источника «обитают» имеет помету «книжное». Из-за этого происходит столкновение лексических пластов и помимо разговорной стилистической окраски заголовков получает ироническую коннотацию. Этой же цели служит сохранение устаревшего слова «твари» в полученной конструкции. Интересно, что ни во фразе-источнике, ни в получившейся конструкции бранное значение слова «твари» не актуализируется, поскольку это не соотносится с задачей автора.

В итоге создаётся иронический образ подземного существа-авантюриста, которое, переселившись под поверхность земли, рискует умереть. В дальнейшем этот образ расширяется в лиде: автор использует слова «темнота», «мрак», поддерживает интригу, используя местоимения 3-го лица. Оригинальность образа становится стимулом прочесть текст, и таким образом заголовок успешно реализует контактоустанавливающую функцию.

Реже авторы журнала используют приём буквализации. Заголовок «Ёлки зелёные!» (№ 12. Декабрь 2017) работает на всех уровнях восприятия текста. В содержательном плане автор бук-

вализирует эвфемизм известного обценного выражения и этим актуализирует тему текста — как добыть новогоднюю ель. Также считается образность источника: «Ёлки зелёные!», будучи междометием, выражает различные эмоции — возмущение, удивление, недовольство, злость и т. д. Читателю предлагается выбрать конкретное значение эмоции и конкретную интонацию самому и интерпретировать заголовок по-своему. Наконец, в заголовке использовано иносказание. Читатель, понимая, какое именно обценное выражение стоит за эвфемизмом-источником, соотносит его с содержанием текста: автор сетует, что вред природе приносит и вырубка елей, и изготовление искусственных елей из пластика. В итоге, взаимодействие уровней восприятия выполняет сразу несколько задач: актуальную номинацию текста, выражение экспрессии, установление контакта с аудиторией и выражение субъективной оценки поднятой проблемы — разочарование и сожаление, что любой выбор новогодней ели наносит вред природе.

Что характерно, при буквализации не меняется стилистическое значение: просторечное выражение «ёлки зелёные!» в роли эвфемизма даже после буквализации сохраняет характерную для разговорной речи экспрессию. Установление контакта происходит благодаря нарочитому сохранению формы фразы-источника и расширению значений: заголовок выражает не только эмоции, но и заявляет тему текста.

Ещё один приём языковой игры, который используется для популяризации, — это контаминация. Заголовок «Семь гномов с большой дороги» (№ 12. Декабрь 2017) построен на сращении названия сказки «Семь гномов» и эвфемизма «Романтики с большой дороги» со значением 'разбойники'. С содержательной точки зрения, выбор источников оправдан содержанием текста: автор пишет о семи миниатюрных автомобилях. Кроме того, источники подобраны по образности и степени знакомства аудитории с ними. Так, сказка «Семь гномов» закреплена не только в русской, но и общемировой культуре, а эвфемизм «Романтики с большой дороги» имеет тесные ассоциативные связи с песней разбойников из известного советского мультфильма «По следам бременских музыкантов».



Контаминация выражений позволяет значительно расширить образность получившейся фразы. Заголовок сохраняет тесные образные связи с обоими источниками — число автомобилей, их имплицитная качественная характеристика «маленький», которая контрастирует с характеристикой «большой», связь со словом «дорога», которое принадлежит тому же семантическому полю, что и слово «автомобиль». Кроме того, создаётся общий образ. Наблюдается эффект обманутого ожидания: за счёт наложения образных потенциалов источников выражение анонсирует фольклорный или, по крайней мере, художественный образ, а в итоге речь идёт о вполне будничных реалиях. Сочетание контаминации и эффекта обманутого ожидания и позволяет заголовку реализовать контактоуставливающую функцию.

Языковая игра повсеместно распространена в современных СМИ. Будучи не только средством выражения субъективной оценки, но и привлечения внимания аудитории, она становится важной составляющей различных явлений, которые реализуются в текстах медиа, в т. ч. популяризации. Грамотное использование контактоуставливающего потенциала языковой игры является одним из эффективных методов популяризации в современных научно-популярных изданиях.

#### Литература

1. Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. М., 1983.
2. Ильцова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2013.
3. Киселев А. Ю. Адресные стратегии в научно-популярном дискурсе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2010. Т. 12. № 5(3). С. 762-765.
4. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
5. Лазревич Э. А. Искусство популяризации науки. М., 1978.
6. Минакова Н. А. О языке и стиле научно-популярного медиатекста // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2011. С. 27-34.

7. Самсонов А. Л. Экология чтения и роль научной популяризации // Экология и жизнь. 2007. № 1 (62).

8. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002.

К. А. Шаповалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. С. Кругликова

### СПЕЦИФИКА ИДЕЙ ПОЧВЕННОЧЕСТВА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО И А. И. СОЛЖЕНИЦЫНА

В работе рассмотрена специфика раскрытия некоторых почвеннических идей в «Дневнике писателя» Ф. М. Достоевского и «Крохотках» А. И. Солженицына по нескольким линиям сравнения: отношение авторов к народу и интеллигенции, возможность появления талантливого писателя из народной среды, влияние православия и традиционных ценностей на национальную идею.

Ключевые слова: *почвенничество, публицистика, национальная идея.*

Kseniya A. Shapovalova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor O. S. Kruglikova

### THE SPECIFICITY OF NATIONAL TREND'S IDEAS IN POLITICAL JOURNALISM OF F. DOSTOEVSKY AND A. SOLZHENITSYN

The article states the specificity of the argumentation of national trend in «Diary of the writer» of F. Dostoevsky and «Tiny» of A. Solzhenitsyn basing on several comparison lines: the authors' attitude to the lower orders and intellectuals, the possibility of appearance of a talented writer from the lower class, the influence of Orthodoxy and traditions on the national idea.

Keywords: *national trend, political journalism, national idea.*

Творческие пути Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына связаны с историей России. Существенная часть «Дневника писателя» и циклов «Крохотки» посвящена теме исторической судьбы русского народа. Однако помимо тематической общности можно отметить общность жанровой формы данных публицистических работ. Оба автора пытались осмыслить ход российской истории в небольших эссе, рассчитанных на доверительный диалог с читателем и сосредоточенных на образе авторского «я» [Ступницкая 2012: 160].

Большинство исследователей обращают внимание на сходство судеб писателей и на параллели в их художественных произведениях, на одинаковые мотивы в творчестве. При этом не уделяется должное внимание анализу публицистики Достоевского и Солженицына. Эмпирической базой нашего исследования послужили именно публицистические тексты Достоевского (из «Дневника писателя») и циклы «Крохотки» Солженицына.

Среди исследователей до сих пор нет единого мнения по поводу жанровой природы «Крохоток». Некоторые считают их художественным произведением и называют «стихотворениями в прозе». Мы принимаем точку зрения авторов, относящих «Крохотки» к публицистике. Среди таких исследователей можно отметить О. С. Макарову, относящую циклы Солженицына к публицистическим миниатюрам со структурой, включающей в себя повествование о реальном событии и заключение оценочно-философского характера [Макарова 2011]. В исторической перспективе эти жанровые особенности оказываются созвучны началу 60-х годов XIX в., когда в литературе и публицистике обозначилась активизация субъективно-оценочного начала. «Крохотки» Солженицына можно сравнивать с «Дневником писателя» Достоевского еще и потому, что жанровая природа последнего тоже пограничная: в него внедрены фрагменты художественного текста, также плавно перетекающие в публицистику.

Одно из основных условий эффективности публицистического текста — его опора на аргументацию. Предметом аргументации должна являться «позиция человека, ее аргументативная состоя-

тельность» [Лисанюк 2015: 24]. Так, Достоевский и Солженицын обращаются к исторической аргументации, развивая идеи почвенничества.

Почвенничество — направление русской консервативной мысли, в котором за основу взята идея «почвы» как уникального единства природно-географической и культурной реальности. Именно почва формирует общественную психологию, национальный характер. Политическая деятельность сможет стать конструктивной тогда, когда будут поняты особенности этого характера.

Почвенников нельзя отождествлять со славянофилами. Анджей де Лазари предлагает расценивать их как «славянофильствующих» мыслителей. Однако их мировоззрение следует оценивать как «самостоятельную систему познавательных, этических и эстетических ценностей» [Лазари 2004: 11]. Со славянофилами их объединяет стремление обнаружить в русском народе нравственную сущность национального характера. Почвенники отрицательно относились к революции, не принимали коренной социальной ломки. Консервативный характер их взглядов обусловлен выдвинутой ими идеей преемственности, необходимости руководствоваться в переломные моменты развития не заимствованными идеями, а вникать в собственный исторический опыт. Программа преобразований, была по-своему даже радикальна. В ней ставилась задача слияния образованных сословий с народной почвой, примирения «интеллигенции» с «народным началом».

Почвеннические идеи в «Дневнике писателя» и «Крохотках» рассматриваются по-разному, что обусловлено различными историческими периодами, в которых жили авторы. Рассмотрим специфику аргументации почвеннических взглядов, обратившись к публицистическим текстам авторов и выделив определенные линии сравнения для анализа.

Оба писателя соотносят себя с культурной элитой и стремятся обратиться к народным корням, почувствовать сопричастность к народу. Достоевский явно разграничивает понятия «народ» и «интеллигенция». Например, в эссе «О любви к народу. Необ-

ходимый контракт с народом» (1876) он признает себя частью интеллигенции и считает, что эти две группы общества должны *влиять друг на друга, но не смешиваться*. Достоевский не принимал мысли о полном растворении живой, творческой индивидуальности в крестьянской среде. Он, обратившись к истории русского народа, призывал интеллигенцию понимать и изучать народный быт и нравы, но не смешиваться с ними.

Такого разграничения русского общества на «народ» и «интеллигенцию» нет в публицистике Солженицына. Это обусловлено историческими причинами. После революции рухнула сословная система русского общества. Солженицын не признает истинной интеллигенцией выходцев с рабфаков, поэтому вместо условного деления людей на «интеллигенцию» и «народ» публицист в некоторых миниатюрах делит общество на тех, кто живет в больших городах, и на тех, кто остался в глубинке. Но в большинстве крохоток народ рассматривается в целом, собственное бытие автор осмысляет как часть бытия всего народа. Например, в крохотке «Позор», рассуждая о проблемах, мешающих развитию страны и говоря о русском народе, публицист употребляет местоимение «мы». Таким образом, если Достоевский проводит черту между собой как представителем интеллигенции и народом, то Солженицын с народом слит, является его частью.

Рассуждая о народе и «почве», формирующей национальный характер, оба публициста обратились к теме русской литературы и творчества. Достоевский в эссе «О любви к народу. Необходимый контракт с народом» (1876) утверждал, что писатели преклоняются перед народной правдой, но сами не являются выходцами из народа. Это также обусловлено историческими причинами. Народ в основном не был грамотным, поэтому зародиться в такой среде настоящему таланту было практически невозможно. Соприкосновение с «почвой», где формировался характер народа, дает творческой интеллигенции вдохновение и позволяет заимствовать у народа чистоту и незлобие. При этом сам народ не должен участвовать в творческой деятельности.

Об этом Достоевский рассуждает и в знаменитой речи о Пушкине, произнесенной в 1880 г. и опубликованной в «Дневнике

писателя». По его мнению, Пушкину удалось «соединиться задушевно и родственно с народом своим». При этом Пушкин сам не являлся выходцем из народной среды, но умел изучать многие народные черты, постигая их суть.

Солженицын пишет крохотку «На родине Есенина» уже в новых социальных условиях, когда большая часть русского общества была грамотной. Автор говорит о том, что гении рождаются именно в народной среде, поэтому творец не просто будет преклоняться перед народной правдой и черпать вдохновение из народной среды — он будет сам частью народа. В пример автор приводит появление в творческой среде «крестьянского поэта» Сергея Есенина. Итак, в понимании Достоевского представитель русской творческой интеллигенции имеет особую черту — постоянное мучительное сознание своей оторванности от почвы, трагическое мироощущение, происходящее из чувства отчуждения от народа. В творчестве Солженицына этот аспект отсутствует, ибо перестает быть актуальным в условиях нивелирования социальных границ и возникновения новой формации русского народа, рожденной революционными преобразованиями 1917 г.

Сближение интеллигенции с «народной средой», по мысли почвенников, должно происходить на фундаменте традиционных ценностей и православия. Оба автора, обратившись к истории страны, утверждают, что русский народ свято хранил веру. Достоевский в эссе «Сбивчивость и неточность спорных пунктов» (1876) считает, что народ часто обвиняют в совершенной отсталости от интеллигенции. Однако, по мнению публициста, в вопросах веры народ понимает гораздо больше культурной элиты.

Сравнивая «Дневник писателя» и «Крохотки» интересно отметить, что Достоевский прибегает к дидактике и пишет о том, что народ должен обратиться к вере, так как она дает людям духовные силы. Солженицын не утверждает в прямой форме необходимость веры в Бога, а показывает, каковы результаты неверия. Об этом автор рассуждает в крохотке «Путешествуя вдоль Оки», заявляя, что ключ умиротворяющего русского пейзажа всегда был в церквях. Публицист, доказывая эту идею, обращается к истории, подчеркивая, что, ранее, когда раздавался звон церковных

колоколов, он напоминал, что нужно «покинуть мелкие земные дела, отдать мысли — вечности». Церковный звон «поднимал людей от того, чтоб опуститься на четыре ноги». Солженицын показывает темные начала в людях, разрушивших храмы и утрачивших традиционные ценности. Народ постепенно теряет самобытность, которая заключалась именно в вере. Итак, если Достоевский, рассуждая о вопросах веры, может прибегать к прямой дидактике и говорить о том, что всякий народ для того, чтобы существовать, должен обратиться к вере, то Солженицын эту же мысль доводит до читателей по-другому. Он показывает, что отказ от веры может привести народ к духовному опустошению.

И. Волгин утверждал, что Достоевский рассуждал не о действии, а «об образе действия» [Волгин 2011: 15]. Это же можно сказать о крохотках: не предлагая какого-то конкретного рецепта для решения проблем, Солженицын постоянно намекал на таковое «в высшем смысле». Почвенники не принимают коренной социальной ломки, считая, что начинать необходимо с внутреннего обновления человека, с совершенствования его души.

Почвеннические взгляды обоих авторов позволяют им сформулировать национальную идею. По мнению Достоевского, это «православное дело», то есть «жертва, потребность жертвы даже собою за братьев, и чувство добровольного долга заступиться за слабого...». В эссе «Примирительная мечта вне науки» (1877) Достоевский утверждает, что русская национальная идея связана с общечеловеческим единением. В эссе «Мы в Европе лишь стрючки» (1877) заявлено, что для этого единения нужно прежде всего «перестать презирать народ свой». Достоевский считает, что многое из того, что презиралось в простом русском народе — не тьма и глупость, а свет и ум. Ведь именно народ, а не интеллигенция воплощает в себе идею братства.

Солженицын, в отличие от Достоевского, четко не формулирует национальную идею, но она присутствует в крохотках. Ее также можно назвать делом веры, ведь человеку, который ни во что не верит, незачем беречь свою страну. Россия, по мнению Солженицына, поднимется с колен, когда народу будет возвращена его вера. Так, в крохотке «Колокольня» публицист рассказывает

о городе, затопленном большевиками. Полуразрушенная, затопленная, но все-таки живая колокольня — олицетворение всей России, погубленной большевистскими революциями. Солженицын, наследуя почвеннические взгляды Достоевского, пишет об обществе, которое утратило национальную идею, выдвинутую его предшественником, и призывает к тому, чтобы дело веры вновь было в центре внимания. Народная вера поможет российскому обществу справиться с духовным кризисом. И уцелевшая колокольня — надежда автора XX в. на то, что «православным делом» можно сохранить страну.

Подводя итог, можно отметить, что оба автора обратились к малой жанровой форме. Работа в рамках почвеннического направления консервативной мысли обуславливает обращение авторов к исторической аргументации, так как вне исторического контекста невозможно сформулировать не только основные черты национального характера, но и саму национальную идею.

Итак, рассуждая о специфике почвеннических идей в публицистике Достоевского и Солженицына, можно отметить, что публицист XX в., наследуя идеи своего предшественника, переосмысливает их, адаптируя под современные ему социально-политические реалии. Оба автора соотносят себя с культурной элитой, но Достоевский проводит более четкую черту между собой как представителем интеллигенции и между народом. Русская «почва» сильно влияет на зарождение творческого таланта в людях. Но для Достоевского, в отличие от Солженицына, представитель творческой интеллигенции постоянно ощущает свою оторванность от народных основ, он не является выходцем из народной среды, но стремится понимать и изучать народный быт. Для обоих авторов важен вопрос веры, она позволяет Достоевскому и Солженицыну сформулировать национальную идею.

#### Л и т е р а т у р а

1. Волгин И. Л. Поверх барьеров. Загадка «Дневника писателя» // Достоевский Ф. М. Дневник писателя. В 2-х томах. М., 2011. С. 6-40.



2. Лисанюк Е. Н. Аргументация и убеждение. СПб., 2015.
3. Макарова О. С. Структурно-смысловое единство миниатюр цикла «Крохотки» А. И. Солженицына // Мир русского слова. 2011. № 4.
4. Ступницкая Н. Н. От Достоевского к Солженицыну // Науч. записки Харьковского нац. пед. ун-та. Харьков, 2012. Вып. 1(69). С. 158–164.
5. Лазари Анджей де. В кругу Федора Достоевского. Почвенничество. М., 2004.

**А. В. Ширяева**

Санкт-Петербургский государственный университет  
Научный руководитель д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

### **КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Автором приводится оценка состояния корпоративного волонтерства в России и за рубежом и исследуется степень его эффективности как коммуникативного инструмента.

Ключевые слова: *корпоративное волонтерство, добровольчество, корпоративная социальная ответственность.*

**Anastasia V. Shiryaeva**

St. Petersburg State University  
Research supervisor: PhD, full professor D. P. Gavra

### **CORPORATE VOLUNTEERING AS AN INSTRUMENT OF COMMUNICATION WITH EXTERNAL AND INTERNAL PUBLIC**

The author provides an assessment of the state of corporate volunteering in Russia and abroad, studies the degree of its effectiveness as a communicative tool.

Keywords: *corporate volunteering, volunteering, corporate social responsibility.*

Корпоративное волонтерство (КВ) зародилось и развивается как часть корпоративной социальной ответственности компании. Данная форма помощи пришла на смену классической благотворительности, когда компания просто выделяет средства для реализации социального проекта. При этом вовлеченность персонала и самих благополучателей в классическом случае остается минимальной, сводя эффективность от подобных благотворительных акций к минимуму. Концепция же КВ предполагает активное участие сотрудников в разработке и реализации социальных проектов, стимулирование и поддержку их инициативности. Известный эксперт в данной отрасли Кен Аллен определяет корпоративное волонтерство как «любые действия работодателя, направленные на поощрение и поддержку деятельности сотрудников в местных сообществах на безвозмездной основе» [Allen 2012: 6].

В России понятие корпоративного волонтерства появилось относительно недавно — 10-15 лет назад. Но, несмотря на кажущуюся новизну идеи, первые примеры КВ можно увидеть в США уже в 1920-х годах. Сегодня же зарубежные компании массово отходят от традиционной благотворительности и сосредотачивают внимание на разработке стратегически ориентированных программ корпоративного волонтерства. Так, уже треть американских компаний реализует те или иные формы КВ, только за последние 30 лет прирост инициатив составил 150% [Jarvis 2011: 5]. При этом в зарубежном профессиональном сообществе активно разрабатывается системный подход к внедрению практик КВ, проводятся исследования эффективности различных программ волонтерства в компании, создан Глобальный совет по корпоративному волонтерству, объединяющий усилия профессионалов-исследователей нескольких стран. Подобный переход компаний к программам волонтерства обусловлен изменениями в западном обществе и имеет под собой, прежде всего, прагматические цели.

Помимо задач формирования образа социально ответственной компании и поддержки репутации, с которыми неплохо справляются и традиционные направления КСО, развитие кор-

поративного волонтерства — это прежде всего отличный способ увеличить вовлеченность сотрудников, повысить их лояльность компании. Согласно исследованию Realized Worth, сотрудники, более вовлеченные в корпоративную среду и получающие удовлетворение от работы в компании, стали на 16% эффективнее. При этом общая производительность компании поднялась на 18%, лояльность клиентов — на 12%, а качество работы подскочило на внушительные 60% [Jarvis 2011: 9]. Недавнее же исследование в Ирландии показало прямое влияние программ КВ на восприятие компании внутренней общественностью: 87% сотрудников, которые приняли участие в социальных проектах организации, сообщили об улучшенном восприятии своего работодателя. Что еще более важно, 82% стали чувствовать большую приверженность организации, в которой они работали [Jarvis 2017]. В то же время отсутствие вовлеченности может повлечь за собой реальные расходы: 41% сотрудников, не вовлеченных ни в какую деятельность, вероятнее всего нелестно отзываюся о работодателе в кругу семьи и друзей, а продуктивность их работы снижается, что может стоить крупной компании более \$350 млн [Jarvis 2011: 9].

Еще одна причина внедрения практик КВ — желание работодателей привлечь квалифицированных специалистов-миллениалов. Выросшее в новой среде поколение поддерживает высокие этические принципы и стремится изменить мир к лучшему: более 51% молодых сотрудников отказываются работать в корпорации, которая не имеет твердой приверженности к положительному социальному и экологическому воздействию [Troup 2016]. При этом, согласно исследованию Стенфордской школы бизнеса, выпускники европейских университетов готовы принести в жертву в среднем 14,4% ожидаемой зарплаты ради работы в социально ответственной компании [Snyder 2008].

### **Корпоративное волонтерство в России**

Сама культура корпоративной помощи в российском обществе не развита, долгое время волонтерство воспринималось исключительно как персональная инициатива. Однако последние три-

четыре года наблюдается бурный рост популярности практик КВ в крупных компаниях. Интересный опыт есть у «Эльдорадо», «Леруа Мерлен», российского отделения «KFC», «Газпром нефти». Создан Национальный совет по корпоративному волонтерству (НСКВ), который способствует развитию КВ как системного вида деятельности, содействует обмену опытом и лучшими практиками между организациями.

В ходе исследования автором было проведено экспертное интервью с Иваном Климовым, одним из соавторов крупного исследовательского проекта по оценке состояния КВ в России. Эксперт выявил три основные проблемы отечественного корпоративного волонтерства:

- несформированность терминологии: компании заимствуют язык из каких-то внешних практик, моделей, английских текстов, но этот язык непонятен людям, а следовательно, неясна и мотивация помогать;

- менеджеры крупных компаний воспринимают КВ как что-то совершенно новое. При этом вычеркивается весь опыт прошлого, наследства от СССР в виде условной «шефской помощи». В результате из системы КВ практически исключены люди старшего возраста, потому что они не распознают этой инновации. Молодые сотрудники уже разговаривают на этом языке, но даже для них это некая игра, не укорененная в социальных процессах. В итоге, по результатам исследования [Климов 2016: 37], 37% сотрудников не принимают участия в программах КВ, потому что не понимают их целей;

- в значительной части российских компаний волонтерство выстраивается именно как организационная, управленческая практика, но не выстраивается как культурная. Для эффективного функционирования системы компания должна выступать не тотальным организатором, а скорее, взять на себя роль помощника, поддержать инициативы сотрудника, проявив при этом максимальную гибкость, адаптивность.

Помимо перечисленных И. Климовым недостатков современной системы КВ, компании сталкиваются еще и с такой проблемой, как «пассивное волонтерство». Большинство сотрудников

предпочитают просто пожертвовать деньги или отправить вещи нуждающимся, но не встречаться с благополучателем лично. Куда более эффективны программы корпоративного волонтерства, в которых сотрудники делятся своими знаниями и временем, полностью вовлекаясь в проект. Такое skill-based волонтерство способствует не только появлению чувства причастности к общему делу, но и дает сотруднику возможность улучшить свои профессиональные навыки и лидерские качества, что в итоге сказывается и на общей продуктивности работы. Согласно исследованию YouGov, 96% руководителей считают, что, участвуя в волонтерских инициативах, сотрудники получают полезные для работы навыки; 57% руководителей считают, что такие навыки могут восполнить существующие пробелы в работе.

Наблюдать конкретные прикладные результаты эффективной программы КВ можно на примере компании «Газпром нефть». В результате проведенных в последние 5 лет преобразований компания достигла впечатляющих результатов: только в 2017 г. силами 3120 волонтеров было реализовано 228 акций в 22 регионах страны. От 80% до 90% людей, которые однажды начали участвовать в КВ, продолжают принимать участие в дальнейшем и в других проектах. Среди основных преимуществ, которые получила организация благодаря программе КВ, можно назвать следующие:

1. укрепление репутации и поддержание взаимоотношений с местными сообществами. По результатам исследования 2016 г. регионы с наибольшим удельным весом социальных инвестиций компании (ЯНАО, ХМАО-Югра) продемонстрировали существенный рост социального оптимизма;

2. налаживание отношений с НКО и местными органами власти посредством реализации совместных социальных проектов;

3. признание профессиональным сообществом (в 2017 г. компания одержала беспрецедентную победу сразу в трех номинациях «Чемпионов добрых дел», наиболее авторитетного конкурса в данной сфере);

4. положительное влияние на взаимоотношения с внутренней общественностью. Рост вовлеченности и лояльности сотрудни-

ков позволил компании занять второе место в рейтинге самых привлекательных работодателей на российском рынке труда 2016 г. Коэффициент текучести кадров снизился на 1 %.

Подводя итоги, можно утверждать, что, несмотря на относительную новизну идеи, отсутствие опыта и, вследствие этого, наличия некоторых сложностей в использовании КВ российскими компаниями, данная практика имеет неоспоримые преимущества и, по всей видимости, широкие перспективы. Корпоративное волонтерство, при правильном его стимулировании, может способствовать устойчивому развитию компании, существенно облегчая ее коммуникацию с целевыми группами. Рост же инициативности и удовлетворенности сотрудников позволяет решить не только тактические задачи формирования лояльности и вовлеченности, но в долгосрочной перспективе формирует и более привлекательный HR-бренд компании в целом. Таким образом, программы КВ, хотя и требуют довольно больших ресурсов и усилий со стороны компании, в конечном итоге оправдывают себя, принося организации существенные репутационные преимущества как в глазах внешней общественности, так и в глазах настоящих и потенциальных сотрудников.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Климов И., Краснопольская И.* Корпоративное волонтерство в России: оценка состояния и рекомендации по развитию. Аналитический отчет по результатам исследовательского проекта. 2016. М., 2016.

2. *Allen K.* The Big Tent. Corporate volunteering in the Global Age. Madrid, 2012.

3. *Jarvis C.* Corporate volunteering leads to engaged employees programs. 2017. URL: <https://www.go2hr.ca/articles/corporate-volunteering-leads-engaged-employees>

4. *Jarvis C., Parker A.* The Business Benefits of Corporate Volunteering. Toronto, 2011. URL: <http://www.openspaceslearning.com/wp-content/uploads/2012/11/RWs-Business-Case-for-Corporate-Volunteering.pdf>

5. *Snyder B.* For MBA Grads, Corporate Responsibility Trumps Salary. 2008. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/mba-grads-corporate-responsibility-trumps-salary>

6. *Troup A.* How corporate volunteering programs benefit everyone. 2016. URL: <https://npengage.com/social-good/how-corporate-volunteering-programs-benefit-everyone/>

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:  
ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ  
Взгляд молодых исследователей

*Межвузовский сборник научных работ  
студентов, магистрантов и аспирантов*

Выпуск 18

Научный редактор *А. А. Малышев*  
Редакторы: *В. В. Сементина, К. В. Силантьев*

Дизайн-макет: *П. Ч. Хан*  
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Формат 60X841/16  
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC.  
Печ. л. 12.

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Санкт-Петербургского государственного университета  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.