

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
МЕДИАПАПИР

2023

УДК 070
ББК 76.01
С56

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (отв. редактор),
М. Н. Горшкова (ред.), Е. А. Щеглова (ред.)

Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 23 / отв. ред. А. А. Малышев. — СПб.: Медиапепир, 2023. — 334 с.

Сборник составили статьи лучших докладчиков 22-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», финалистов XVI международного «Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ и Международного конкурса научных и публицистических работ о ключевых словах текущего момента «Слово-2022, или Ключ к пониманию русского человека» (15–17 марта 2023 г.).

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.

В сборнике содержатся упоминания компаний Meta и Twitter, признанных экстремистскими на территории Российской Федерации.

© С.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2023

© Авторы сборника, 2023

ISBN 978-5-00110-346-2

© Медиапепир, 2023

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

Mediapapir

2023

Editorial team: *Alexander A. Malyshev* (head editor), *Maria N. Gorshkova* (editor), *Ekaterina A. Shcheglova* (editor)

Contemporary Media Environment: Traditions, Topical Practical Aspects and Tendencies. Young Researchers View: inter-academic collection of scholarly papers of students and postgraduate students. Issue 23. Edited by Alexander A. Malyshev. — St. Petersburg: Mediapapir, 2023. — 334 p.

The collection is made up of articles written by the best speakers at the 22th International Conference “Media in Contemporary World. Young Researchers” and also of articles by finalists of the 16th “International Research Competition for students of bachelor, master and postgraduate programs” and the best articles of the international competition of scientific and journalistic works on the keywords of the current moment “The Word–2022, or the key to understanding the Russian person” of The School of Journalism and Mass Communications (15–17 march 2023).

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.

© School of journalism and mass communications
of St. Petersburg State University, 2023

© Papers authors, 2023

ISBN 978-5-00110-346-2

© Mediapapir, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Материалы лучших докладчиков 22-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи»	
<i>Елисеева К. А.</i> Использование современных веб-платформ как одного из эффективных способов вовлечения аудитории	17
<i>Железнык М. Н.</i> Фокус-группы онлайн: специфика и особенности метода	24
<i>Игнатов В. А.</i> Вопросы применимости принципов «журналистики мира» в условиях геополитической напряженности: критический взгляд в контексте пограничного конфликта между Индией и Китаем в 2020 г.	30
<i>Карапетян М. А.</i> Подготовка кадров высшей квалификации для научной отрасли «Журналистика» в Республике Армения (постсоветский опыт)	37
<i>Квасова А. И.</i> Образ блокадного Ленинграда в теледокументалистике: сравнительный анализ нарративных стратегий	45
<i>Козгай А. Д.</i> Сравнительный анализ российских и зарубежных PR-коммуникаций гостиничного бизнеса в период низкого спроса	52
<i>Копейцева А. Д.</i> Сравнительный анализ контента специализированных музыкальных медиа	60
<i>Корякин А. С., Авдеенко П. А.</i> Особенности освещения ребрендинга проекта в современном медиаполе на примере онлайн-кинотеатров «Кинопоиск» и «ИВИ»	64
<i>Кравченко А. А.</i> Общественный миф и политические манипуляции в СМИ в вопросе о национальной идентичности стран Балтии	70
<i>Кузьева Е. А.</i> Трансформация «культуры отмены» в российской медиасреде: аксиологический аспект	77

<i>Дин Линьхао. Речевое позиционирование председателя КНР Си Цзиньпина в «Парламентской газете»</i>	84
<i>Логвинова А. А. Игровизация журналистики: проблема документальной достоверности</i>	91
<i>Мосихина А. В. Тенденции использования искусственного интеллекта в публичных коммуникациях компаний</i>	97
<i>Осепян-Ахматова А. В. Безжалостная и беспощадная интертекстуальность мемов (на примере серия «Шрек — Петр I»)</i>	102
<i>Павлюченко Е. А. Контактустановление в детской научно-популярной журналистике</i>	112
<i>Пыпина Д. Д. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях через личный бренд (на примере компании SBCNK)</i>	119
<i>Ревенко В. В. СВО в белорусском медиапространстве</i>	122
<i>Рябых В. С., Синицина В. А. От КСО к ESG-концепции: сходства и отличия</i>	127
<i>Соколова П. Е. Гастрономический контент современных медиа на примере городских изданий Екатеринбурга</i>	135
<i>Теплякова А. Б. Механизм метафонимии как средство концептуальной интеграции (на материале полимодальных заголовков англоязычных статей)</i>	140
<i>Чжоу Шэннань. Исследование подходов сингапурского правительства к регулированию СМИ и продвижению медиаобразования</i>	145
<i>Юдин А. С. Роль СМИ в формировании образа СССР в современном мышлении граждан России</i>	153
<i>Юровская А. А. Тенденции развития информационной среды музея в условиях медиатизации</i>	160
 Материалы XVI международного Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей	
<i>Бунина Е. С. Медиаобраз женщины в журнале «Америка» (1959–1994)</i>	171
<i>Ершова А. А. Образовательная функция литературного мема</i>	178
<i>Есина К. В. Слово «санкции» как порождение медиадискурса</i>	185
<i>Клебанова М. Б. Функционирование междометий в речи спортивных комментаторов на примере Алексея Попова</i>	193

<i>Козловская Е. В.</i> Информационная система современных российских планетариев	201
<i>Колесникова Е. С.</i> Роль визуальной рекламы в репрезентации социокультурных ценностей общества	208
<i>Корнев Е. В.</i> Возможности соцсетей в формировании ценностных экологических установок и экологичного поведения (на примере анализа комментариев в профилях трёх регоператоров ТКО в Красноярском крае)	217
<i>Лаврикова А. В.</i> Стилистические особенности рекламной стратегии бренда (на примере бренда «СЛОЙ»)	224
<i>Левушкина Е. Ю.</i> Особенности создания и продвижения контента при брендформанс-подходе (на примере кейсов ПАО «СИБУР Холдинг»)	235
<i>Лифинская К. Ю., Лыськова Д. В.</i> Персонализация в таргетированной рекламе как инструмент <i>performanse</i> -маркетинга	239
<i>Махонько П. А.</i> Массмедийный ресурс «мягкой силы» в реализации внешней политики Республики Корея	245
<i>Пяк Е. Н.</i> Конструирование фрейма «Ямало-Ненецкий автономный округ» (на примере публикаций федеральных СМИ)	258
<i>Стулов И. А.</i> Эволюция средств речевого суггестивного воздействия в публикациях Владимира Путина	265
<i>Филимонова Е. В.</i> Селекция спикеров как аспект формирования медиареальности легитимных выборов в Госдуму РФ 2021 года в новостных телесюжетах	272
<i>Шшишкина А. А.</i> Визуализация образа В. Д. Набокова в русской журналистике начала XX века	280
<i>Юськаева Э. И.</i> Конструирование индивидуального в сетевых сообществах: самовыражение или «белое пальто»?	294

Материалы Международного конкурса научных
и публицистических работ «Слово-2022,
или ключ к пониманию русского человека»

<i>Быковская Я. Ф.</i> Анализ ключевого слова «санкции» в современном медиaprостранстве	305
<i>Ислентьев К. В.</i> О старом названии нового явления: от утки к фейку	311

<i>Лебединская Е. Ю.</i> Ключевое слово с неопределенной семантикой: прагматический потенциал лексемы «мобилизация»	316
<i>Полосина А. И., Рудич В. А.</i> Z и V: от семантической неопределённости к вариативности смыслов	323

CONTENTS

Articles

22th International Conference

“Media in Contemporary World. Young Researchers View”

<i>Eliseeva K. A.</i> Modern web tools as an effective way to engage the audience	17
<i>Zheliznyk M. N.</i> Online focus groups: the specifics and particular features of the method	24
<i>Ignatov V. A.</i> Issues of applicability of the principles of “peace journalism” in the context of geopolitical tensions: a critical look in the context of the border conflict between India and China in2020.....	30
<i>Karapetyan M. A.</i> Training of highly qualified personnel for the scientific branch of Journalism in the Republic of Armenia (post soviet experience)	37
<i>Kvasova A. I.</i> The image of the Siege of Leningrad in TV documentary: a comparative analysis of narrative strategies	45
<i>Kogai A. D.</i> Comparative analysis of Russian and foreign PR communications of hotel business in the period of low demand	52
<i>Kopeytseva A. D.</i> Comparative analysis of specialized content music media	60
<i>Koryakin A. S., Avdeenko P. A.</i> Peculiarities of project rebranding coverage in the modern media field by the example of online movie theaters Kinopoisk and IVI	64
<i>Kravchenko A. A.</i> Social myth and political manipulation in the media on the issue of the national identity of the Baltic States	70
<i>Kuziaeva E. A.</i> Transformation of “cancel culture” in Russian media: axiological aspect	77
<i>Ding Linhao.</i> The speech positioning of the President of China Xi Jinping in the “Parliamentary newspaper”	84

<i>Logvinova A. A.</i> Feature film in television journalism: the problem of documentary reliability	91
<i>Mosikhina A. V.</i> Trends of using artificial intelligence in public communications of companies	97
<i>Osepiyan-Akhmatova A. V.</i> Relentless and merciless of memes intertextuality (on the “Shrek – Peter I” series example)	102
<i>Pavlyuchenko E. A.</i> Contact establishment in children's popular science journalism	112
<i>Pypina D. D.</i> The specifics of business promotion in social networks through a personal brand (on the example of SBCHK company)	119
<i>Revenka U.</i> Special military operation in the Belarusian media space	122
<i>Ryabykh V. S., SinitSYna V. A.</i> From CSR to ESG-concept: similarities and differences	127
<i>Sokolova P. E.</i> Gastronomic content of modern media on the examples of city publications in Yekaterinburg	135
<i>Tepliyakova A. B.</i> The mechanism of metaphonymy as a means of conceptual integration (on the material of polymodal headings of English-language articles)	140
<i>Zhou Shengnan.</i> Study of the Singaporean government's approaches to media regulation and the promotion of media education	145
<i>Yudin A. S.</i> Formation of the image of the USSR in the modern thinking of Russian citizens	153
<i>Yurovskaya A. A.</i> Trends in the development of the museum's information environment in the context of mediatization	160

Articles

16th “International Research Competition for students of bachelor, master and postgraduate programs”

<i>Bunina E. S.</i> Woman media image in the “America” magazine (1959–1994)	171
<i>Ershova A. A.</i> Educational function of literary meme	178
<i>Esina K. V.</i> The word “sanctions” as a product of media discourse	185
<i>Klebanova M. B.</i> The functioning of interjections in the speech of sports commentators on the example of Alexey Popov	193
<i>Kozlovskaya E. V.</i> Information systems of modern Russian planetariums	201

<i>Kolesnikova E. S.</i> The role of visual advertising in the representation of sociocultural values of society	208
<i>Kornev E. V.</i> The possibilities of social networks in the formation of environmental values and environmentally friendly behavior (on the example of the analysis of comments in the profiles of three municipal solid waste regional operators in the Krasnoyarsk Territory).....	217
<i>Lavrikova A. V.</i> Stylistic features of the brand's advertising strategy (on the example of the “SLOY” brand)	224
<i>Levushkina E. Yu.</i> Features of creating and promoting content with a brand performance approach (on the example of cases of the PJSC “SIBUR Holding” brand)	235
<i>Lifinskaya K. Y., Lyskova D. V.</i> Personalization in targeted advertising as a tool for performance marketing	239
<i>Makhonko P. A.</i> Mass media resource of “soft power” in the implementation of the foreign policy of South Korea	245
<i>Pyak E. N.</i> Construction of the frame “Yamalo-Nenets autonomous district” (on the example of federal media publications)	258
<i>Stulov I. A.</i> Evolution of means of suggestive impact in publications of Vladimir Putin	265
<i>Filimonova E. V.</i> Selection of speakers as an aspect of the formation of the media reality of the legitimate elections to the State Duma of the Russian Federation in 2021 in news TV stories	272
<i>Shishkina A. A.</i> Visualization of V. D. Nabokov’s image in Russian early 20th century’s press	280
<i>Iuskaeva E. I.</i> Personal identity construction in virtual communities: self-expression or “white coat”?	294

Articles

The International competition of scientific and journalistic works

“The Word–2022, or the key to understanding the Russian person”

<i>Bykovskaya Y. F.</i> Analysis of the keyword “sanctions” in the modern media space	305
---	-----

<i>Islentiev K. V.</i> About the old name of a new phenomenon: from canard to fake	311
<i>Lebedinskaya E. Yu.</i> Keyword with indefinite semantics: pragmatic potential of the lexeme “mobilization”	316
<i>Polosina A. I., Rudich V. A.</i> Z and V: from semantic uncertainty to variability of meanings	323

**МАТЕРИАЛЫ
ЛУЧШИХ ДОКЛАДЧИКОВ
22-й МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ
«МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ»**

Ксения Алексеевна Елисеева

Государственный социально-гуманитарный университет

Научный руководитель: д. пед. н., проф. И. И. Саламатина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ВЕБ-ПЛАТФОРМ КАК ОДНОГО ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

В статье рассматриваются веб-инструменты, которые помогают вовлечь аудиторию в процесс обучения через мотивацию. Приводятся результаты эмпирического исследования о влиянии использования веб-платформ в образовательном процессе.

Ключевые слова: *мотивация, веб-платформы, образовательный процесс.*

Ksenia A. Eliseeva

State University of Humanities and Social Studies

Research supervisor: PhD, professor I. I. Salamatina

MODERN WEB TOOLS AS AN EFFECTIVE WAY TO ENGAGE THE AUDIENCE

The paper discusses web tools that help to engage the audience in the process of educating through motivation. It also presents the results of an empirical study on the impact of using web tools in the educational process.

Keywords: *motivation, web tools, educational process.*

В современном мире большой популярностью у молодежи пользуются различные медиаресурсы, основное назначение которых заключается в передаче информации потребителям посредством видео, аудио, презентаций, текстов и т.п. Одними из самых распространенных в молодежной среде интернет-сообществ являются RuTube, Телеграм и ВКонтакте, которые активно используются подростками для удовлетворения коммуникативных потребностей. Педагогам при организации образовательного процесса необходимо учитывать вовлеченность современных

школьников в интернет-пространство, мотивируя их на результат успеха.

Одним из эффективных способов вовлечения молодого поколения как в образовательный процесс, так и в целом в общественную жизнь является использование интернет-ресурсов. Существует огромное количество веб-инструментов, которые можно применять в социальной сфере для разных целей. Например, в своей профессиональной деятельности я активно использую следующие веб-ресурсы.

1. Для работы с виртуальными досками лучше использовать следующие многофункциональные платформы / виртуальные доски: Conceptboard, которая предназначена для совместного редактирования; CoSketch — для визуализации информации, возможности совместного редактирования; Drawonthe позволяет не только редактировать идеи, но и рисовать в онлайн-режиме; в Lino it предусмотрены создание заметок и возможность добавления фото и видеоматериалов, присутствуют анимированные стикеры, эмодзи и др.

2. Для создания графики можно обратиться к программе Anymaking Image Workshop, которая подойдет для редактирования фото с применением спецэффектов; Avatan с возможностями фотшопа и создания коллажей; Aviary Phoenix, позволяющей редактировать фото команде пользователей одновременно.

3. Для презентаций, публикаций, а также создания видеороликов подойдут платформы 123-slideshow для создания слайд-шоу; Adobe Voice, дающая возможность анимировать созданные презентации; Powtoon — платформа визуальной коммуникации, которая создает профессиональные, индивидуальные видео для любой аудитории.

4. Документ-сервисы: платформа Cometdocs, основное назначение которой — управление и конвертация файлов онлайн; Google-документы; Penzu — виртуальный блокнот для заметок и т.д.

5. Органайзеры, информеры: платформа Dreams Board, которая является информационной виртуальной доской с функционалом стикеров, изображений и текста; Google-календарь и т.д.

6. Работа с группами, планировщики, закладки: VobrDobr и Dotstorming помогают организовать группы для обсуждения, а также осуществлять систематизацию и рейтинг данных идей и т.д.

7. Для визуализации информации: WordArt, особенность данной платформы — быстрое создание облака слов; Venettonplay! — покадровая анимация, комиксы и многие другие проекты; ZooBurst — создание анимированных 3D-историй.

8. Вебинары, уроки, классы, консультирование, конференции, встречи: AnyMeeting — онлайн-организация вебинаров для большого количества учащихся; Arrear-in — простая организация видеоконференций, рассчитанная на небольшое количество человек; Zoom и Skype-конференции, вебинары, видео-семинары. Корректировка процесса обучения, уточнение возникающих вопросов осуществляется с помощью чатов и форумов. Весь изучаемый материал аудитория может скачать по окончании конференции в виде презентации или видеозаписи и др.

9. Библиотеки, образовательное видео, интерактивное онлайн телевидение: EDU-Youtube видеохостинг; Google-книги, библиотека, Мировая цифровая библиотека и т.д.

10. Карты: GeoDart Game для создания игр с использованием картографических сервисов; Google-карты; MapMaker — простое создание карт для своих целей и т.д.

11. Создание сайтов, блогов, визиток: Blogger, Dinkypage, Wix — для создания сайта и ведения блога.

12. Тесты или опросники можно легко создать с помощью следующих веб-ресурсов: 99Polls, Quipol, Socrative Teacher, QuizOperator, Mentimetr и др.

13. Мультимедиа сервисы: AudioPal — создание и размещение аудио контента; Cowbird — создание историй-мультимедиа.

14. Видеосервисы (хостинг, редактирование): IMGUR Video to GIF — конвертация видео; Vimeo — видеохостинг, площадка-коммуникатор.

15. Создание скринкастов: BlueBerryFlashBackExpress, Krut, Rylstim, Screenr — позволяет создать видео со скринкастами и т.д.

16. Веб-ресурсы, содержащие дидактические материалы для уроков в игровой форме: Cross — генерация кроссвордов;

JeopardyLabs — создание учебных викторин; JigZone — пазлы; LearningApps — интерактивные упражнения и т.д.

17. Системы дистанционного обучения: Canvas, MoodleCloud — платформы, предназначенные для создания курсов (LMS — learn-ing management system, MOOC — moodle).

18. Облачные хранилища: Vox, Mega, Google-диск, Яндекс-диск и т. д.

19. Конвертация: ConverterOnlineFree, Plovepdf — работа с документами; CloudConvert — более 100 форматов (документы, аудио, таблицы, архивы, изображения, книги, видео) и т.д.

20. Кодировка, декодировка: QR Coder — генерация QR-кодов; Speechpad — набор текста с помощью распознавания голоса; Tex2Speech — преобразует текст в речь.

21. Листы с разлиновкой: Generatedpaper — создание любых листов по шаблону в формате PDF; Gridzly — линованные листы; Print_net — возможность распечатать листы в клетку/линейку/нотный лист.

В зависимости от конкретных поставленных целей организатор взаимодействия выстраивает работу с аудиторией. Например, для быстрого сбора информации лучше использовать следующие платформы:

Google Формы — онлайн-сервис, который предназначен для создания форм обратной связи, онлайн-тестирований и опросов. Каждая форма представляет собой веб-страницу, на которой размещается анкета или квиз. Все, что нужно для работы с формами, — это иметь аккаунт в Google. Сервис является абсолютно бесплатным [Лавриненко 2021: 134].

Mentimeter.com — онлайн-ресурс для создания интерактивных презентаций, опросов, голосования в режиме реального времени, позволяющий организатору взаимодействия получать моментальную обратную связь от аудитории. Каждый участник заходит на ресурс со своего гаджета, вводит код, который представляет админ, свое имя и затем переходит на страницу викторины. На основном экране видны аватарки в виде милых зверушек. Далее необходимо нажать на старт и ответить на вопросы, при этом на основном экране отображается статистика верных и

ошибочных ответов, которая видна для всех участников опроса [Mentimeter].

Более широкие возможности имеет платформа Quizizz.com, которую можно использовать для качественного контроля и проверки знаний. Данный ресурс представляет собой викторину на время, состоящую из заданий разных типов. Игровой процесс простой: каждый игрок использует свой гаджет для ответа на вопросы, созданные организатором. Правильные ответы на вопросы переводятся в бонусные баллы. Затем набранные баллы выводят лидеров после каждого вопроса. Участники взаимодействия могут отслеживать свою позицию в игре на главном экране. По завершении заданий учащиеся видят список лидеров — тех, кто верно и быстро ответил. Quizizz.com не только отлично подходит для эффективной проверки знаний аудитории, но и способствует повышению мотивации [Рогожина 2021: 92].

Для осуществления проектной деятельности можно использовать платформу miro.com. Веб-инструмент представляет собой интерактивную визуальную доску, с помощью которой можно проводить обучение, устраивать мозговой штурм или совместно работать над проектом. С помощью данного сервера можно работать в режиме реального времени, делиться мыслями и идеями. Miro.com поддерживает многие медиа-форматы, такие как картинки, видео, PDF-файлы, документы и т.д, на этой платформе есть возможность рисовать цветными маркерами с подсветкой, использовать стикеры [Miro], что мотивирует обучающихся к изучению предмета.

Еще одной интересной платформой является Spatial.Chat — стартап, позволяющий устраивать встречи в дополненной или виртуальной реальности, т.е. по видеосвязи люди со всего мира могут общаться и буквально перемещаться внутри этого пространства [SpatialChat].

Данные интернет-ресурсы хорошо зарекомендовали себя как дополнительные источники получения знаний для детей и подростков в системе образования. Они помогают в реализации системно-деятельностного и индивидуального подходов к обучению, способны обогащать учебный процесс и повышать интерес школьников к изучаемому предмету.

Влияние использования веб-платформ в образовательном процессе на качество знаний обучающихся среднего звена в рамках урока английского языка было доказано в рамках эмпирического исследования, которое проводилось на базе МОУ «Непечинская СОШ» г. о. Коломна в 7 «В» классе.

Цель педагогического эксперимента состояла в проверке следующей гипотезы: применение инновационных интернет-технологий в среднем звене способствует эффективному усвоению лексического материала по английскому языку. В ходе проведения эмпирического исследования мною были использованы научные методы: наблюдение, сравнение, эксперимент. В исследовании класс был разделен на две подгруппы: экспериментальная и контрольная, с которыми проводился урок по теме “Walk of Fame”, Module 7a. Урок в контрольной подгруппе проходил в рамках традиционного образовательного процесса по учебнику и рабочей тетради. Урок в экспериментальной подгруппе был проведен с применением современных ИК-технологий, включающих интерактивную презентацию и задания, созданные на таких веб-платформах как miro.com, quizlet.com, quizezz.com.

Сравнение результатов учащихся обеих подгрупп представлено на диаграмме, отражающей уровень освоения учащимися лексического материала в процентном соотношении по шкале «базовый — повышенный — высокий».

Диаграмма 1



Результаты тестирования показали, что высокий уровень усвоения лексического материала в экспериментальной подгруппе составил 50%, а в контрольной — 38%. Повышенный уровень в двух подгруппах составил 50%, базовый уровень в экспериментальной подгруппе отсутствовал, а в контрольной составил 12%. Анализ данных исследования позволяет сделать вывод о том, что уровень освоения нового лексического материала экспериментальной подгруппы оказался выше, чем уровень контрольной.

Таким образом, опытным путем было установлено, что применение веб-платформ при организации учебного процесса в школе способствует качественному вовлечению аудитории обучающихся в программу обучения и повышает эффективность их учебной деятельности. Представленные веб-инструменты помогают осуществлять процесс обучения аудитории через мотивацию. Использование данных ресурсов в образовательной или социальной деятельности обогащает образовательный контент и способствует повышению познавательной активности у всех участников взаимодействия, стимулируя их на участие в различных опросах, проектах, анкетах и т.п.

Литература

1. Лавриненко И. Ю. Опыт использования гугл-форм в образовательном процессе (на материале обучения иностранному языку) // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2021. № 4(33). С. 134–137.
2. Рогожина Т. С. Методология создания образовательного онлайн-курса: от идеи до воплощения // Мир науки, культуры и образования. 2021. № 2(87). С. 90–93.
3. Mentimeter. URL: <https://www.mentimeter.com/>.
4. Miro. URL: <https://miro.com/>.
5. SpatialChat. URL: <https://spatial.chat/>.

Мария Николаевна Желизнык

Санкт-Петербургский государственный университет

Автономная некоммерческая организация «Диалог Регионы»

Научный руководитель: д. соц. н., проф. В. И. Ильин

ФОКУС-ГРУППЫ ОНЛАЙН: СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ МЕТОДА

В статье рассмотрены специфика синхронных онлайн фокус-групп, модераторские техники, применяемые в интернет фокус-группах, приведены примеры из собственной исследовательской практики, демонстрирующие особенности данного онлайн-метода.

Ключевые слова: *онлайн фокус-группа, методическая рефлексия, исследовательские техники.*

Maria N. Zheliznyk

St. Petersburg State University

Autonomous non-profit organization "Regions Dialog"

Research supervisor: PhD, professor V. I. Ilyin

ONLINE FOCUS GROUPS: THE SPECIFICS AND PARTICULAR FEATURES OF THE METHOD

This article considers particular features of synchronic online focus groups, moderating techniques using in online focus groups. From our own research practice we give examples, demonstrating the specifics of this online method.

Key words: *online focus-group, methodical reflection, research techniques.*

Введение

В настоящее время онлайн фокус-группы стали очень популярным методом в России, особенно в маркетинговых и политических исследованиях. При этом в отечественной научной литературе до сих пор мало работ, в которых осуществляется методическая рефлексия, анализ специфики данного метода, а также рассматриваются специфичные для онлайн модераторские

техники. Ученые (Е. Ю. Рождественская, А. В. Шашкин, П. А. Лебедев, Ш. Ф. Фарахутдинов, М. Г. Бурлуцкая, А. Д. Лашевская) анализируют онлайн фокус-группы в сравнении с офлайн, но для начинающих социологов по-прежнему не хватает прикладной информации. Такая ситуация может привести к низкой методической культуре будущих социологов-практиков.

В данной статье мы рассмотрим требования к модератору в онлайн фокус-группе и проблемы, с которыми он может столкнуться в диджитал-среде, обозначим модераторские техники, характерные для онлайн, а также приведем примеры искажений в онлайн-фокус-групповой дискуссии из собственной практики¹. Подчеркнем, что речь пойдет о синхронных онлайн фокус-группах, которые реализуются через видеочаты (видеоконференции) на разных площадках: Skype, Zoom, Telegram и др.

Требования к модератору в онлайн-фокус-группах

Полушутливое выражение, встречающееся в профессиональных чатах исследователей (социологов, маркетологов, UX- и CX-специалистов), о том, что в онлайн-фокус-группах должен быть «модератор-аниматор», не лишено смысла. Действительно, в онлайн-модератору приходится тратить больше энергии, чтобы стимулировать и контролировать дискуссию, удерживать позитивный настрой участников, вовлекать их в обсуждение, углублять его и укладываться в тайминг. Кроме того, модератор должен быть стрессоустойчив.

В нашей практике проведения онлайн фокус-групп мы сталкивались с разными ситуациями: участники оказывались за рулем автомобиля, в полном пассажирском автобусе, выходили на улицу прогуляться. Был случай, когда информант в середине обсуждения направил камеру в потолок и вышел из комнаты. Такие ситуации негативно влияют на группу, так как возникает впечатление, что проходящее исследование — несерьезное мероприятие. Модератор испытывает стресс, но от него требуется самооблада-

¹ Автор более 10 лет проводит фокус-группы как ассоциированный сотрудник, а затем заместитель директора по социологическим исследованиям АНО «Институт современного государственного развития», с 2021 г. — как старший специалист по исследованиям отдела по работе с Ленинградской областью АНО «Диалог Регионы».

ние, быстрая реакция, умение «разрядить обстановку», не теряя своего авторитета. В этих случаях модератору важно сохранять уверенность, чтобы удержать рабочий настрой группы. Выход из ситуации зависит от стиля модератора — это может быть удачная шутка с акцентом на важности фокус-группового исследования, констатация произошедшего с упоминанием требований рекрутера иметь два часа свободного времени или позитивное «программирование» группы на дальнейшую работу (например, «как хорошо, что с нами остались участники, которые развернуто и аргументированно дают ответы» и т.п.). Вариантов много, но крайне важно — оставаться уверенным, транслируя уверенность и позитивный настрой другим участникам. В противном случае повышается вероятность формальных ответов и низкой вовлеченности участников.

Специфика обсуждения в онлайн-фокус-группах

Как отмечают С. А. Белановский и А. В. Никольская, фокус-групповое исследование включает в себя два типа трансакций: «модератор — информант» и «информант — информант» [Белановский, Никольская 2021: 107]. В онлайн-среде доминирует общение «модератор — информант», поскольку участники крайне редко вступают в дискуссию между собой. Такой характер коммуникации обуславливает более директивный стиль ведения фокус-групп по сравнению с офлайном. Задача модератора при данной специфике коммуникации — не вносить искажения в обсуждение.

Рассмотрим на примере фокус-группового исследования «Использование родительских чатов в Ленинградской области», которое мы провели в ноябре 2022 года².

Модератор: Давайте смоделируем идеальный родительский чат. Какой он? Какие функции в нем должны быть?

Информант 1: Я говорил про Telegram. Мессенджер, который может сделать идеальный родительский чат. В моих мечтах,

² Фокус-группы проведены в рамках региональных исследований АНО «Диалог Регионы», все разработки и результаты принадлежат АНО «Диалог Регионы» и приводятся в статье с разрешения данной компании.

чтобы можно было закреплять информацию и всегда можно было вернуться к ней, можно было бы читать. В чате иметь подчат для определенных вопросов. Для таких, кто внутри чата хочет что-то продавать, выгулять детей на экскурсию и т.п. Общий чат был по конкретной теме, маленькие чатики — для других тем. Голосование обязательно должно быть графичным, а не просто «напишите, кто за, кто против».

Модератор: Информант 2, а какой идеальный родительский чат для Вас?

Информант 2: Согласен с Информантом 1. Сейчас иногда используем для голосования гугл-ссылки.

(...)

Модератор: Информант 6, опишите Ваш идеальный родительский чат.

Информант 6: Было бы удобно сделать типа ленты и сделать отдельное меню с разными чатами на разные темы (финансы — отдельно сделать чат, кому-то болталку, можно какие-то товары). Ну, есть же на сайтах меню и разные типы товаров, можно такого плана, было бы здорово (Ленинградская область, 14.11.2022).

Мы видим, что доминируют транзакции «модератор — информант», обсуждение темы происходит через модератора. Мы также видим, что модератор оставался нейтральным, но наблюдаем фантазийный пример у шестого информанта. Уточняющие вопросы показали, что данный участник моделировал абстрактный сайт, а не функциональный родительский чат. Почему это произошло? Смещение информации обусловлено влиянием первого информанта на всю группу. Данный информант по роду своей деятельности был связан с IT-сферой, и он первым описал функционал, который хотел бы видеть в идеальном чате, а также сделал это убедительно и авторитетно. Шестой информант — мужчина более старшего возраста — стал развивать предложения, высказанные «айтишником», но не предметно, по теме, а практически фантазируя. Таким образом, авторитетная позиция одного мужчины (здесь важен именно гендерный аспект) спровоцировала другого к попыткам также «завоевать» авторитет.

Данное искажение в рамках изучаемой темы не критично, так как была высказана свежая идея, которую подхватила группа. Но именно действия модератора спровоцировали смещение информации — в ходе обсуждения еще до вопроса об идеальном родительском чате уже был очевиден высокий уровень цифровой компетенции первого информанта. Такое смещение может произойти и в офлайне, при этом кардинальное отличие онлайн-формата исследования от офлайн заключается в том, что преобладание транзакций «модератор — информант» в онлайн позволяет регулировать подобные смещения и минимизировать их. Модератор сам выбирает, к кому первому обратиться, так как участники редко самостоятельно включают микрофоны, чтобы высказаться. Напротив, в классических фокус-группах участники часто начинают сами инициативно отвечать на вопросы, и модератору приходится регулировать обсуждение, переадресовывая вопрос другим.

Техники probing в онлайн-фокус-группах

В онлайн-фокус-группах с поправкой на специфику интернет-общения мы используем практически все те же техники зондирования, что и в классических фокус-группах, за исключением невербальной коммуникации, так как она затруднена компьютерно-опосредованной коммуникацией (при стандартной группе из восьми человек и модератора). Данный вопрос (затруднительность невербальных сигналов) активно обсуждается в научной литературе [Lobe, Morgan, Hoffman 2022: 9; Morgan, Lobe 2011: 217; Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora 2012: 9–10].

Модератор не может использовать кивок головой в знак продолжения обсуждения с определенным участником, пристальный взгляд, направленный на конкретного участника, разворот корпусом, поскольку участникам онлайн-исследования не очевидно, к кому обращается модератор. Регулирование дискуссии осуществляется с помощью вербальной коммуникации, иными словами, модератор проговаривает то, что в офлайне можно выразить невербаликой. Например, в классических фокус-группах модератор может искренне улыбнуться, глядя на конкретного участника, тем самым ободряя его, стимулируя к продолжению

обсуждения, что часто позволяет заглубить дискуссию. В онлайн фокус-группе модератор вынужден регулярно произносить ободряющие слова («очень важно, что Вы это сказали», «очень хорошее наблюдение» и т.п. в зависимости от контекста), но не всегда эти фразы приведут к заглублению обсуждения.

Важно рассмотреть прием молчания как технику probing (зондирования). Мы выделяем два «типа молчания» в онлайн фокус-группах. Во-первых, после стимульных фраз модератора («Кто начнет разговор на эту тему?», «Кто хочет рассказать...?» и т.п.). К. М. Абрамс и Т. Гейзер отмечают, что модератору не следует сразу «заполнять» возникшие паузы, так как участники могут сомневаться, вступать ли в обсуждение самостоятельно или дожидаться приглашения модератора, а также они опасаются начать разговор одновременно с другими участниками исследования [Abrams, Gaiser 2017: 442]. Мы полагаем, что данная рекомендация относится именно к «типу молчания». Второй тип — когда участник ответил на вопрос, но не получил вербальной реакции от модератора, возникла «висящая пауза». В таких случаях информанты часто спрашивают: «Вы меня слышите?», «Меня было слышно?». Возникает нарушение в коммуникации, разрыв, а не заглубление обсуждения, как часто происходит в классической фокус-группе.

Заключение

Онлайн фокус-группы — это самостоятельный метод исследования, который требует своих модераторских техник и приемов, специфичных для интернет-среды. Несмотря на то, что синхронная онлайн-фокус-группа — это оцифровка классического метода группового фокусированного интервью, компьютерно-опосредованная коммуникация детерминирует ее специфику. В частности, повышаются требования к модератору, имеет место специфика онлайн-обсуждения (затрудненность невербальной коммуникации, преобладание трансакции «модератор — информант»).

Данная статья носит прикладной характер. На основе собственного опыта мы описали ситуации, с которыми может столкнуться модератор, способы их решения, а также привели при-

меры техник probing, которые могут быть полезны начинающим социологам.

Литература

1. Белановский С. А., Никольская А. В. Что не так с фокус-группами? // ЭКО. 2021. № 6. С. 99–118.
2. Abrams K. M., Gaiser T. J. Online Focus Groups // Fielding N. G., Lee R. M., Blank G. (eds). The SAGE Handbook of Online Research Methods. London, 2017. Pp. 435–450. URL: https://www.researchgate.net/publication/315114356_Online_Focus_Groups. (Access 01 April 2023).
3. Lobe B., Morgan D. L., Hoffman K. A Systematic Comparison of In-Person and Video-Based Online Interviewing // International Journal of Qualitative Methods. 2022. Vol. 21. Pp. 1–12.
4. Morgan D., Lobe B. Online Focus Groups // The Handbook of Emergent Technologies in Social Research. Oxford, 2011. Pp. 199–229.
5. Murgado-Armenteros E. M., Torres-Ruiz F. J., Vega-Zamora M. Differences between Online and Face to Face Focus Groups, viewed through two approaches // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2012. Vol. 7. Iss. 2. Pp. 73–86.

Владислав Александрович Игнатов

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. ист. н., проф. В. Н. Колотов

ВОПРОСЫ ПРИМЕНИМОСТИ ПРИНЦИПОВ «ЖУРНАЛИСТИКИ МИРА» В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ: КРИТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД В КОНТЕКСТЕ ПОГРАНИЧНОГО КОНФЛИКТА МЕЖДУ ИНДИЕЙ И КИТАЕМ В 2020 Г.

В ходе исследования был осуществлен детальный анализ контента индийской прессы за период эскалации пограничного конфликта Ин-

дии и Китая 2020 г., составлено представление о применимости принципов «журналистики мира» на практике с применением качественного и количественного подходов.

Ключевые слова: *журналистика мира, критический дискурс-анализ, конфликт, Индия, Китай.*

Vladislav A. Ignatov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor V. N. Kolotov

ISSUES OF APPLICABILITY OF THE PRINCIPLES
OF “PEACE JOURNALISM” IN THE CONTEXT
OF GEOPOLITICAL TENSIONS: A CRITICAL LOOK
IN THE CONTEXT OF THE BORDER CONFLICT BETWEEN
INDIA AND CHINA IN 2020

A detailed analysis of the content of the Indian press was carried out during the period of escalation of the border conflict between India and China in 2020, an idea was made of the applicability of the principles of “peace journalism” in practice using qualitative and quantitative approaches.

Key words: *peace journalism, critical discourse analysis, conflict, India, China.*

Из теории международных отношений следует, что политические акторы находятся в непрерывном состоянии конфликта — потенциального, сдерживаемого или ярко проявляющего себя. Прямым выражением конфликта является война, открытое вооруженное столкновение. Противоположное состояние системы — мир — определяется рядом исследователей через понятие войны по принципу противопоставления [Morgenthau 1948; Gilpin 1983]. Так, известный социолог Йохан Галтунг, внесший вклад в ряд смежных наук и определивший характер изучения вопросов войны и мира, предлагает следующие два подхода к пониманию состояния мира. С одной стороны, мир рассматривается как простое отсутствие войны, с другой стороны, мир —

активное и конструктивное взаимодействие, направленное на предотвращение потенциального конфликта. Иными словами, война и мир — взаимоисключающие понятия, которые, тем не менее, являются составляющими конфликта, его проявлениями. Мир — состояние в ожидании конфликта, война — состояние внутри него [Galtung, Fischer 2013].

В современной журналистике такая диалектика мира и войны создает серьезное противоречие при освещении вооруженных столкновений, возникает справедливый вопрос: как освещать конфликт? С одной стороны, есть фактическая сторона событий, которая требует адекватного отражения в СМИ — война как социальное явление. Следует, руководствуясь принципами правдивой журналистики, излагать события как они есть, создавая жесткую, но отражающую действительность картину, передающую ужасы войны. С другой стороны, такой подход чреват наращиванием негативных тенденций в общественности, связанных с проявлениями агрессии и насилия.

Следует отметить, что тема войны и насилия в СМИ оказывается особенно востребованной, что оправдывается как запросом аудитории на освещение «реальной» стороны жизни, так и человеческой природой в целом. Несмотря на то, что война — сложившийся тренд в СМИ, являющийся следствием создания спроса на насилие, конституции большинства современных государств указывают на провоцирование насилия как на неприемлемое явление, и того же взгляда придерживается этика журналистики [Ануфриенко, Атанесян и др. 2019: 185]. Таким образом, вопрос освещения вооруженного столкновения становится вопросом профессиональной этики и требует выработки определенного методического подхода. Такой подход, в частности, предлагает концепция журналистики мира, впервые выдвинутая Й. Галтунгом и получившая последующие развитие в работах многих исследователей.

Одной из ключевых задач данного подхода является обоснование необходимости перехода от демонстрации войны к демонстрации мира. В статье “The Structure of Foreign News: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers” Й. В. Галтунг и М. Х. Руж указывают на то, что при ос-

вещении конфликтов СМИ следует выступать третьей стороной, избегая какой-либо предвзятости, что достигается через отстраненный анализ, который охватывает мотивацию и цели акторов, причины столкновения и иные объективные факторы [Galtung, Ruge 1965].

Предложенный Галтунгом подход получил развитие в последующих исследованиях. Так, в статье “Peace journalism. What is it? How to do it?” Д. Линч и А. МакГолдрик предлагают журналистам, стремящимся к реализации концепции журналистики мира, свод принципов для руководства, среди которых, в частности, необходимость избегать резких оценочных терминов и эпитетов, способствующих созданию образа врага [McGoldrick, Lynch 2000].

Таким образом, следуя словам Джейка Линча, можно заключить, что журналистика мира «исследует фон и контекст формирования конфликта, выявляет причины и варианты его развития с каждой стороны», предоставляя «возможность высказаться всем противоборствующим сторонам» и разоблачая ложь и военные преступления участников конфликта [там же].

Несмотря на то, что принципы журналистики мира получили широкое распространение в наши дни, следует учитывать фактор «фрейминга», нивелировать влияние которого представляется практически невозможным, тем более если рассматриваемые СМИ оказываются включенными в медиаполитическое пространство страны-участницы конфликта. Данное обстоятельство позволяет поднять вопрос о применимости принципов концепции журналистики мира в контексте Индо-китайского пограничного конфликта 2020 г.

В ходе исследования было изучено более 1000 новостных сообщений. Как наиболее влиятельные, были отобраны следующие СМИ: «Дайник Бхаскар», «Дайник Джагран», «Таймс оф Индия», «Зи Ньюс», «Хинду» и НДТВ.

В данной работе при анализе репрезентации образа Китая в индийской прессе были использованы следующие подходы:

1. Тематический анализ заголовков.

Поскольку новостным (газетным) текстам присущи определенные структурные особенности и форматные признаки, они

находят отражение и в новостных сообщениях интернет-изданиях, которые выступают объектом исследования в данной работе. Для газеты как для средства не только информирования, но и побуждения к размышлению характерно наличие особой, способствующей выполнению этих двух функций организации текста, одним из ключевых структурных элементов которой выступает заголовок. Так, Т. А. ван Дейк, один из крупнейших исследователей языка СМИ и дискурс-анализа, называет заголовок «целесообразным сигналом к предположениям читателя о самой важной информации, представленной в тексте» — заголовок несет тематическую функцию, выражая «предмет обсуждения текста» [van Dijk 1998].

В то же время, изучение макроструктуры текста, т.е. тем и заголовков, является одним из важнейших аспектов анализа новостных сообщений, поскольку именно тема транслирует основной смысл дискурса, выступая манифестацией ментальной репрезентации фактов и событий в прессе [Wodak, Meyer 2001: 26].

По этой причине в данном исследовании анализу тем заголовков новостных сообщений отводится значимая роль в определении тематических предпочтений репрезентации Китая в индийской прессе.

2. Анализ текста заголовков избранных новостных сообщений на семантическом и лексическом уровнях.

При работе с новостным текстом нельзя не учитывать лексический аспект исследования, поскольку именно лексика выступает в роли одного из ключевых инструментов журналистики при воздействии на читателя. И хотя журналист при составлении текста новостного сообщения должен стремиться к использованию нейтральной лексики (что особенно актуально в концепции «журналистики мира» при освещении военных конфликтов), он не может избежать явления интерпретирования реальности. По этой причине каждая журналистская интерпретация содержит индивидуальную оценку, что уже придает новостному сообщению, как минимум, субъективный характер, а как максимум — закладывает основу для т.н. «формирования второй реальности» [Fairclough 2002: 185–208; Talbot 2007]. Иными словами, вне за-

висимости от того, является ли это намеренным или неосознанным, но посредством выбора определенной лексики, в частности, эмоционально или политически окрашенной, автор новостного сообщения формирует конкретное отношение у читателя к описываемым в тексте явлениям, событиям, людям и т.д. Таким образом, анализ данного уровня текста заголовка новостного сообщения позволяет определить используемые языковые штампы, семантические роли и ярлыки, присваиваемые одной из сторон конфликта (если речь идет о военном столкновении), которые так или иначе, с одной стороны, оказывают воздействие на реципиента текста, а с другой стороны, при детальном рассмотрении дают представление о характере репрезентации в прессе того или иного актора освещаемых событий.

Таким образом, первый подход позволит сделать некий «срез» информационного фокуса выбранных для анализа изданий («Таймс оф Индия», «Хинду», «Дайник Бхаскар», «Дайник Джагран», НДТВ, «3и Ньюс») на английском языке и хинди. Наибольшая частотность той или иной темы (например, вооруженное столкновение, экономика и т.д.) позволило определить ключевую тенденцию издания в формировании образа Китая. В то же время более детальный анализ на уровне лексики и содержания заголовков новостных сообщений дал возможность углубиться в характер и особенности репрезентации Китая определенным изданием.

Проведенный анализ показал, что в период пограничного конфликта Китая и Индии в 2020 г. индийская пресса в той или иной степени оказалась склонна к негативной репрезентации Китая. Издания, которые традиционно причисляют к “paper of record”, действительно более сдержанны в своем нарративе, однако не могут избежать общей для прессы страны тенденции к созданию «образа врага» — Китая как агрессивной страны. Наиболее явно данное явление проявилось в дискурсе, формируемом прессой, принадлежащей к блоку т.н. «Годи-медиа», т.е. поддерживающей официальный антикитайский дискурс правительства, призванный сформировать выгодный в текущем моменте с точки зрения внутривластной выгоды и смещения акцентов с «болевы

точек» политики партии ВПР образ внешнего врага. Исключением, однако, стала интернет-газета НДТВ, склонная поддерживать внутривнутриполитический дискурс оппозиции. Именно данное издание в ходе проведенного исследования показало себя как наиболее соответствующее представлениям о «журналистике мира», что можно объяснить, с одной стороны, нежеланием следовать нарративу проправительственно настроенных «Годи-медиа», создающих максимально негативный образ Китая, а с другой стороны, практической невозможностью для индийской газеты в момент угрозы суверенитету собственной страны печатать материалы «коллаборационистского» характера.

Частое использование таких эпитетов как «враждебный», «воинствующий», «гнусный», «подлый» и др., наравне с устойчивыми информационными фантомами, выставляющими Китай державой-экспансионистом, позволяет говорить об отклонении от журналистских стандартов нейтрального тона и «журналистики мира».

В ходе исследования также удалось проследить взаимосвязь между языком заголовка новостного сообщения и характером репрезентации Китая: так, материалы на хинди оказались в большей степени наполнены эмоционально окрашенной лексикой, чем материалы на английском языке, и продемонстрировали более выраженную тенденцию к созданию негативного образа Китая. Тем не менее, ввиду того, что подавляющему большинству изданий вне зависимости от языка публикаций в той или иной мере оказался присущ антикитайский тон, данное явление требует более подробного изучения, что будет реализовано нами в последующих исследованиях.

Источники

1. The Times of India. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/>. (дата обращения: 20.03.2023).
2. The Hindu. URL: <https://www.thehindu.com/>. (дата обращения: 20.03.2023).
3. Dainik Bhaskar. URL: <https://www.bhaskar.com/>. (дата обращения: 20.03.2023).

4. Dainik Jagran. URL: <https://www.jagran.com/>. (дата обращения: 20.03.2023).
5. NDTV. URL: <https://www.ndtv.com/>. (дата обращения: 20.03.2023).
6. Zee News. URL: <https://zeenews.india.com/>. (дата обращения: 20.03.2023).

Литература

1. Ануфриенко С. В., Атанесян А. В. и др. Актуальные вопросы массовой информации и политических коммуникаций. Ереван, 2017.
2. Galtung J., Fischer D. High road, low road: Charting the course of peace journalism. Berlin, Heidelberg, 2013.
3. 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. Vol. 2. № 1.
4. Gilpin R. War and change in world politics. Cambridge, 1983.
5. McGoldrick A., Lynch J. Peace Journalism. How to do it? Transcend, 2000.
6. Morgenthau H. J. Politics Among Nations. The Struggle for Power and Peace. NY, 1948.
7. Van Dijk T. A. News as discourse. Hillsdale, NJ, 1998.
8. Wodak R., Mayer M. Methods of critical discourse analysis. London, 2001.

Мариам Арменовна Карапетян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ ДЛЯ НАУЧНОЙ ОТРАСЛИ «ЖУРНАЛИСТИКА» В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ (ПОСТСОВЕТСКИЙ ОПЫТ)

Рассмотрена современная система государственной аттестации научных и научно-педагогических работников Республики Армения и практика подготовки кадров высшей квалификации для научной от-

расли «Журналистика». Анализ тем диссертаций, представленных на соискание ученых степеней в области журналистики, помог выявить трансформационную динамику науки о журналистике в постсоветской Армении.

Ключевые слова: *журналистское образование, исследование журналистики, Республика Армения, научная отрасль «Журналистика», культура исследования.*

Mariam A. Karapetyan

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor Z. F. Khubetsova

TRAINING OF HIGHLY QUALIFIED PERSONNEL FOR THE SCIENTIFIC BRANCH OF JOURNALISM IN THE REPUBLIC OF ARMENIA (POST-SOVIET EXPERIENCE)

The modern system of state attestation of academic and scientific-pedagogical personnel of the Republic of Armenia and the practice of training qualified personnel for the “Journalism” academic field are considered. The analysis of the dissertation themes, submitted for academic degrees in journalism, helped identify the transformational dynamics of the science of journalism in post-Soviet Armenia.

Key words: journalism education, journalism research, Republic of Armenia, “Journalism” academic field, research culture.

Введение

Политические, социально-экономические изменения влияют на все сферы жизни человека и общества. Система высшего образования не исключение. Университеты выступают стержнями развития современного государства, именно от них зависит будущее страны, уровень образованности населения.

В свете анонсированных недавно изменений системы высшего образования Республики Армения особо актуальными становятся вопросы социальной роли университетов в армянском

обществе и принципов организации системы воспроизводства кадров, ведь любая отрасль науки и образования может развиваться только при наличии квалифицированных преподавателей — связующего звена между университетом и студентом. В данной статье будет рассмотрена практика подготовки научно-педагогических работников для научной отрасли «Журналистика» в период после распада СССР.

Система государственной аттестации научных и научно-педагогических работников Республики Армения

Известно, что в Армении, как и в других странах ближнего зарубежья, традиции подготовки научных кадров для высшей школы стали формироваться в советский период. Координацию деятельности по присуждению ученых степеней и званий на территории союзных республик осуществляла Высшая аттестационная комиссия СССР — уполномоченный орган Министерства высшего образования. После распада Советского Союза в ряде стран, в числе которых и Республика Армения, были созданы собственные аттестационные комиссии.

Высший аттестационный комитет Республики Армения был создан 17 мая 1993 г. указом Правительства страны и свыше десяти лет действовал как орган государственного управления при Правительстве РА. С 2018 г. ВАК признан государственным органом, который напрямую подчиняется министру образования, науки, культуры и спорта РА. Возглавляет ВАК Республики Армения назначаемый министром председатель.

Законом РА «О научной и научно-технической деятельности» (2000 г.) были утверждены ученые степени кандидата и доктора наук и ученые звания доцента и профессора. Соискатели, успешно защитившие работы, получают трехязычный диплом кандидата или доктора наук на армянском, русском и английском языке.

Итогом деятельности ученого, претендующего на получение ученой степени, является диссертация. Основные результаты и положения диссертации до защиты должны быть опубликованы в рецензируемых научных изданиях международного значения, в том числе Web of Science или Scopus.

Во время защиты соискатель степени должен представить текст диссертации, автореферат работы, заключение научного руководителя и направляющей стороны (вуза или научного центра), заключение об оригинальности работы, список опубликованных трудов, а также рецензии на диссертацию (не менее двух). Основным языком — армянский, но по согласованию с ВАК работу можно будет представить и на другом или на нескольких языках.

Опыт воспроизводства кадров для научной отрасли «Журналистика»

Если обратиться к опыту подготовки ученых по научной отрасли «Журналистика», можно заметить, что в Республике Армения, в отличие, например, от России (здесь отрасль представлена диссертациями по филологическим, политическим, социологическим и философским наукам), кандидатские и докторские диссертации выполняются исключительно по филологическим наукам — ученым присваивается степень кандидата или доктора филологических наук (код специальности — 01.01.06). Хотя в армянском языке есть собственный аналог — слово «յրախոսչութիւն», по традиции именно русскоязычное звучание термина «журналистика» используется при написании названия специальности армянскими буквами.

Готовая диссертация должна быть представлена на защиту в диссертационный совет. Диссертационный совет по научной специальности «Журналистика» функционирует только при Ереванском государственном университете, в то время как аспирантура открыта не только в ЕрГУ, но и в Российско-Армянском (Славянском) университете. Специфика данного диссертационного совета заключается в том, что защиты в нем проходят сразу по трем научным специальностям, объединенным общим кодом 012 «յրախոսչութիւն» (литературоведение). В группу специальностей входит не только журналистика, но и классическая армянская литература и новейшая армянская литература. Диссертационный совет состоит из сотрудников ЕрГУ. Постоянными членами являются председатель и заместитель председателя. На данный момент совет по специальности

«Журналистика» находится в стадии реорганизации, поэтому установить точный перечень членов диссертационного совета, принимающих участие в аттестации кадров высшей квалификации, не удалось.

В соответствии с данными, опубликованными на сайте ВАК Республики Армения, за период с 1991 по 2022 гг. по специальности «Журналистика» было успешно защищено 76 работ (из них 72 — на соискание ученой степени кандидата наук, 4 — доктора наук). Руководили диссертантами сотрудники Ереванского государственного университета. Наибольшее количество соискателей ученой степени выполнили свои работы под руководством Гарника Ананяна (15) — основателя факультета журналистики ЕрГУ и его декана до смерти в 2007 г. В 2010-х гг. работами руководил преимущественно Мушег Овсепян (13). Любопытно, что некоторые аспиранты, которые защищались в начале XXI в., сейчас сами являются научными руководителями и обеспечивают соблюдение принципа преемственности в научно-педагогической деятельности исследователей и преподавателей журналистики (Д. Петросян, Н. Мартиросян, А. Манамшьян и др.).

Постсоветская динамика исследований журналистики в Республике Армения

Особенности постсоветского развития научной отрасли «Журналистика» в Республике Армения были выявлены на основе анализа диссертационных заявок, представленных в ВАК в период с 1991 по 2022 гг. При разработке методики исследования были приняты во внимание критерии оценки результативности, предложенные российским исследователем И. Н. Деминой: это тематические показатели защищенных диссертаций, а также географические, личностные и профессиональные характеристики их авторов [Демина 2018].

Исследование показало, что из всей совокупности защищенных в Армении за указанный период диссертаций 74 работы были подготовлены соискателями, аффилированными с Ереванским государственным университетом. Авторы двух диссертаций представили к защите свои работы в диссертационные советы

российских университетов в рамках межгосударственного соглашения (две защиты состоялись в России — по одной в РУДН и Челябинском государственном университете).

Следует отметить, что процесс формирования кадров высшей квалификации проходил крайне неравномерно, на протяжении тридцати постсоветских лет наблюдались периоды активизации и спада интереса исследователей к журналистской проблематике. Так, в первом постсоветском десятилетии армянскими учеными была защищена лишь одна работа по научной специальности «Журналистика». После 1999 г. и до 2010 г. было защищено 43 диссертации. После 2010 г. ситуация стабилизировалась, ежегодно ученую степень в области журналистики получали 3-4 соискателя.

Анализ тематики диссертаций, защищенных в Армении по отрасли «Журналистика», показал устойчивый интерес к трем группам журналистских и массово-коммуникационных феноменов, которые объединены нами в тематические направления: медиасистема Армении, закон и СМИ, право и PR. Больше всего внимания исследователи уделяют медиасистеме Армении, но целостный взгляд на нее не представлен ни в одной работе — каждый ученый обращается к определенному сегменту журналистики. Так, больше всего было защищено работ, посвященных анализу радио и телевидения Армении. Отсутствуют диссертации о языке СМИ, но есть работы о влиянии литературы на журналистику. Встречаются также исследования об иностранных СМИ, которые освещают события Армении. Также присутствуют междисциплинарные исследования, выполненные на стыке журналистики, политики и международных отношений.

С 2007 г. в Армении начинают изучаться реклама и менеджмент в СМИ. Исследования последнего десятилетия отличаются большим тематическим разнообразием. На рисунке 1 представлены перечень тем и количество защищенных по ним в 2010–2020-х гг. диссертаций.

Анализ показал, что, несмотря на активное вхождение в журналистику новых технологий, более привлекательным объектом



Рис. 1. Тематика диссертаций, защищенных в 2010-2020-х гг.

исследования для армянских ученых остаются традиционные СМИ. Самый популярный объект изучения, как и двадцать лет назад, — телерадиовещание. Второе по популярности место занимают сразу несколько исследовательских объектов — медиа-система Арцаха (3), общество и журналистика (3), современные СМИ (3), печатная периодика (3) и PR (3). Следом идет проблематика международных отношений и их отражение в журналистике. Остальные темы представлены в единичном виде.

Такое тематическое деление связано как с внутренней, так и с внешней политикой Армении.

Отметим, что тематическая группировка диссертаций была сопряжена с рядом сложностей, обусловленных не только междисциплинарностью исследований, но и особенностями армянского языка при употреблении терминов. Так, если слово «մամուլ» (пресса) изначально использовалось для обозначения периодических изданий, то спустя время оно стало синонимом термина «массмедиа». В работах раннего периода, в которых фигурирует пресса (1990–2010), речь идет о периодических изданиях («ՀՀԴ Կ.Պոլսի ցարբերակայն մամուլը (1909–1915թթ.)» / Периодиче-

ская печать Константинополиса 1909–1915 гг.). С 2010 г. слово «пресса» используется уже как полный синоним термина «СМИ» («Մշակութային կյանքը արցախյան մամուլում (1990–2010թթ.)» / Культурная жизнь в СМИ Арцаха (1990–2010 гг.)).

Термин «ՀԱՄ» (СМИ) с 2007 г. все чаще можно встретить в заголовках диссертаций. И только 2018 г. в единичном виде мы наблюдаем появления термина «медиа». При этом четко сохранилось деление на типы средства массовой информации: исследователи указывают, изучают ли они газеты, журналы, радио или телевидение. Таким образом, существуют сложности с совокупным терминологическим описанием всего медиамира Армении.

Выводы

Система государственной аттестации научно-педагогических работников Республики Армения постоянно модернизируется и развивается в соответствии с общемировыми тенденциями. В частности, была проведена реформа требований к научным публикациям соискателей ученых степеней — теперь наличие статей, опубликованных в изданиях уровня Web of Science или Scopus, стало обязательным для претендентов на степень как доктора, так и кандидата наук.

Научная отрасль «Журналистика» сумела сохранить позитивный опыт подготовки научно-педагогических кадров для высшей школы, накопленный в советское время. Два вуза, функционирующие на территории Республики Армения, продолжают осуществлять подготовку аспирантов, а один вуз — и докторантов по данной отрасли науки. После спада количества защищенных по специальности «Журналистика» диссертаций, отмеченного в первое десятилетие после обретения страной независимости, наблюдался период интенсивного прироста кадров высшей квалификации. В последнее десятилетие статистика по защитам диссертаций свидетельствует об устойчивости процесса воспроизводства оstepененного профессорско-преподавательского состава вузов (резкие колебания в сторону прироста или убыли числа присвоенных ученых степеней отсутствуют). Стоит отметить, что Армения пока не пошла по пути увеличения количества отраслей наук, по котором можно защитить диссертацию журналистского профи-

ля — как и в советские годы, специальность «Журналистика» предполагает присвоение ученой степени по филологическим наукам, в то время как опыт других стран показывает возможность расширения количества отраслей науки до трех или четырех.

В содержательном плане диссертационные исследования, посвященные феномену журналистики, демонстрируют определенную динамику. Традиционные объекты исследований (разные типы СМИ, журналистские жанры, история журналистики) остаются в центре внимания ученых, однако появились и новые феномены и темы, востребованные глобальной наукой о журналистике. Так, растет интерес к журналистке как средству организации общества, а также к практике отражения армянской действительности в СМИ других стран. Спецификой научной отрасли «Журналистика», выявленной на основе анализа тематики защищенных диссертаций, является и выбор проблем, обусловленных геополитическими реалиями Республики Армения.

Литература

1. Демина И. Н. Критерии эффективности и продуктивности научных исследований в сфере журналистики // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018. № 1. С. 1–11.

Анастасия Игоревна Квасова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОБРАЗ БЛОКАДНОГО ЛЕНИНГРАДА В ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАРРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

В данной работе автор рассматривает авторские нарративные стратегии, с помощью которых современные авторы-докумен-

таллисты репрезентуют образ блокадного Ленинграда. Материалом исследования являются два фильма — «Голоса» (2014) и «Блокада» (2005). Подводя итог, автор делает вывод, что авторы документальных фильмов, используя отличные друг от друга нарративные стратегии, по-разному формируют кинообраз Ленинграда одного и того же периода.

Ключевые слова: *нарративные стратегии, нарратив, блокада, документалистика, Ленинград.*

Anastasiia I. Kvasova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor S. N. Ilchenko

THE IMAGE OF THE SIEGE OF LENINGRAD IN TV DOCUMENTARY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF NARRATIVE STRATEGIES

In this paper the author examines the author's narrative strategies, with the help of which modern documentary authors represent the image of the besieged Leningrad. The material of the study is two films — “Voices” (2014) and “Blockade” (2005). As the result, the author concludes that the authors of the documentaries, using different narrative strategies from each other, differently shape the film image of Leningrad of the same period.

Key words: *narrative strategies, narrative, blockade, documentary, Leningrad.*

Одной из важнейших категорий нарратива являются авторские нарративные стратегии. Они целиком будут зависеть от авторской позиции, от точки зрения [Кожевникова 1994], которая сформирована у автора по отношению к изображаемой теме. Количество точек зрения всегда зависит от количества нарраторов в документальном фильме, однако главенствующей станет точка зрения автора — от нее будут зависеть как структура фильма, так и изображаемые образы в этом произведении. Именно поэтому, говоря об образе города, нельзя составить единый образ Ленинграда — каждый документалист, имея свою точку зрения, считает важным показать образ города, увиденный им.

В том случае, если автор документального кино решает отдать роль повествования герою картины, он пользуется стратегией «система персонажей-свидетелей» [Пронин 2016]. Тогда герой картины становится диегетическим нарратором, который маркирует пространство вместо автора. Во многом это «делегирование» роли нарратора герою событий может обуславливаться ситуацией столкновения автора с ощущением невозможности достаточно знать об изображаемых событиях. В фильмах, отобранных нами для анализа в данной работе, авторы в силу возраста априори не могут быть осведомлены об изображаемых событиях лучше диегетических нарраторов — темой их фильмов выбрана блокада Ленинграда.

Для корректного анализа авторских методов и приемов, используемых автором в картине «Голоса» Катерины Гордеевой*³ для трансляции образа города, следует грамотно понять точку зрения автора, так как именно она сформирует весь инструментарий нарративных стратегий, которые будут применены для ее выражения. Авторская позиция выражена довольно явно закадровым голосом автора фильма К. Гордеевой* в первых трех минутах ленты: «Почти единственная доступная память о тех, из чьей жизни были вырваны 872 дня и ночи — это голоса. Они будут звучать до тех пор, пока хотя бы кому-то будет важно их услышать». В финале фильма автор внесет в кинотекст важный для выбранной точки зрения сюжетный ход: зрителю расскажут о том, чем сегодня занимаются герои фильма. Так, эти «голоса» становятся символом блокадной памяти, которую продолжают только они: герои фильма спустя 70 лет блокады пишут книги, чтят память о комсомольско-бытовых отрядах, которые спасли им жизнь, пытаются добиться разрешения установить памятники, пишут «блокадные циклы» картин.

Автор применяет нарративную стратегию «система персонажей». Становясь диегетическими нарраторами, герои вызывают у зрителя эмоциональный отклик (как свидетели событий, о ко-

* Внесена Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента на территории РФ.

торых повествуют) и влияют на темпоритм произведения, так как каждый нарратор обладает свойственной только ему манерой речи. Кроме того, они формируют нарратив произведения. Автор сразу обозначает рассказчиков — он показывает их в кадре одного за другим, показывая зрителю совершенно индивидуальные, предвоенные эпизоды их биографии. Нарратив строится вокруг их личных историй — так автор показывает, что война задела каждого человека: кто-то собирался на море, кто-то только-только научился кататься на велосипеде, кто-то окончил пятый класс на «отлично». Важную деталь как в психологический портрет героев, так и в ткань нарратива картины вносят подпечатки: рядом с именем, фамилией и отчеством в скобках указано, сколько лет герою было в 1941 г. Так зритель понимает и то, что герои были лишены спокойного детства (им всем не больше 14 лет), и то, что рассказанные ими истории повествуются в первую очередь от лица детей и подростков, чья память зафиксировала пережитое.

Автор несколько видоизменяет понятие реконструкции. Кинотекст изобилует рассказами героев о каких-либо эпизодах блокадной жизни. Например, одна из героинь рассказывает о том, как однажды заметила человека, посылающего немцам азбукой Морзе сведения об объектах Ленинграда из окна собственной квартиры. Автор воссоздает этот эпизод с этой же героиней в ее нынешнем возрасте: она идет дворами до подъезда, поднимает голову и останавливает взгляд на окне четвертого этажа — это оттуда, согласно словам нарратора, фашистам передавались сведения. Важно отметить, что в окне четвертого этажа в это время не находится актер, который мог бы играть роль того самого немецкого шпиона, окно пустое. Так К. Гордеева* отказывается от какого бы то ни было художественного изображения документальной истории, ей важно сохранить подлинность рассказа. Мы считаем, что эти возвращения нарраторов в места их блокадной жизни выбраны автором как часть сюжетной композиции для усиления эмоционального отклика зрителя и для более четкой паспортизации пространства.

Автор фильма «Блокада» Сергей Лозница при работе над своей кинолентой не только стремится, подобно К. Гордеевой*, уйти от

эксплицитно выраженной авторской позиции и явного художественного вторжения в документальную ткань кинотекста, но и вовсе сводит эксплицитно выраженное авторское вмешательство в кинонарратив к минимуму. Основой кинонарратива «Блокады» становятся сохранившиеся архивы операторов Ленинградской студии кинохроники, «Лентехфильма» и кадры не уехавших в эвакуацию операторов «Ленфильма». Следовательно, мы можем считать, что в фильме присутствуют 38 неосновных диегетических нарраторов — это операторы, чьи кадры представлены в фильме.

Стоит отметить одну из важнейших и смыслообразующих деталей фильма: все звуки, которые слышны в фильме, были смонтированы отдельно. Единственный сохранившийся «блокадный» звук (звук метронома) автор фильма не взял в картину, посчитав его чрезмерно драматичным на фоне остальных более бытовых звуков [Арлаускайте 2015]. Так художественное вмешательство в документальную ткань кинотекста становится очевидным. Такую логику работы с документальным кино Сергей Лозница объясняет следующим образом: «Я могу только повторить: нельзя, на мой взгляд, предлагать документальный фильм как часть жизни. Это можно назвать подменой понятий» [Арлаускайте 2015]. Таким образом, стоит считать фильм С. Лозницы материалом, в котором четко обозначена авторская позиция, пусть и не выраженная эксплицитно.

Рассматривая примененные в фильме авторские стратегии, важно сказать, что «Блокаду» нельзя рассматривать в отрыве от массива кинотекстов, посвященных войне хотя бы ввиду того факта, что визуальный ряд картины снят 38 операторами. Апеллируя к этой логике, можно говорить о стратегии «текст в тексте». Так, например, некоторые исследователи [Арлаускайте 2015] считают эпизод с ребенком, кричащим: «Мама, мамочка!» отсылкой к фильму С. Спилберга «Список Шиндлера» (1993) и его знаменитому эпизоду с девочкой в красном пальто. Эта отсылка работает как на семантическом, так и на монтажном уровне. В первом случае, идентична обстановка, окружающая детей: погром в гетто у Спилберга и улица после бомбежки у Лозницы. Кроме того, и у

Спилберга, и у Лозницы в данных эпизодах присутствуют акценты, выделенные авторами уже на этапе монтажа: так на черно-белой картинке у Спилберга возникает единственное яркое пятно, а у Лозницы появляется вмонтированная реплика: «Мама, мамочка!» С помощью такой киноцитаты автор не только работает с общим культурным кодом зрителя, но и вплетает «Блокаду» в массив кинотекстов о Ленинграде. Кроме того, этот эпизод с кричащим ребенком привносит в кинотекст новый микросюжет: ребенок не просто бежит по городу после бомбардировки, он ищет маму. Так обыкновенное действие (бег ребенка) становится событием, которое возникает благодаря наложенному автором звуковому ряду. Появление этого микросюжета сказывается и на темпоритме фильма, это добавляет картине динамику.

Говоря об инструментах автора, которые позволяют ему регулировать динамику произведения, следует отметить, что динамики автор может добиваться посредством двух действий: это отбор хроники и монтаж. Лишенный нарраторов, Сергей Лозница соединяет эпизоды между собой с помощью аудиопартитуры. Также единая звуковая дорожка технически помогает избежать грубых монтажных склеек, сделав их более мягкими и не такими заметными.

Немаловажную роль для авторской нарративной стратегии играет работа с архивом. Как мы отметили выше, автор исключил из нарративно-образующих факторов фигуру первичного диегетического нарратора. Таким образом, кинохроника предстает перед зрителем будто обезличенной: нет субъекта переживания и субъекта травмы, тем не менее, хроника сформирована в единую историю [Арлаускайте 2015]. Так зритель остается один на один с кадрами, которые ему предстоит интерпретировать самостоятельно, без закадрового голоса. Несмотря на то, что в фильме использованы знаменитые блокадные архивы, многие из них были увидены зрителем раньше исключительно в контексте иллюстрации к катастрофичности блокады или стойкости духа ленинградцев, поэтому при просмотре «Блокады» многие из них кажутся чрезмерно долгими, так как все внимание зрителя сосредоточено исключительно на картинке.

Хроника отобрана автором так, что нарратив выстраивается из подробно показанной рутины осажденного Ленинграда: ленинградцы набирают в ведра воду, везут на санках мертвецов, разбирают завалы после бомбардировки, переносят на носилках раненых. Эта подробно отобранная хроника отчасти заточена и на эмоциональный отклик зрителя. Рутинизация катастрофы включает в нарратив еще одну важную мысль: ленинградцы привыкли к ужасу и жили в этом ужасе каждый день. Важно отметить, что Сергей Лозница практически не обрезает кадры: например, зритель видит практически весь путь, как человек несет труп к месту захоронения, как другой человек с помощью веревок старается его туда погрузить — так зритель с помощью эффекта погружения становится практически соучастником событий.

Автор добивается диегетического пространства благодаря нескольким компонентам: сочетанию картинки и звука и узнаваемым городским локациям.

В первом случае, автор погружается в особенное, как мы отметили выше, бессловесное пространство кинотекста. В этом пространстве иногда стираются фактологически точные данные, уступая место формированию темного и гудящего города.

Кроме того, избавленный от звука закадрового человеческого голоса Ленинград в картине предстает городом, фактически сведенным до инфраструктуры: в кадре видны трамваи, автомобили, которые изначально едут по Невскому проспекту, а затем стоят вмерзшие в магистрали, провода над городом. Таким образом, Лозница показывает рутинный блокадный Ленинград, в котором, однако, многие рутинные действия непривычны сегодняшнему зрителю. Так, например, автор показывает, как с Аничкова моста убирают скульптуры коней — этот эпизод раскадрован так, что зритель детально видит и устройства, с помощью которых коней снимают с постаментов, и пустые постаменты после этого, вследствие чего Ленинград в присутствии зрителя лишается одного важного туристического символа.

Итак, одно историческое событие авторы-документалисты снимают с помощью диаметрально противоположного инструментария. Это зависит от выбранной ими точки зрения, она формирует

необходимые для выражения этой позиции авторские нарративные стратегии. В фильме Е. Гордеевой* блокадный город неразрывно связан с городом сегодняшним, прошлое переплетено с настоящим. «Блокада» С. Лозницы конструирует образ Ленинграда глазами операторов, оставшихся в осажденном городе — в этом смысле можно считать данную ленту и данью памяти этим операторам, и рассуждением о глубине погружения в архивы без попытки их актуализации. Авторы конструируют образ осажденного города либо через диегетических нарраторов и восстановленные события блокадной жизни этих нарраторов (в фильме «Голоса»), либо с помощью кинохроники (в фильме «Блокада»).

Л и т е р а т у р а

1. *Арлаускайте Н.* Пределы архива: Блокада Сергея Лозницы // Гетеротопии: миры, границы, повествование. Вильнюс, 2015. С. 157–171.

2. *Кожевникова Н. А.* Типы повествования в русской литературе XIX–XX вв. М., 1994.

3. *Пронин А. А.* Нарративные стратегии автора в портретной документалистике // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2016. № 14 (235). Вып. 30. С. 92–97.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. В. Быкова

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД НИЗКОГО СПРОСА

Исследуются PR-мероприятия гостиниц Санкт-Петербурга и Европы в периоды низкого спроса 2022 г. Даются рекомендации по итогам

контент-анализа их коммуникационных технологий и показателей эффективности.

Ключевые слова: *гостиницы, Санкт-Петербург, PR-мероприятия, коммуникации.*

Alexander D. Kogai

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor E. V. Bykova

COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND FOREIGN PR-COMMUNICATIONS OF HOTEL BUSINESS IN THE PERIOD OF LOW DEMAND

PR events of hotels of St. Petersburg and Europe are explored during periods of low demand in 2022. Recommendations are given based on the results of content analysis of their communication technologies and efficiency indicators.

Key words: *hotels, St. Petersburg, PR events, communications.*

Введение. Постановка проблемы.

Гостиничная индустрия активно развивается на фоне глобализации, что больше всего свойственно туристским дестинациям с культурно-деловым потенциалом, таким как Санкт-Петербург, однако данной отрасли свойственна и чувствительность к спадам спроса из-за многообразия внешних факторов. По причине ограничений периода пандемии COVID-19 число туристов в 2020 г. в сравнении с 2019 г. сократилось с 10,4 млн. до 2,9 млн. человек, о чем сообщала Администрация Санкт-Петербурга. По данным Ассоциации туроператоров, после основных волн пандемии в 2022 г. показатели турпотока все равно уступали значениям 2019 г. на 22% ввиду ввода санкций, затруднивших привлечение иностранных потребителей.

Более того, статистика Hotel Advisors говорит о том, что даже без внешних потрясений спрос на гостиничные услуги ежегодно сокращается на 25% в периоды «низкого сезона» с учетом того, что он стимулируется ценовым демпингом. Следовательно, од-

ним из решающих факторов привлечения потребителей в условиях их дефицита становится не цена, а коммуникационное продвижение.

Цель настоящей работы — разработка рекомендаций о принципах реализации PR-мероприятий современными гостиницами в условиях низкого спроса.

Теоретическая база исследования.

Е. В. Винтайкина и А. С. Кузьмичева утверждают, что современные гостиницы отказываются от традиционной рекламы, навязчивый характер которой снижает ее эффективность, в пользу PR-деятельности [Винтайкина, Кузьмичева 2019: 85]. Она предлагает сосредоточиться на event-маркетинге — проведении спецмероприятий для привлечения внимания целевой аудитории и СМИ, таких как благотворительные акции, выставки, концерты, лекции [Винтайкина, Кузьмичева 2019: 86]. А. Е. Денисов отмечает популярность технологии кросс-маркетинга, то есть коллабораций, — сотрудничества нескольких субъектов рынка в рамках единой коммуникационной кампании [Денисов 2018: 34].

Важность взаимодействия со СМИ подчеркивают другие авторы, упоминая возможность бартерного сотрудничества с ними путем распространения изданий в гостинице в обмен на PR-публикации в них [Лебедева, Прохорова, Цапина 2020: 661]. Еще один важный показатель эффективности PR-мероприятия, о влиянии которого на «сарафанное радио» в онлайн-среде пишет Л. Квок, — коэффициент вовлеченности (engagement rate, ER) как частное между обратной связью у публикации («лайки», репосты) и числа подписчиков страницы в соцсети [Kwok, Mao, Huang 2017: 2].

Другая популярная коммуникационная технология PR-деятельности гостиниц — инфлюенс-маркетинг, выражающийся в задействовании лидеров мнений (блогеров, знаменитостей), характеризующихся доверием со стороны потребителей. В опросе К. А. Марин 96% респондентов отметили, что они хотя бы раз бронировали гостиницу из-за рекомендаций инфлюенсеров [Marin, Condrea 2020: 709]. Безусловно, в опросе использовалась не самая репрезентативная выборочная совокупность,

однако о популярности инфлюенс-маркетинга пишут и более цитируемые авторы, такие как Ю. С. Онг [Ong, Ito 2019: 132]. Эффективность технологии инфлюенс-маркетинга строится на подтвержденной гипотезе Ф. Котлера о превалировании значимости «влияния других» (others' influence, коммуникация со стороны независимых лиц) над «внешним влиянием» (outer influence, коммуникация со стороны корпорации) [Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017: 68]. При этом существуют зарубежные исследования, доказывающие большую привлекательность директоров (основателей) гостиниц над знаменитостями [Agnihotri, Bhattacharya 2019: 357].

Эмпирический материал.

Эмпирическую базу исследования 228 PR-мероприятий составила коммуникационная деятельность 9 конкурирующих «пятизвездочных» гостиниц Санкт-Петербурга (Гранд отель «Эмеральд», «Гельвеция», Radisson Royal Hotel, Four Seasons Lion Palace, SO/ St. Petersburg, «Астория», Lotte Hotel St. Petersburg, Wawelberg, Гранд отель «Европа»). Гостиницы высоких категорий выбраны по причине возможности изучить эталонные практики, которые могут быть адаптированы другими субъектами рынка в рамках бенчмаркинга.

Также изучался опыт 9 сетевых гостиниц этой же категории трех развитых туристских дестинаций Европы:

1. Париж (Four Seasons Hotel George V Paris, Ritz Paris, InterContinental Paris Le Grand).
2. Лондон (Sofitel London St. James, Hilton London Bankside, Corinthia London).
3. Берлин (Hotel Adlon Kempinski Berlin, The Ritz-Carlton Berlin, SO/ Berlin Das Stue).

Выбранные гостиницы подбирались на основании высокого качества услуг (рейтинг) и доли рынка (число отзывов) в соответствии с данными Booking.com.

Методом контент-анализа изучались 228 социомедиарелизов, то есть публикаций в соцсетях по итогам PR-мероприятий, с целью выявить:

- 1) тип коммуникационной технологии;

- 2) использование технологии коллаборации (привлеченные инфлюенсеры или партнерские организации);
- 3) основные характеристики PR-мероприятия;
- 4) число «лайков»;
- 5) показатель ER;
- 6) минимальное число СМИ и внешних онлайн-ресурсов (далее — СМИ), упоминающих PR-мероприятие.

Источник эмпирического материала — страницы базисных субъектов в Instagram^{*4}. Временные рамки исследования — периоды низкого спроса 2022 г. (с 1 января по 30 апреля, с 1 октября по 31 декабря).

Анализ материала.

У российских гостиниц проанализировано 69 социомедиарелизов (выявлено 483 единицы счета), у европейских — 159 (выявлено 1113 единиц счета).

Нами рассмотрены наиболее популярные и эффективные коммуникационные технологии, ставшие основами PR-мероприятий выбранных гостиниц. Самый распространенный способ генерации инфоповода — публикация фотографий (видео) с новогодними (рождественскими) декорациями. Партнерами по коллаборации могут выступать ювелирные, медицинско-косметические, модные бренды.

Гостиницы работают с лидерами мнений, останавливающих в них: блогерами, спортсменами, музыкантами, актерами. Сотрудничество сопровождается размещением их фотографий (или видео) в интерьерах гостиницы, текстовым упоминанием инфлюенсеров и указанием ссылок на их профили.

Формат спецмероприятий — показы кино, экскурсии, выступления музыкантов и поэтов. Проводятся тематические ярмарки (например, с винтажной стилизацией для исторических трофиготелей) и дегустации алкоголя при участии его производителей.

Личный бренд генеральных менеджеров гостиниц формируется за счет размещаемых с ними фотографий; видеointервью, поздравлений или приветственных речей; мероприятий, предпо-

⁴ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

лагающих встречи с ними; упоминанием их побед в номинациях лучших топ-менеджеров.

Товарные коллаборации могут включать размещение в номерах гостиниц косметики известных брендов. Создаются продукты питания, например, кофе с логотипом Bentley и десерт в цветах фэшн-бренда Monochrome. Категория товарных коллабораций условна: к ним могут относиться предметы искусства в номерах гостиницы (фотографии, скульптуры) или униформа, разрабатываемая известными дизайнерами.

Гостиницы, ориентированные на туристов с детьми, создают персонажей-маскотов (плюшевый медведь Борис в «Астории»). Опыт Гранд отеля «Европа» показывает, что трофи-гостиницы могут публиковать архивные фотографии, транслируя месседж о своей исторической ценности.

Премиальные гостиницы могут использовать технологию product placement, предлагая эстетичные интерьеры для съемок кино (опыт «Гельвеции», сериал «Записки отельера»).

Выводы.

Высокий показатель ER (значения округлены), наблюдающийся у 16% проанализированных социомедиарелизов, — 3% и более. Он наблюдается у релизов о PR-мероприятиях, которые опираются на личный бренд и архивные фото. Значение ER наиболее удачных PR-мероприятий с инфлюенсерами достигает 3-5% и наблюдается у релизов с участием известных певцов — Д. Билана и А. Седоковой. Но наибольший ER приносят новогодние декорации, фотографии (видео) с которыми способны набирать ER от 5% до 11%.

Анализ тиражирования информации о PR-мероприятиях СМИ показывает, что альтернатива труднореализуемому product placement в кинематографе — масштабные спецмероприятия, такие как винтажная ярмарка в «Астории», за три раза собравшая более 6000 посетителей (до 15 упоминаний в СМИ). Высокий интерес вызывают декорации при условии коллабораций с ювелирными и фэшн-брендами (до 15 упоминаний). Внешний трафик (по одному упоминанию) способен также привлекать лидеров мнений: 54% из них размещают фотографии и нативную текстовую рекламу гостиниц на своих аккаунтах.

В результате сравнения петербургского опыта с европейским важно отметить следующее. Европейские гостиницы реализуют PR-мероприятия аналогичных типов в схожем пропорциональном соотношении, однако у них наблюдается в два раза больше социомедиарелизов за тот же период (159 против 69), что говорит о целесообразности большей PR-активности для гостиниц Санкт-Петербурга в «низкий сезон».

100% гостиниц Санкт-Петербурга приурочивают декорации как инфоповоды к зимним праздникам. Европейские гостиницы, в свою очередь, обращаются к иным праздникам и на протяжении всего года демонстрируют цветочные экспозиции дизайнеров-флористов, становящиеся фотозонами.

СМИ о моде привлекаются для бартера путем предоставления пространств для фотосессий. Оптимальные спецмероприятия для авангардных lifestyle-отелей — выставки современного искусства.

Для укрепления корпоративного брендинга европейских отелей задействуются не только топ-менеджеры сетевых гостиниц, но и шеф-повара и другие управленцы среднего звена.

Пользователи высоко оценивают архивные фото, которые сравнивают кадры наших дней и XIX в. (ER до 4%). В отличие от петербургских, европейские гостиницы проводят конкурсы. Среди многообразия креативных призов наибольший отклик находит простой розыгрыш проживания (ER до 20%).

Гостиницы могут показывать фото с первыми лицами государств, останавливающихся в них. Не менее 30 медийных упоминаний Corinthia London получила после публикации фото с президентом ЮАР, а также принцем и принцессой Уэльскими, которые остановились в гостинице. Об подобных инфлюенсерах возможно рассказывать и в PR-текстах (опыт «Астории», упоминающей М. Тэтчер, В. В. Путина, Дж. Буша и других именитых гостей).

Альтернатива затратным съемкам художественных сериалов для product placement — документальные передачи для ТВ в предновогоднее время (до 30 упоминаний). Примерно такой же объем упоминаний Ritz Paris достиг путем товарных коллабораций, создав совместную линейку одежды с фэшн-брендом Frame, а также выпустив настольную игру «Монополия» в стиле гостиницы.

Таким образом, проведенный анализ говорит о схожести PR-мероприятий гостиниц сравниваемых рынков, не исключаящей наличие у гостиниц обеих дестинаций нестандартных решений. Приведенные выводы о популярных и эффективных коммуникационных технологиях могут использоваться специалистами-практиками российского гостиничного бизнеса. Адаптация концепций PR-мероприятий способна помочь преодолеть проблемы нестабильного спроса, обостряющего конкуренцию, что также говорит о важности дальнейшего исследования опыта гостиниц других дестинаций и поиска креативных и эффективных идей для PR-акций.

Литература

1. *Винтайкина Е. В., Кузьмичева А. С.* Организация ивент-мероприятий в отделе с целью привлечения целевой аудитории // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 3. С. 85–86.
2. *Денисов А. Е.* Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами гостиничных услуг // Практический маркетинг. 2018. № 12 (262). С. 30–35.
3. *Лебедева Т. Е., Прохорова М. П., Цапина Т. Н.* Медиапланирование в маркетинговой деятельности гостиницы // Московский экономический журнал. 2020. № 5. С. 651–664.
4. *Agnihotri A., Bhattacharya S.* The relative effectiveness of endorsers: The identity badge of CEOs and founders versus the attractiveness of celebrities // Journal of Advertising Research. 2019. Vol. 59 (3). Pp. 357–369.
5. *Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.* Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 2017.
6. *Kwok L., Mao Z., Huang Y. K.* Consumers' electronic word-of-mouth behavioral intentions on Facebook*: Does message type have an effect? // Tourism and Hospitality Research. 2017. № 19 (3). Pp. 296–307.
7. *Marin (Barbu) C. A., Condrea E.* Choosing the Hotel According to the Quality Presented by Influencers on Social Networks // International Conference Innovative Business Management & Global Entrepreneurship. 2020. Vol. 14. Pp. 701–714.
8. *Ong Y. X., Ito N.* "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. // Information and Communication Technologies in Tourism. 2019. P. 132–144.

Анастасия Дмитриевна Копейцева

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Чемякин

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты сравнительного анализа изданий The Flow и Ural Music Magazine. Предмет анализа: количество упоминаний столичных городов РФ и региональных центров; жанровое разнообразие материалов; широта освещаемых музыкальных стилей.

Ключевые слова: *музыкальная индустрия, медиа, музыкальная журналистика.*

Anastasia D. Kopeytseva

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art

Research supervisor: PhD, associate professor Y. V. Chemiakin

COMPARATIVE ANALYSIS OF SPECIALIZED CONTENT MUSIC MEDIA

In the article the results of a comparative analysis of “The Flow” and “Ural Music Magazine” is presented. The subject of the analysis: the number of mentions of the capital cities of the Russian Federation and regional centers; genre diversity of materials; the breadth of the covered musical styles.

Key words: *music industry, media, music journalism.*

Музыкальная журналистика как в России, так и в мире в целом прошла большой путь развития от субъективных откликов на музыкальные события до серьезных музыкально-теоретических обзоров и статей.

Современные авторы, исследующие музыкальную журналистику [Вдовина 2021; Давыдова, Синегубова 2022; Катаев 2020; Комарова 2021; Снежинская 2018], относят это направление к культурной журналистике, нацеленной на анализ музыкальных

индустрий, популяризацию различных музыкальных направлений, развитие музыкальной культуры аудитории. В музыкальной журналистике применимы различные жанры: анонс, репортаж, интервью, обзоры, музыкально-критическая статья. Музыкальная индустрия представляет собой «синтез творчества и техники, благодаря которым осуществляется студийная, концертная и фестивальная деятельность, а музыкальные произведения можно хранить и воспроизводить» [Снежинская 2018: 73].

Для анализа нами выбраны центральное музыкальное медиа The Flow (<https://the-flow.ru>) и екатеринбургский городской портал Ural Music Magazine (<https://uralmusicnight.ru/mag>). The Flow (англ. 'поток') позиционирует себя как «главное отечественное медиа о рэпе и всём, что популярно у современной российской молодёжи: музыка, кино и сериалы, мода и стиль — мы рассказываем о том, что актуально прямо сейчас, и том, что будет популярно завтра». Ural Music Magazine (UMM) — музыкальный электронный журнал от организаторов фестиваля «Уральская ночь музыки». Эти медиа были запущены примерно в одно время: The Flow в 2014 г., UMM — в 2015 г.

Выбор изданий обусловлен их популярностью среди молодёжи.

Предмет анализа: 1) количество упоминаний столичных городов РФ (Москва, Санкт-Петербург) и региональных центров (Екатеринбург, Казань, Пермь, Челябинск, Новосибирск); 2) жанровое разнообразие материалов; 3) широта освещаемых музыкальных стилей.

Контент-анализ The Flow показал следующее:

1. По соответствующему запросу названий городов выдается: Москва — 387 упоминаний, Питер — 33 (плюс еще 10 по запросу «Санкт-Петербург»), Екатеринбург — 25, Казань — 19, Новосибирск — 9, Пермь — 8, Челябинск — 7. Это в основном новостные материалы, в том числе о событиях, не связанных с музыкой. Некоторые упоминания регионов — давнишние. Например, последняя новость, связанная с Челябинском, датирована 16.11.2020 г., последняя новость о Екатеринбурге — 22.06.2022 г. Таким образом, на страницах издания The Flow чаще упоминаются две

столицы, чем регионы. Во многом это происходит из-за большей концентрации в этих городах «лидеров мнений» музыкальной индустрии.

2. Жанровое разнообразие: за период с 1 января по 1 февраля 2023 г. на сайте вышло 213 новостей, 40 рецензий, 12 аналитических статей, 10 интервью и 3 анонса. Большое внимание медиа уделяет молодым музыкальным исполнителям. Наиболее популярный формат издания — новостной, поскольку освещается вся российская и мировая музыкальная индустрия, вне зависимости от жанров, стран или популярности исполнителей.

3. Широта освещаемых стилей: более всего на страницах издания представлен рэп, поскольку с 2014 г. на музыкальной сцене России больше всего развивается этот жанр. Второй по популярности стиль — рок. Далее следуют RnB, электронная музыка и др.

Контент-анализ издания Ural Music Magazine демонстрирует такую картину:

1. Упоминания городов в издании: Екатеринбург — 70 материалов, Москва — 6 материалов. Популярность столицы Урала в этом медиа объясняется тем, что ее издатель, продюсерский центр «Лад», организует музыкальные фестивали «Уральская ночь музыки» и “New/Open” в Екатеринбурге, то есть на страницах издания в том числе публикуются материалы о будущих и действующих участниках этих фестивалей.

2. По своему назначению электронный журнал Ural Music Magazine является бренд-медиа и служит продвижению главного музыкального фестиваля Екатеринбурга. Для бренд-медиа характерно «стремление предоставить целевой аудитории как можно больше актуальной и интересной информации: рекомендаций экспертов, полезных советов, сведений о научных открытиях, аналитических материалов о тенденциях развития отрасли, познавательных материалов, в том числе, созданных с применением метода “испытано на себе”» [Чемякин, Тяпкина 2022: 293], отсюда жанровое разнообразие публикуемых материалов.

Преобладающий жанр — анонсы. Все анонсы издания посвящены начинающим екатеринбургским музыкантам, которые

выступали на фестивале «Уральская ночь музыки» или прошли подготовку в одноименном музыкальном лагере. На втором месте — интервью. Они посвящены образовательной тематике — в них приглашенный эксперт разбирает тот или иной вопрос в производстве качественного музыкального продукта. Таким образом, Ural Music Magazine скорее нацелен на создание материалов, которые будут актуальны всегда, а не на новости, которые важны только в моменте.

3. Широта освещаемых стилей: большинство новых музыкальных групп в Екатеринбурге играет в стиле панк и рок, что влияет на повестку издания. Кроме этих жанров, освещаются также джаз и рэп.

В отличие от The Flow, UMM не имеет четких рамок относительно музыкальных стилей, которые могут (или не могут) получить освещение в этом медиа. Музыкальная жизнь Екатеринбурга насыщена благодаря различным концертным площадкам и клубам, где исполняют все — от музыкальной классики до андеграунда. Многие анонсы издания посвящены начинающим екатеринбургским музыкантам, которые выступали на фестивале «Уральская ночь музыки» или прошли подготовку в одноименном музыкальном лагере. UMM не только анонсирует музыкальные события и продвигает молодых авторов, но и формирует образовательный контент, интересный исполнителям, пробующим себя на профессиональной сцене. Так, в интервью с экспертами разбираются вопросы производства качественного музыкального продукта.

Можно сделать следующие выводы: принципиальные отличия рассматриваемых изданий в том, что The Flow является новостным изданием — одной из главных трибун для столичных музыкантов разного уровня. Издание Ural Music Magazine (UMM) относится к бренд-медиа и стремится поддержать имидж Екатеринбурга как одного из самых музыкальных городов России, продвигая музыкальный фестиваль «Уральская ночь музыки». Журнал также играет важную роль в продвижении молодых отечественных исполнителей, в том числе уральцев.

Литература

1. Вдовина Ю. М. Музыкальная журналистика как средство популяризации музыкальной культуры // Молодежный вестник Иркутского гос. техн. ун-та. 2021. Т. 11. № 1. С. 110–114.
2. Давыдова Т. А., Синегулова К. В. Музыкальная журналистика в общественно-политических СМИ: фактор адресата // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 162–173. DOI 10.24147/2413-6182.2022.9(1).162-173.
3. Катаев П. В. Особенности рецензирования музыкальных произведений в конвергентной журналистике // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2020. Т. 12. № 3. С. 140–148. DOI 10.17072/2073-6681-2020-3-140-148.
4. Комарова М. Д. Развитие музыкальной журналистики в условиях сети интернет // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 29. С. 323–330.
5. Снежинская М. Г. Эволюция музыкальной индустрии: краткий исторический очерк. М., 2018.
6. Чемякин Ю. В., Тяпкина Т. Ю. Особенности бренд-медиа в сфере культуры // Культурные индустрии в пространстве открытого города. Екатеринбург, 2022. С. 293–298.

Алексей Сергеевич Корякин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Полина Андреевна Авдеенко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА ПРОЕКТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПОЛЕ НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ «КИНОПОИСК» И «ИВИ»

В статье анализируются особенности информационного продвижения ребрендинга в медиаполе. На основании изучения жиз-

ненного цикла бренда рассматривается освещение ребрендинга как инфоповода. В процессе работы выделяются две модели освещения.

Ключевые слова: *ребрендинг, медиа, бренд, цикл.*

Alexey S. Koryakin

St. Petersburg State University

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

Polina A. Avdeenko

St. Petersburg State University

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

PECULIARITIES OF PROJECT REBRANDING COVERAGE IN THE MODERN MEDIA FIELD BY THE EXAMPLE OF ONLINE MOVIE THEATERS KINOPOISK AND IVI

The article analyzes the peculiarities of information promotion of rebranding in the media field. Based on the study of the brand life cycle, the coverage of rebranding as an infomercial is considered. Two models of coverage are distinguished in the process.

Key words: *rebranding, media, brand, cycle.*

При конкуренции брендинг является значимой технологией для бизнеса. Он помогает товару или услуге «обрести лицо» и влиять на подсознание покупателя. Создание сильного бренда определяет успех товара или услуги на рынке. Это способствует увеличению прибыли, росту продаж, стабильной позиции среди конкурентов [Старов 2008: 3]. Понятие бренд многогранно. Для нашей работы актуально значение слова «бренд» специалиста по планированию маркетинга Малколма Макдональда: «Бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [McDonald 1999: 62]. Разработка бренда зависит от навыков маркетологов и использования правильных средств.

Одним из эффективных инструментов маркетинга является составление жизненного цикла бренда. Он помогает руководителям спрогнозировать развитие компании и выстроить стратегию продвижения. Известный экономист Филипп Котлер выделяет несколько стадий жизненного цикла бренда: разработка (создание продукта), внедрение (информирование потенциальных покупателей о товаре), освоение (закрепление на медиарынке), рост (занятие максимальной доли на рынке), стабилизация (получение максимальной прибыли и конкурентоспособность), спад (уменьшение доходов и потеря популярности бренда) [Котлер 2007: 35]. Период спада определяет утрату заинтересованности аудитории. Нужны действия для нивелирования кризиса. На этой стадии экспертам необходимо привнести что-то новое или пересобрать существующий бренд. Для решения поставленных задач одним из эффективных инструментов является ребрендинг.

Ребрендинг — это обновление (изменение) эмоциональной и визуальной составляющей бренда с сохранением имени или очевидной его преемственностью [Гукова, Патуева 2009: 26]. Его главная задача — привлечь новую аудиторию, провести эволюцию бренда и не потерять доверяющих знаку покупателей. Он необходим при устаревании старого бренда, выхода на новую аудиторию, приобретении уникальности и исправлении ошибок. Однако необходимо правильно объяснить новую идею и цели бренда покупателям. На это направлено наше исследование.

Ребрендинг эффективно отражается на имидже продукта или услуги. Он позволяет привнести в бренд «второе дыхание» и удовлетворяет потребность аудитории в новом. Потребитель получает привычный продукт или услугу в обновленном варианте. Есть разные способы рассказать аудитории об этих нововведениях. В ходе исследования были выделены две модели две модели информирования аудитории о ребрендинге: классическую и пользовательскую. Их отличия заключаются в форме действий в медиаполе. В классической модели маркетологи используют журналистские инструменты: интервью, аналити-

ческие публикации, радиозферы. Журналистские стратегии продвижения соответствуют запросам, на которую направлена новость: старшая аудитория, работники сферы. В пользовательской модели бренд делает акцент на обсуждении события аудиторией. Основными площадками реализации этой модели являются социальные сети. С помощью обсуждений в комментариях и личных блогах пользователи проводят информационную кампанию бренда. Аудитория использует следующие типы контента: текстовые посты, видео, новости и мемы. Мемы являются одним из важных и эффективных типов контента. Мем — это «небольшой по объему поликодовый текст, содержащий визуальную составляющую <...> и краткое высказывание-комментарий, входящее в конфликт с изображением» [Прокофьева, Щеглова 2021: 7]. В этом контексте мемы выполняют развлекательно-информативную функцию. Читатели используют их с целью высказать свое отношение к теме в комической и визуальной форме или отметить мысль другого комментатора. Таким образом, мемы становятся инструментом соревнования аудитории в наличии чувства юмора.

Эмпирической базой послужило освещение ребрендинга онлайн-кинотеатров «Кинопоиск» и «Иви»: изучена история создания бренда, проанализирован ребрендинг сервисов, изучено их освещение в медиа.

К классической модели ребрендинга можно отнести сервис «Иви». Рассмотрим жизненный цикл бренда. IVI (прежнее название сервиса) основали Олег Туманов, и Дмитрий Алимов в 2010 г. как закрытый онлайн-кинотеатр. В 2012 г. был создан сайт и разработано приложение. Период с 2012 по 2020 гг. можно назвать временем стабилизации бренда. Он обретал свою аудиторию, работал с наполнением платформы. Однако в 2022 г. был проведен ребрендинг. Авторы русифицировали название, сменили логотип.

Для освещения этого были востребованы различные виды деятельности: проведение оффлайн-мероприятий (закрытая презентация ребрендинга 7 сентября 2022 г. в Москве), публикации интервью с маркетинговыми директорами (участие директора

по маркетинговым коммуникациям в выпуске новостей AdIndex 9 сентября 2022 г.), участие сотрудников в подкастах. С помощью ребрендинга компания захватывает новую аудиторию. При этом используются привычные журналистские стратегии продвижения, что позволяет назвать ребрендинг «Иви» классической моделью.

К пользовательской модели мы относим ребрендинг «Кинопоиска». Рассмотрим историю бренда. Он был основан в 2003 г. Создатели Виталий Таций и Дмитрий Суханов позиционировали его как информационный портал о кино, музыке и сериалах. В 2013 г. компания «Яндекс» купила данный сервис и стал продвигать его как один из своих продуктов. Этот момент можно назвать ростом: проведение Kinopoisk Film Market, запуск аналитических видеороликов на YouTube, создание собственного онлайн-кинотеатра «Кинопоиск HD». В 2019 г. компания провела ребрендинг: сменила название, сменила логотип и дизайн.

В отличие от «Иви», Яндекс не стал проводить большой информационной кампании. Они опубликовали на сайте сообщение о ребрендинге. Также в открытом доступе размещено интервью дизайнера проектов Яндекса для подкаста «Не о дизайне». Большую роль в освещении ребрендинга сыграла аудитория. Блогеры снимали видео, писали тексты об изменениях сервиса, СМИ публиковали новостные материалы на основе информации, размещённой на сайте, и создавали мемы. Пользователи социальных сетей в юмористическом контексте обыгрывали измененный дизайн, представляя новую букву в виде флага Китая. Также из-за буквы люди читали название сервиса как «инопоиск». Ассоциируя онлайн-кинотеатр с поисковиком Яндекса, пользователи шутили «Инопоиск: поиск иноагентов». Значительную роль в продвижении ребрендинга сыграла сама аудитория, так что подобное освещение ребрендинга можно назвать пользовательской моделью.

Существуют общие инструменты освещения ребрендинга: текстовые публикации, видеоролики, участие в подкастах и интернет-шоу. Однако есть отличие в способах их создания. В

процессе исследования были выделены две модели рассказа о ребрендинге: классическая и пользовательская. В классической модели ребрендинга источником информации полностью является бренд, в пользовательской — аудитория.

Представленные модели реализуются параллельно. Каждый подход эффективно раскрывает информационную кампанию ребрендинга для своей аудитории и с помощью уникальных инструментов. Однако для достижения максимальной эффективности вовлечения аудитории в освещения ребрендинга необходимо совмещать эти модели. Есть возможность мотивировать пользователей создавать контент с помощью публикации новости через актуальные подкасты или другие типы медиапродукта.

Современный медиарынок — подвижная система. Обе модели освещения ребрендинга эффективно реализуются в современном медийном пространстве. Однако успех этих моделей зависит от пользовательской реакции. Ребрендинг позволяет бренду обновить жизненный цикл. Важно правильно подойти к сообщению информации аудитории и, возможно, найти баланс между двумя видами ребрендинговых кампаний.

Литература

1. *Гукова А. В., Патуева В. В.* Ребрендинг: сущность и инструментарий // Известия Волгоградского гос. тех. ун-та. 2009. № 4(52). С. 25–30
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент = Marketing Management. СПб., 2007.
3. *Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Вся наша жизнь в мемах. Лингвистический анализ весёлых картинок: учебное пособие. Медианапир. 2021.
4. *Старов С. А.* Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. СПб., 2008. С. 3–39.
5. *McDonald M.* Marketing Plans — How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, 1999.

Анна Александровна Кравченко

Санкт-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. С. Кругликова

ОБЩЕСТВЕННЫЙ МИФ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ В ВОПРОСЕ О НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СТРАН БАЛТИИ

Национальная идентичность Литвы, Латвии и Эстонии активно обсуждалась в медиа в последние годы в честь юбилея независимости республик. В работе представлена попытка поиска манипуляционных приемов и общественных мифов в публикациях с 2018 по 2021 гг.

Ключевые слова: *страны Балтии, независимость, национальная идентичность, общественный миф, политическая манипуляция.*

Anna A. Kravchenko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor O. S. Kruglikova

SOCIAL MYTH AND POLITICAL MANIPULATION IN THE MEDIA ON THE ISSUE OF THE NATIONAL IDENTITY OF THE BALTIC STATES

The national identity of the Baltic countries was actively discussed in the media in honor of the thirtieth anniversary of independence. The article presents an attempt at manipulative techniques and social myths in publications from 2018 to 2021.

Key words: *the Baltic countries, independence, nationality, social myth, political manipulation.*

Традиционная фоновая нелюбовь одного народа к другому исходит из того, что люди изначально негативно относятся к своим соседям. Историческая память и складывающаяся веками модель поведения играют здесь ключевую роль [Ланко 2021]. Страны Балтии и Россия формировались в непосредственной близости

друг к другу и постоянно находились в пассивно-агрессивных политических отношениях.

При этом даже вопрос о вхождении Балтийских республик в состав СССР является центральным как в экспертных кругах, так и в медиапространстве. Одни предполагают, что Советский Союз аннексировал территории трех республик [Зубкова 2008: 211; Ильмярв: 2012: 612] или даже оккупировал [Карнаухов 2017: 94], иные убеждены в правомерности (в соответствии с международным правом) таких действий [Крысин 2004: 124]. Наряду с опозитными мнениями существует и третий взгляд, согласно которому точная и объективная оценка действий СССР не представляется возможной ввиду отсутствия убедительной и независимой доказательной исторической базы [Литвинов 2015: 58].

Это дает нам представление об истоках вражды между балтийскими и русским этносами, которая напрямую предопределила события в 1988–1991 гг. [Кацва 2007: 607, 774] и напряженные отношения обеих сторон конфликта в настоящий момент, чем и объясняется актуальность исследования.

Эмпирическая база исследования составила 273 текста самых читаемых медиа стран Балтии Delfi и Baltnews за период с 1 июня 2018 по 31 декабря 2021 гг. Новизна работы состоит в выявлении и анализе в выбранных изданиях манипуляций общественным мифом, влияющих на массовое сознание.

Хронологические рамки обусловлены ключевыми юбилейными датами, связанными с признанием независимости Литвы, Латвии и Эстонии от СССР. Именно эти события являются основными в вопросе определении национальной идентичности народов Балтии.

1. Мирная демонстрация в парке Вингис, 24 июня 1988 г.
2. Балтийский путь, 23 августа 1989 г.
3. Штурм Вильнюсской телебашни, 13 января 1990 г.
4. Восстановление независимости Литвы, 11 марта 1990 г.
5. Восстановление независимости Латвии, 4 мая 1990 г.
6. Восстановление независимости Эстонии, 20 августа 1991 г.
7. Принятие декларации о прекращении существования СССР, 26 декабря 1991 г.

В первую очередь нужно дать определение ключевому понятию. Миф — это «иллюзорные конструкты сознания, в которых находят отражения представления человека о мире и собственной жизни» [Коблева 2009: 21]. Говоря об общественном мифе, важно отметить, что группе людей внушается неадекватная картина мира, заменяющая неудобный с точки зрения эмоциональной тяжести аспект реальности комфортным.

В проанализированных публикациях часто обозначаются исторические факты, которые издания совмещают с субъективной позицией автора, что позволяет внушать аудитории определенные выгодные изданию ценности, тем самым создавая мифы:

*Советский Союз **сам вырастил своих ликвидаторов**. Лидеры народных фронтов Латвии и Эстонии, литовского Саюдиса состояли в КПСС, получали прекрасное высшее образование, разумеется, бесплатно, кандидатские и докторские степени, лауреатские звания, квартиры и машины от советской власти и пропагандировали ее* (Baltnews.lt. 29 декабря 2020);

*30 лет штурму телебашни в Вильнюсе: ночь, когда СССР **приговорил себя к смерти*** (Delfi.lt. 13 января 2021).

С. Г. Кара-Мурза дал следующее определение понятию манипуляция — «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения» [Кара-Мурза 2005: 16]. Используя эмоциональные рычаги воздействия, представленные СМИ подстегивают развитие у читателя агрессии, что формирует определенный круг лиц, заинтересованных в получении именно негативного контента:

Люди просто выбирали, членами какого народа они будут, и по их определенному выбору мы можем судить об их определенных политических шагах <...> Это были политические игры, определённое манипулирование историческим прошлым в стремлении найти больше последователей (Delfi.lt. 23 сентября 2019).

Вопрос национальной идентичности балтийских народов раскрывается на примере изученных позиций выбранных изданий. Так, мы установили, что издание Delfi исключает этносы стран Балтии из народов, дружественных русским, клеймит советское прошлое республик как период оккупации, в которой виноват

Советский Союз, и стремится обозначить «чужеродный» статус русского населения, проживающего на территории трёх государств. Это СМИ, ссылаясь на слова политиков, социологические опросы и мнение очевидцев событий 1980–1990-х гг. в странах Балтии, выступает проводником текущей агрессивной позиции и мировосприятия жителей, для которых русский этнос является «национальным врагом». В издании преобладает тоталитаризм мнения, по которому русский язык и вовсе исключается: *В Каунасе — лучше не по-русски. Совет Европы доложил о положении нацменьшинств* (Delfi.lt. 10 января 2019).

Особого внимания заслуживает стремление Delfi наполнить спектр контента материалами, которые содержат информацию о событиях, важных для национальной идентичности народов стран Балтии, о которых мы уже упоминали выше. Эта закономерность, если судить по результатам контент-анализа, прослеживается во всех трёх версиях издания (табл. 1). Вероятно, тем самым журналисты искусственно актуализируют националистические настроения на уровне сознания балтийских читателей, а также подогревают социальные противоречия в более широком, общественном плане посредством внедрения в тексты мифов.

Таблица 1

Сравнение Delfi и Baltnews по наличию национального аспекта в публикациях

Страна	Литва		Латвия		Эстония	
	Delfi	Baltnews	Delfi	Baltnews	Delfi	Baltnews
Критерий / Издание						
Присутствие образа национального врага, ед.	30	13	54	9	25	7
Доля, %	54,5%	38,2%	79,4%	22,5%	53,19%	24,13 %

Страна	Литва		Латвия		Эстония	
Выраженность националистических идей, ед.	18	6	41	4	29	11
Доля, %	32,7%	17,64%	60,29%	10%	61,7 %	37,93%
Общее количество текстов, ед.	55	34	68	40	47	29

Что касается позиции современного медиапространства, лояльного России, но создающего контент для жителей Балтии, здесь выделяется пассивно-агрессивный взгляд на национальную идентичность литовцев: в публикациях Baltnews обнаруживается уничижение самобытности народов стран Балтии, отвергается любой позитивный образ трёх современных республик как перспективных проектов конкурентоспособных государств. В частности, в подавляющем числе текстов отмечаются «провалы» в социальной политике и экономике Литвы, Латвии и Эстонии в связи с русофобской политикой: *Отказ от поставок электричества из России и Белоруссии привел страны Балтии к серьезному росту цен на электроэнергию, как только пришла осень и холодная зима* (Baltnews.lv. 24 декабря 2021).

Делаются и попытки «разоблачить» стремление к независимости народов, мифологизировать их несостоятельность и приписать последним агрессивные националистические идеи, которые слабо, но все же прослеживаются в материалах того же Delfi:

При этом игнорировалось очевидное — провозглашение независимости было сделано Верховным Советом ЭССР-ЭР, избранным в соответствии с «оккупационным» законодательством и по сути своей являвшимся «оккупационным» органом власти (Baltnews.ee. 20 августа 2021);

Один из примеров — закон о госязыке, который является калькой с аналогичного латвийского закона. Латышские коллеги с большим энтузиазмом консультировали своих украинских коллег в принятии и разработке этой дискриминационной нормы (Baltnews.lv. 28 октября 2021).

Юбилейные даты независимости в качестве инфоповода вызывают наибольший интерес именно у Delfi, в то время как в каждом из доменов Baltnews данной теме было посвящено в среднем на 22 публикации меньше. При этом латвийские материалы обоих изданий доминируют над остальными, а наименьший интерес к теме показала Эстония (рис. 1). Результаты контент-анализа также позволяют говорить о том, что Baltnews ограничивает информационный поток для аудитории, исключая подробные (с точки зрения аргументации и исторических источников) материалы по событиям, имеющим значение для национальной идентичности стран Балтии.

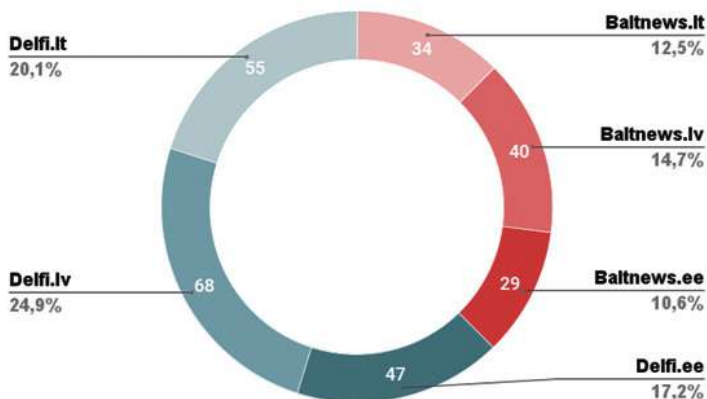


Рис. 1. Соотношение количества материалов.

Кроме того, читатель чаще сталкивается с критикой позитивных для стран Балтии событий или же их негативной интерпретацией, а также текстами, посвященных распаду СССР и роли Литвы, Латвии, Эстонии в этом событии: *Пожалуй, вся идея суверенитета Эстонии сводится к одному тезису — «Россия — враг, и поступать с ней нужно соответственно»*. И желательно при помощи западноевропейских стран (Baltnews.ee. 24 февраля 2021).

При этом падение СССР журналисты Baltnews оценивают как «трагедию» и исчезновение «великой страны». Можно предположить, что таким образом СМИ пытаются связать негативные эмоции, испытываемые читателями, с образом Балтийских республик в качестве «катализатора распада» Советского Союза.

Также мы можем говорить и о мифах, возникших с обеих сторон дискуссии по теме национальной идентичности стран Балтии. Так, сознание народов Литвы, Латвии и Эстонии настроено негативно по отношению к СССР и тому вкладу, что он внес в их общественное и культурное достояние: *Никто и ничто никогда не сможет вернуть потерянные и разрушенные жизни людей, признают ученые, подсчитавшие ущерб, который советская оккупация нанесла Латвии* (Delfi.lv. 15 июня 2021).

В то же время русскоязычное местное и российское население воспринимает советский период в Балтии как эпоху стабильности, которая была прервана «внешними силами» и вовсе не по воле самих этносов: *Ни для кого не секрет, что в страны Балтии как в «витрину» Союза вкладывали больше, чем во все регионы. Заявления об ущербе не только абсурдны, но и противоречат фактам. Только после установления в Латвии советской власти был введен 8-часовой рабочий день, разрешена деятельность профсоюзов и на 20% увеличена заработная плата рабочим и служащим* (Baltnews.lv. 15 июня 2021).

Выявленные во всех изданиях приёмы манипуляции приводят к выводам, что каждая из сторон стремится убедить читателя в истинности своей точки зрения, при этом не приводя в подтверждение аргументов существенные и авторитетные источники.

Современные взгляды на вопрос идентичности народов Литвы, Латвии и Эстонии порождают неопределенность в репрезентации темы. Этому препятствует неполноценная историческая база, подвергающаяся манипуляциям с обеих сторон конфликта, постоянное взаимное идеологическое противостояние между СМИ стран Балтии и России, а также неоднозначность утверждений научного сообщества, которая не даёт четкой уверенности и понимания, что можно считать субъективными данными, а что — объективными.

Литература

1. *Зубкова Е. Ю.* Прибалтика и Кремль. 1940–1953. М., 2008.
2. *Ильмярв М.* Безмолвная капитуляция. Внешняя политика Эстонии, Латвии и Литвы между двумя войнами и утрата независимости (с середины 1920-х годов до аннексии в 1940). М., 2012.
3. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М., 2005.
4. *Карнаухов К. А.* Вхождение Литвы, Латвии и Эстонии в состав Советского Союза в освещении средств массовой информации СССР и стран Балтии: 1939–1941 гг.: автореф. дис. ... канд. истор. наук. Барнаул, 2017.
5. *Кацва Л. А.* История Отечество. М., 2017.
6. *Коблева Э. А.* Место мифа в общественном и индивидуальном сознании // Вестник Майкопского гос. технол. ун-та. 2009. № 3. С. 21–24.
7. *Крысин М. Ю.* Прибалтика между Сталиным и Гитлером. 1939–1945. М., 2004.
8. [Ланко 2021] Прибалтика: из одного Союза в другой, а что дальше? // Авторское интервью с доцентом факультета Международных отношений СПбГУ Д. А. Ланко. URL: <http://baltics.tilda.ws/>.
9. *Литвинов М. Ю.* Фальсификация довоенной истории Прибалтики в исторической литературе // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 5-2. С. 58–60. DOI 10.17748/2075-9908-2015-7-5/2-58-60.

Елена Андреевна Кузьева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. С. В. Курушкин

ТРАНСФОРМАЦИЯ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В работе исследуется динамика развития «культуры отмены» в России через призму текстов СМИ. Проводится ценностный анализ ма-

териалов отечественных изданий и выявляется определенный набор ценностей, лежащих в основе «культуры отмены» в России.

Ключевые слова: *культура отмены, ценность, социальная справедливость.*

Elena A. Kuziaeva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor S. V. Kurushkin

TRANSFORMATION OF “CANCEL CULTURE” IN RUSSIAN MEDIA: AXIOLOGICAL ASPECT

The paper investigates the dynamics of “cancel culture” in Russia through the prism of media texts. The author carries out value analysis of Russian mass media materials and reveals a certain set of values, which form the basis of “cancel culture” in Russia.

Key words: *cancel culture, value, social justice.*

Отечественный медиадискурс все чаще старается осмыслить феномен «культуры отмены» и его эффективность в качестве инструмента призыва к социальной ответственности в российских реалиях, что выражается в увеличении количества спецпроектов на данную тему в различных СМИ и на медиaplatformах. Наряду с материалами, пересказывающими западный опыт «канселлинга», появляются тексты, осмысляющие проблему «культуры отмены» с точки зрения ее функционирования в российском обществе, а также определения ее положительных и отрицательных эффектов. Анализ материалов отечественных изданий и выявление набора близких российскому обществу ценностей позволит выяснить, какие проблемы актуальной внутренней повестки игнорируются российскими медиа (возможно, неосознанно).

В данной работе рассматриваются материалы отечественных изданий, посвященные конкретным кейсам «отмены» в России. Прослеживается хронология того или иного случая, причины и последствия «отмены». Изучаются материалы российских СМИ, посвященные той или иной персоне, опубликованные в период

критики этой персоны в медиасреде, сообщения в телеграм-каналах.

При написании работы использовался аксиологический подход: журналистика рассматривается через призму транслируемых ею ценностных установок и одновременно с точки зрения того, что сама по себе является одной из ценностей российского общества. Основными методами организации исследования, сбора и обработки информации стали case-study, контент-анализ, ценностный анализ.

«Культура отмены», или практика исключения человека из культурной, социальной, политической и других сфер общества путем публичного порицания, отказа в разного вида поддержке (моральной, экономической и др.) видоизменяется вместе с историческим развитием общества. Исследователи относят ее к различным ранее существовавшим формам достижения социальной справедливости: остракизм в Древней Греции, клеймение, прилюдно исполняемые наказания, суд Линча в США, товарищеские суды в СССР [Лисица, Туркулец 2022] и др.

В 2022 г. происходит всплеск внимания российских СМИ к теме «культуры отмены» — укоренившегося способа привлечения к социальной ответственности на Западе. Критика со стороны пользователей соцсетей, тиражируемая различными медиа, принуждает критикуемых (знаменитость, общественный деятель, бренд) к определённым действиям: публичным извинениям, смене рекламной стратегии и т.д. «Культура отмены», пусть и неосознанно, присутствует в российском обществе, функционируя в условиях политических, социальных и культурных особенностей России. Например, в отличие от США, такие проблемы, упоминаемые брендом или публичным лицом, как продвижение тем ЛГБТ, национальных меньшинств, бодипозитива, гендерного равноправия во внешнем виде и др. вызовет негатив у основной части потребителей. Кроме того, важно отметить, что, по мнению некоторых экспертов [Adindex 2021], в России «культура отмены» существует только на уровне государства.

Выделить ключевые ценности, убеждения, формирующие мировоззрение и характеризующие общественные процессы, лежа-

щие в основе «культуры отмены» в России, позволил ценностный анализ журналистских материалов, посвященный конкретным отечественным случаям «отмены». Важнейшие категории ценностного анализа, исследуемые в текстах российских изданий, — значимость, оценка, ценности [Сидоров (ред.) 2010: 223]. При выделении ценностей мы ориентировались на перечень терминальных и инструментальных ценностей, предложенный М. Рокичем [Рокич 1973], с учетом их динамики, обусловленной политическими, социальными и культурными процессами в обществе.

Прежде всего, тематически сгруппируем современные известные кейсы «отмены» в России:

- насилие (домашнее насилие) (Регина Тодоренко, Егор Беликов);
- домогательство/харрасмент (Павел Лобков, Иван Колпаков, Егор Мостовщиков);
- поддержка ЛГБТ (бренд «ВкусВилл»);
- антипатриотизм (Иван Ургант, Максим Галкин⁵, Алла Пугачева, Александр Молочников);
- русофобия (бренд Chanel, Instagram⁶);
- гомофобия (бренд «ВкусВилл»);
- расизм (бренд «Тануки», Ксения Собчак);
- бодишейминг (бренд «Тануки»).

Классификация отражает наиболее проблемные для российского общества аспекты: действия или высказывания, классифицируемые как любая форма насилия, а также расценивающиеся как антипатриотические, вызывают наибольший негативный отклик у аудитории. В отличие от США, для России исторически не характерна проблема расизма и рабства, а вследствие социокультурных особенностей развития общества — проблемы трансфобии и гомофобии и др.

⁵ Внесен Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента на территории РФ.

⁶ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Кейс Регины Тодоренко признан общественностью и медиа первым в России случаем «отмены» публичного лица. В интервью изданию PeopleTalk 23 апреля 2020 г. телеведущая и блогер допустила фразу «А что ты сделала для того, чтобы он тебя не бил?» в отношении жертв домашнего насилия. Видео на момент написания данной статьи набрало 883133 просмотров и около 7500 комментариев (здесь и далее примеры приводятся в оригинальной редакции), в которых прослеживаются определенные ценностные установки аудитории:

— «Что я сделала, чтобы меня не били? Я для этого родилась. С правом неприкосновенности личности, которое не нужно заслуживать, даётся при рождении» (ценность естественных прав человека);

— «Жестокость — последнее, что должно быть между людьми, особенно в паре и семье! Я работаю с жертвами насилия в Америке, с жертвами абьюзивных отношений в иммиграции, как эти девочки восстанавливаются, как фениксы!!! Это огромная боль и труд!» (ценность человеческой жизни, семья как ценность);

— «Мы в 2020 году, но взрослые люди все ещё за патриархат и за то, что женщина сама виновата.. В шоке с обоих, хотя до этого оба нравились, а Регина вообще до поры до времени была примером успешной женщины.....» (ценность равноправия в семье, общественное признание, продуктивная жизнь как ценности);

— «Не слушайте таких людей, как Влад и Регина. Читайте западную прессу, чтобы понять здоровое отношение к домашнему насилию» (терпимость, широта взглядов как ценности).

Атаке пользователей подверглись не только соцсети Тодоренко, но и аккаунты брендов, сотрудничающих с телеведущей, вследствие чего им пришлось лишиться Тодоренко рекламных контрактов, а изданию Glamour — звания «Женщина года». Основная причина расторжения контрактов — несоответствие ценностей бренда ценностям, утверждаемых в высказывании Тодоренко (ценность человеческой жизни, семейного благополучия, добро как ценность в противовес домашнему насилию, жестокости, неравноправию в семье). Спустя два дня Тодоренко опубликовала в социальных сетях видеообращение с извинениями,

спустя неделю выпустила документальный фильм о проблеме домашнего насилия, позже — пожертвовала фонду «Насилию.нет» 2 млн рублей.

Однако в российских реалиях освещение в СМИ факта насилия со стороны одного из супругов обычно не приводит к какому-либо социальному действию, в данном случае к «отмене». Сообщения о неприемлемом отношении актера Марата Башарова к бывшей жене появляются в СМИ с 2018 г. (о пристрастии актера к алкоголю и приступах жестокости известно с 2014 г.), однако лишь в 2019 г. ведущий шоу «Битва экстрасенсов» оказался на грани увольнения в связи с обвинениями в избиении. В 2020 г. на волне высказываний Тодоренко проблема актуализировалась, и активисты потребовали лишить Башарова всех регалий. Но в действительности карьера и репутация актера не пострадали: он продолжает сниматься в кино и на телевидении после полуторогодового перерыва.

Комментарии пользователей к интервью Башарова изданию Super отражают сдвиг в обществе в сторону ставших уже общепринятыми на западе норм — равноправия, борьбы с домашним насилием, деловой и человеческой репутации:

— «К сожалению это история о том, что в РФ репутация ничего не значит. Можно хамить, бить жён своих и быть рукопожатным, но не всеми и это уже радует. Надеюсь, что через время абзеров и размахивающих руками общество будет отрицать!» (репутация как ценность);

«Почему у него до сих пор есть роли? Похоже только у Тарасовой есть смелость и принципиальность, только она ему в лицо высказала то, что должно быть высказано ему от лица общества» (ценность общественного мнения как механизма социального регулирования, ответственность как ценность);

— «Пару раз было ощущение, что он вот вот стукнет Алену. Психически он явно не стабилен, вот такие отрубает руки и головы своим дамам.. “Пощечина на кухне” это то, что мы видели на фотках, где у его бывшей жены глаза заплыли и гематомы от побоев??) треш просто» (насилие, жестокость как антиценности).

Типичные последствия «культуры отмены» постигли многих российских знаменитостей в 2022 г.: был приостановлен выход шоу «Вечерний Ургант» телеведущего Ивана Урганта на «Первом канале», юморист Максим Галкин* был признан иноагентом, многие его концерты — отменены, Театр на Бронной отменил спектакли Александра Молочникова, а Большой театр отстранил режиссера от работы над новыми постановками. Ургант, Галкин* и Молочников тем или иным образом выразили несогласие с решением российских властей о начале специальной военной операции на Украине. Их высказывания вызвали серьезную дискуссию среди аудитории, однако мнение пользователей соцсетей не было единогласным, как, например, в случае с Тодоренко, когда высказывания телеведущей единодушно сочли неприемлемыми. В данных случаях решение об отстранении, отказе в поддержке деятельности было принято непосредственно властными структурами без опоры на общественное мнение.

Таким образом, ценностный анализ текстов СМИ позволил выявить набор ценностей, присущих российскому обществу в целом: семья, человеческая жизнь, право неприкосновенности, милосердие и сострадание, патриотизм, суверенитет государства. Часть этих ценностей находит особый отклик у аудитории, а высказывания или действия, противоречащие данным ценностям, могут вызвать негативную реакцию и привести к «отмене» (семья, человеческая жизнь). Слова или поступки, ставящие под сомнения ценности патриотизма или суверенитета государства, решения государственной власти, напротив, приводят к «отмене» «сверху» (при этом могут встретить одобрение среди аудитории соцсетей).

Важно отметить сдвиг в сознании населения в сторону либеральных западных ценностей. Телеграм-каналы, в сравнении с интернет-изданиями, настроены более прогрессивно (что выражается в их негативном отношении к тем, чьи поступки или слова оспаривали ценность семьи или права неприкосновенности (Башаров), и, напротив, сочувственном отношении к тем, кто подвергся критике со стороны государства (Галкин*)).

Мы можем выделить некоторые антиценности (домашнее насилие) — ценностные установки, противоречащие сложившейся в обществе ценностной системе. Такие антиценности, транслируемые публичным лицом, находят живой отклик у аудитории и приводят к жесткой критике (например, критика в комментариях поведения Башарова), однако не всегда приводят к широкому обсуждению посредством освещения в журналистских материалах. Анализ материалов отечественных СМИ показал, что российские издания зачастую пренебрегают актуальной социальной повесткой, игнорируя те аспекты общественной жизни, которые вызывают резкое осуждение у аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Лисица К. Э., Туркулец В. А. «Культура отмены» как форма проявления стигматизации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 6. С. 107–110.
2. Рокич М. Природа человеческих ценностей. Свободная пресса. М., 1973.
3. Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2010.
4. [Adindex] «Отмена» брендов: как в России работает cancel culture. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2021/11/8/299979.phtml>. (дата обращения: 02.04.2023).

Линьхао Дин

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филол. н., проф. В. И. Коньков

РЕЧЕВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ КНР СИ ЦЗИНЬПИНА В «ПАРЛАМЕНТСКОЙ ГАЗЕТЕ»

В статье анализируются речевые приёмы позиционирования политического лидера КНР Си Цзиньпина. Проанализированы публикации

официального политического издания «Парламентской газеты» за период с февраля по декабрь 2022 г.

Ключевые слова: *политический лидер, Си Цзиньпин, речевое позиционирование.*

Linhao Ding

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor V. I. Konkov

THE SPEECH POSITIONING OF THE PRESIDENT OF CHINA XI JINPING IN THE “PARLIAMENTARY NEWSPAPER”

The article analyses the speech techniques of PRC political leader Xi Jinping’s positioning. The author analyses the publications of the official political newspaper “Parliamentary newspaper” from February to December 2022.

Key words: *political leader, Xi Jinping, speech positioning.*

В связи с углубленным развитием китайско-российского всеобъемлющего стратегического партнерства и растущим влиянием Китая на международной арене основные российские средства массовой информации в последние годы уделяют большое внимание председателю КНР Си Цзиньпину. «Парламентская газета» — периодическое общественно-политическое издание Федерального Собрания Российской Федерации, одно из наиболее популярных крупных средств массовой информации в России. Изучение речевых приёмов позиционирования китайского политического лидера в данном издании позволяет представить основные характеристики его медиаобраза как политика и как личности, транслируемые российскими СМИ, и выяснить коммуникативный эффект его медиаобраза в российской медиасреде.

Объект нашего исследования — речевое позиционирование политического лидера в медийном дискурсе. Предмет исследования — речевые приёмы позиционирования политического лидера КНР Си Цзиньпина в «Парламентской газете». Цель ис-

следования — выявление и анализ приёмов позиционирования председателя КНР Си Цзиньпина, определение подходов к формированию медиаобраза китайского политического лидера в «Парламентской газете» РФ.

Теоретической базой исследования стали труды российских и китайских ученых в области лингвистики и журналистики: публикации по теории речевого воздействия [Стернин 2012; Седов 2003], по лингвистике текста [Карасик 1991], по медиалингвистике [Добросклонская 2008; Анненкова 2011], по теории перевода речи политического лидера [Ван 2017; Цао 2020].

Эмпирический материал исследования — новостные тексты, опубликованные на сайте издания «Парламентская газета» с февраля по декабрь 2022 г. в контексте специальной военной операции России в Украине и антироссийских санкций ЕС и США (эти тексты были выбраны по ключевому слову «Си Цзиньпин», всего 160 статей). Методом исследования является контент-анализ.

В «Парламентской газете» чаще всего встречаются формальные определения Си Цзиньпина по занимаемой им должности: *председатель КНР, китайский лидер, глава КНР, генсек ЦК КПК, политик*, а также по имени и фамилии или просто по имени — *Си Цзиньпин, Цзиньпин*. Стоит также упомянуть, что появилась и номинация *наш друг*. Если номинация по имени *Цзиньпин* недвусмысленно говорит о симпатии издания к китайскому лидеру, то *наш друг* явно отражает доброжелательность и доверие к нему российской политической элиты.

Проанализировав соответствующие материалы, автор отметил, что газета уделяет повышенное внимание речевой и профессиональной деятельности китайского лидера и его отношению к российским интересам. Судя по содержанию новостных текстов, издание в основном касается вопросов сотрудничества и дружеских отношений между лидерами Китая и России. Большинство статей о Си Цзиньпине тесно связаны с В. В. Путиным и неотделимы от текущей ситуации в России.

Например, в феврале 2022 г. 73% статей упоминают или подробно описывают встречу Си Цзиньпина и В. В. Путина 4

февраля 2022 г. В большинстве новостных текстов их авторы отмечают тот факт, что Владимир Путин является единственным лидером государства, с которым Си Цзиньпин встретился лично за последние 400 дней с начала пандемии коронавируса. Очевидно, тем самым подчеркивается уважительное отношение Си Цзиньпина к Путину, показывается глубокая личная дружба двух мировых лидеров. В ходе встречи с Президентом России В. В. Путиным речевые действия Си Цзиньпина не являются пассивными — он даёт высокую оценку углублённому развитию политического и стратегического взаимодействия между Китаем и Россией (*Политическое и стратегическое взаимодействие между Москвой и Пекином продолжает крепнуть, заявил председатель КНР Си Цзиньпин в ходе переговоров с российским президентом Владимиром Путиным*), выражает решительную поддержку России в защите своих коренных интересов (*Он также подчеркнул, что Россия и Китай решительно поддерживают усилия друг друга по защите своих коренных интересов в мире*); он также подписал с президентом России совместное заявление о международных отношениях, вступающих в новую эпоху, и глобальном устойчивом развитии (*Президент России Владимир Путин и председатель КНР Си Цзиньпин подписали совместное заявление о международных отношениях, вступающих в новую эпоху, и глобальном устойчивом развитии*). Эти действия демонстрируют, что Си Цзиньпин является активным и влиятельным участником в международных делах, а также верным и надёжным партнёром Президента России, оказавшим мощную реальную поддержку своему другу. Публичная поддержка предложения России о гарантиях международной безопасности на фоне давления Запада также показывает смелость, справедливость китайского политика, его готовность пойти на определённый риск в сложившейся ситуации.

В июне 2022 г. статьи о профессиональной деятельности Си Цзиньпина, связанной с российскими интересами составили 71%:

1) телефонный разговор Си с Президентом России Владимиром Путиным 15 июня 2022 г. (3 статьи);

2) заседание юбилейного Петербургского международного экономического форума 17 июня 2022 г. (3 статьи);

3) саммит БРИКС 23 июня 2022 г. (4 статьи).

Телефонный разговор лидеров Китая и России состоялся в день рождения Си Цзиньпина, что подчеркивает особо дружественные отношения между ним и Владимиром Путиным. Это важный сигнал, дающий Западу понять, что китайско-российское стратегическое партнёрство сохранится и в будущем. В разговоре Си Цзиньпин откровенно высказал позицию Китая по российско-украинскому конфликту. Он подчеркнул правомерность специальной военной операции России (*Председатель КНР отметил правомерность предпринимаемых Россией действий по защите коренных национальных интересов перед лицом созданных внешними силами вызовов ее безопасности*) и выразил готовность оказать экономическую поддержку России без нарушения западного санкционного режима. В то же время он призвал все стороны добиваться мирного урегулирования украинского конфликта и подчеркнул свою готовность продолжать играть конструктивную роль в отношении его урегулирования (*«Все заинтересованные стороны должны занять ответственную позицию, добиваться надлежащего урегулирования украинского кризиса», — сообщил председатель КНР*). Несомненно, это показывает самостоятельность суждений китайского лидера относительно украинского конфликта и ответственность перед мировым сообществом. На ПМЭФ китайский лидер подчеркнул необходимость содействия экономической глобализации и устранения барьеров для торговли, отметил необходимость приложить совместные усилия в борьбе с продовольственным и энергетическим кризисом. Эти действия отражают его озабоченность глобальными проблемами. На саммите БРИКС 23 июня 2022 г. он также сделал несколько довольно откровенных комментариев по поводу российско-украинского конфликта, обозначив твердую позицию Китая (*критиковал взгляды, свойственные эпохе холодной войны, подчеркнул необходимость противостоять политике силы и гегемонии на мировой арене*). Одним словом, речевые действия китайского лидера полностью

отражают его мудрость, дальновидность и гуманитарную озабоченность.

В сентябре 2022 г. почти 70% статей посвящено прямому участию Си Цзиньпина в саммите ШОС. Из этих статей 74% касаются личной встречи Си Цзиньпина с В. В. Путиным 15 сентября. Это вторая очная встреча лидеров России и КНР после их встречи в феврале 2022 г. Поэтому она, несомненно, привлекла большое внимание в медиасреде. В ходе встречи на саммите ШОС Си Цзиньпин и В. Путин также обстоятельно обсудили конфликт на Украине и действия России в ходе военной спецоперации. К украинскому кризису китайский лидер подходит сбалансированно, четко заявляет о понимании причин, которые побудили Россию начать специальную военную операцию. В декабре 2022 г. Си Цзиньпин встретился с делегацией «Единой России» во главе с Д. А. Медведевым и провёл видеоконференцию с В. В. Путиным (статьи о данных событиях составляют 54%). В ходе встречи с Д. А. Медведевым Си Цзиньпин обсудил ситуацию на постсоветском пространстве, включая конфликт на Украине. Он подчеркнул, что Китай намерен совместно с Россией способствовать «развитию глобального управления в более справедливом и рациональном направлении». Речевые действия китайского лидера недвусмысленно показывают его логичность и твердость в отношении конфликта между Россией и Украиной, а также справедливую и рациональную манеру в подходе к разрешению международных конфликтов.

Из вышеприведенных статей мы пришли к выводу, что их публикация создаёт образ лидера, одновременно жесткого и умеренного в его деятельности на международной арене. С одной стороны, Си Цзиньпин отстаивает твердую позицию, честно и откровенно выражает свое мнение, с другой стороны, манера его высказываний относительно мягка — он склонен выражать свою политическую позицию в форме неоднократных призывов к мировой общественности и повторных подтверждений своей позиции.

Если говорить о профессиональной деятельности Си Цзиньпина в Китае, статьи уделяют ей гораздо меньше внимания, однако

нельзя не заметить растущей тенденции в этом направлении. Например, в октябре 2022 г. 50% статей было посвящено XX съезду Компартии Китая. Несомненно, это наиболее важное событие в Китае в этот период, в ходе которого Си Цзиньпин был переизбран генсеком Компартии Китая на третий срок. Во всех статьях упоминается отчёт Си Цзиньпина перед делегатами XX Съезда КПК, в котором он особо подчеркнул важность поддержки народа (*В ходе выступления Си Цзиньпин заявил, что впереди у Китая длинная дорога. На пути ждут бури, волны и штормовые ветры, но партия будет опираться на поддержку народа*) и обещал всегда быть вместе с народом, в тесном контакте с людьми, чтобы сделать их жизнь ещё лучше. Это отражает большое значение, которое Си Цзиньпин придает интересам народа, и формирует популярный имидж лидера.

Анализ лексических и фразеологических средств репрезентации образов Си Цзиньпина в приведенных выше новостных текстах позволяет выделить главные качества присущие председателю КНР, — твёрдость, открытость, умеренность, гуманность и дальновидность.

В результате исследования установлено, что внимание «Парламентской газеты» к Си Цзиньпину в основном ограничивается дипломатическими событиями, связанными с интересами России, и в ней мало внимания уделяется личности самого лидера и его подхода к управлению внутренними делами Китая. Однако, анализируя существующие статьи, мы пришли к выводу, что имидж Си Цзиньпина, созданный газетой, в целом положительный: он очень влиятельный политик на международной арене, верный друг Путина и России. Политическая позиция китайского лидера чрезвычайно важна для России в условиях глобального кризиса. Новостные тексты показывают харизму китайского лидера перед лицом западного давления, хотя оба лидера, Си Цзиньпин и В. В. Путин, в целом придерживаются весьма последовательной и твердой позиции. Однако, в отличие от прямолинейности президента В. В. Путина, у китайского лидера наблюдается более сдержанная и умеренная манера выражения его политических взглядов.

Литература

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
2. Ван Е. Сравнительный анализ интертекстуальных явлений в речах китайских и российских государственных лидеров // Изучение иностранных языков в Северо-Восточной Азии. 2017. № 2 (17). С. 20–25. (На кит. яз.).
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М., 2008.
4. Карасик В. И. Язык социального статуса. М., 1991.
5. Седов К. Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. Вып. 2. С. 20–27.
6. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж, 2012.
7. Цяо Т. Критический анализ и оценка модели качества перевода речей китайских лидеров: дис. ... канд. филол. наук. Тяньцзинь, 2020. С. 91–134. (На кит. яз.).

Анна Александровна Логвинова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИГРОВИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРОБЛЕМА ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДОСТОВЕРНОСТИ

В статье рассматриваются приемы игровизации отечественных документальных телепередач для выявления механизма влияния на зрителя. В работе сопоставлены программы «Намедни» и « Следствие вели...».

Ключевые слова: *игровое кино, теледокументалистика, СМИ, история.*

Anna A. Logvinova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor S. N. Ilchenko

FEATURE FILM IN TELEVISION JOURNALISM: THE PROBLEM OF DOCUMENTARY RELIABILITY

In the article we investigate the methods of gamification of domestic documentary TV programs are examined to find the mechanism of influence on the viewer. In the article we compare the programs “Namedni” and “Investigation conducted...”.

Key words: *fiction cinema, TV-documentary, mass media, history.*

Отечественные СМИ регулярно используют клишированные аудиовизуальные образы для создания определённой картины мира. Зачастую аудитория телеканала имеет унифицированную точку зрения, не осмысляя её, а воспринимая как готовую оценку происходящего. Мы рассматриваем две популярные документальные телевизионные программы: «Следствие вели...» с Леонидом Каневским в жанре расследовательской журналистики и телепередача «Намедни» как представитель жанра исторической журналистики.

Обе телепередачи выходили на телеканале НТВ, что подразумевает единую политику СМИ. И «Намедни», и «Следствие вели...» обращаются к ретроспективе. Также в качестве сходства мы можем выделить яркую личность ведущего. Рассмотрим концепцию программ.

«Намедни» — информационно-аналитическая телепередача Леонида Парфенова, которая представляет собой описание главных событий года в течении 40 минут. Данный проект являлся ироничным взглядом НТВ на события, которые происходили в СССР. Это логичное, на наш взгляд, действие, так как после 1991 г. отечественные СМИ начали критиковать политику Советского Союза. Табуирование и замалчивание ошибок руководства страны остались в прошлом, а журналисты получили возможность язвительно высказывать свою оценку происходившего в те годы.

Мы убеждены, что этого также требовал массовый зритель, готовый отречься от социализма и прийти к демократии. Несмотря на это, люди ностальгировали по жизни в СССР, об этом пишет В. В. Корнеев: «С 1999 г. и до настоящего времени стабильно высоким (45–48 %) остается процент граждан, испытывающих чувства стыда и огорчения от распада СССР, тогда как стабильно снижается процент тех, кто испытывает аналогичные чувства от репрессий, террора, выселения народов, гонений на церковь в советские годы» [Корнеев 2019: 224].

«Следствие вели...» — авторский цикл документальных передач о совершённых в СССР преступлениях. Повествование сопровождается рассказами о повседневной жизни жителей страны. Ведущий — Леонид Каневский. Помимо рассказов о достижениях отечественной криминалистики данной телепередаче свойственно «не просто рассказать о преступлениях и злоумышленниках советского времени, а показать ушедшую эпоху так, чтобы молодые зрители смогли прочувствовать дух ушедшего времени, а зрители постарше — ностальгию по прошлому». С этой целью в эпизодах не только раскрываются сведения о преступлениях, но и даются объяснения бытовых деталей советского времени, которые могут быть непонятны телезрителю, рожденному в другую эпоху.

Проанализировав содержание выпусков, мы заметили, что и «Намедни» и «Следствие вели...» обращаются к событиям, произошедшим во время Олимпиады 1980 г. в Москве. Благодаря этому у нас появилась возможность практического сравнения художественных приемов, влияющих на восприятие документального сюжета. Руководствуясь исследованием Б. Бесс и Д. Дезормо «Построение телевизионного репортажа», мы выделяем основные средства акцентуации внимания зрителя [Бережная 2016]. В исследовании мы рассматриваем выбранные телепередачи по определенным критериям:

- 1) визуальное оформление телепередачи;
- 2) манера повествования телеведущего;
- 3) характер взаимодействия со зрителем;
- 4) аудиовизуальные приемы ретроспективы;

Таким образом, у нас есть возможность детально проанализировать выпуски и сравнить журналистские подходы к освещению реальности.

Студия программы «Намедни-80» выглядит оригинально: она состоит из архивных ящиков, которые можно увидеть в библиотеке, современного на тот момент телевизора и железного стула для ведущего (<https://www.youtube.com/watch?v=bM3Nr8rw8sk>). По доминирующему зеленому цвету мы чувствуем, что программа располагает к себе, хотим верить словам артистичного ведущего. Психологию цвета описывает А. Э. Бектаева: «Это цвет баланса <...> Зеленый цвет очень успокаивает» [Бектаева 2020: 88]. Данный цвет также ассоциируется с рациональностью и непредвзятостью. Однако слова ведущего лишь звучат рационально: «Москва в Олимпиаду — образцовый город. Во-первых, полупустая — выловлены все бомжи и проститутки. Иногородним гражданам въезд в Москву разрешается только по командировкам, которых не дают...», — заявляет Леонид Парфёнов. Его речь уверена и прямолинейна. Ведущий использует резкие выражения, которые могут смутить зрителя, однако располагающая атмосфера телепередачи убеждает нас в справедливости суждений Парфёнова. Он осознает и подтверждает имидж «сурового телеведущего»: держит прямой визуальный контакт со зрителем, говорит уверенно, в сдержанном темпе.

Способ демонстрации ретроспективы в данной телепередаче един — журналист читает текст за кадром, на экране в рамочном обрамлении появляются архивные кадры. Иногда экран делится на две части, чтобы показать картинку с нескольких сторон. Мы не наблюдаем игровизации — исключительно документалистику.

Однако на тринадцатой минуте происходят изменения: по цветному типу изображения зритель понимает, что он наблюдает современную футбольную арену в Лужниках. Парфёнов спускается по ступенькам и говорит об изменениях спортивного комплекса. Интересно, что по мере повествования ведущий выходит на середину поля, а после его слов зритель видит архивные кадры из той же точки. Таким образом, у массового зрителя по-

является возможность сопоставить происходившее в 1980 г. и современность. Телепередача продемонстрировала неразрывную связь прошлого с настоящим.

Мы нашли выпуск отечественной документальной телепрограммы «Следствие вели...», в которой также упоминается данный эпизод советской истории. Серия вышла 3 декабря 2010 г. под названием «Король джунглей» (<https://www.ntv.ru/peredacha/sledstvie/m79960/o592736/video>): «После Олимпиады-1980 по Горькому прокатилась череда жестоких убийств. Преступник грабил и убивал своих жертв, а женщин насиловал. Маньяк был арестован в Чувашии, им оказался ранее судимый за убийство Геннадий Иванов».

Данный выпуск контрастирует с телепрограммой «Намедни». У три-крайм программы значительно больше эмоциональности. Леонид Каневский всегда вводит читателя в исторический контекст, но редко делает это с помощью архивных материалов. Зритель не наблюдает определенной роли, в которой находится ведущий, — он всегда в центре событий и примеряет на себя различные роли: от очевидца до следователя.

В начале выпуска журналист встречает зрителя около здания УВД Горьковского областного исполнительного комитета. По мере повествования мы заходим в здание и наблюдаем ведущего в одном из коридоров. Это яркий элемент актерской игры в деятельности телеведущего. Леонид Каневский играет роль всех окружающих нас людей: сотрудников правоохранительных органов, прохожих, свидетелей. Создается ощущение, будто Каневский сам видел совершенное преступление. Благодаря этому зритель быстрее погружается в контекст и охотнее верит в непоколебимую истинность происходящего.

Стоит также упомянуть колористику передачи, так как она отличается от оформления «Намедни». В передаче Парфенова мы наблюдали преобладание зеленого в интерьере телестудии, а архивные кадры были оформлены черно-белой рамкой с названием программы. В заставке «Следствие вели...» мы наблюдаем обилие красного цвета, который в совокупности с черным создает агрессивное настроение.

С помощью аудиовизуальных вышеперечисленных эффектов, зритель тру-крайм передачи считывает на подсознательном уровне, что он услышит историю зверских убийств беспощадным маньяком. Эффект удваивается за счет резкой анимации и звукового сопровождения. Фотографии жертв появляются на красном фоне в сопровождении череды резких звуков. Это воздействует на подсознание зрителя как скример (от англ. *scream* 'крик').

На основании проанализированных выпусков мы склонны предположить, что, несмотря на единую концепцию, выраженную в ретроспективе и переосмыслении быта Советского Союза, телепрограммы отличаются не только визуальным оформлением, но и манерой повествования телеведущего, способами взаимодействия со зрителем и общим настроением картины в целом. Там, где Л. Парфенов иронично и язвительно сообщает факт за фактом, Л. Каневский обвиняет преступника и приводит все больше деталей, доказывающих его вину — и в особенности влияние на преступника самого советского общества, так как зачастую главным врагом, по мнению создателей «Следствие вели...», является не человек, а государство.

Несмотря на сходство, в силу определенных факторов мы констатировали принципиальные отличия данных программ и выяснили, с помощью каких аудиовизуальных приемов они воздействуют на эмоциональное восприятие информации.

Л и т е р а т у р а

1. Бектаева А. Э. Цветотерапия: психология цвета // Проблемы современной науки и образования. 2020. № 2 (147). С. 84–92.

2. Бережная М. А. Доминанты аудиовизуального текста в аспекте исследования ТВ-дискурсов // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Язык и литература. 2016. № 3. С. 147–156.

3. Корнеев В. В. Фальсификация истории как способ разрушения советской идентичности в современной России // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. Общественные науки. 2019. № 1 (834). С. 223–233.

Александра Васильевна Мосихина
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ КОМПАНИЙ

В статье приводятся и характеризуются ключевые тренды использования искусственного интеллекта в публичных коммуникациях бизнеса на основе анализа прогнозных документов ведущих мировых компаний на 2023 г.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, бизнес, публичные коммуникации.*

Alexandra V. Mosikhina
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, professor D. P. Gavra

TRENDS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC COMMUNICATIONS OF COMPANIES

The article presents and characterizes the key trends in the use of artificial intelligence in public business communications based on the analysis of forecast documents of the world's leading companies for 2023.

Key words: *artificial intelligence, business, public relations*

Этапы развития технологий искусственного интеллекта (от англ. *artificial intelligence*, или *AI*) имеют схожие черты с развитием онлайн-коммуникации. С начала XXI в. происходит трансформация общественной жизни, в том числе фундаментальная децентрализация коммуникаций: повсеместная интеграция средств коммуникации позволила индивидуумам быть не только потребителями, но и производителями контента [Тоффлер 2004]. Растущий цифровой просьюмеризм во многом обусловлен развитием технологий.

Вполне вероятно, что в этой связи мы наблюдаем схожие процессы и в развитии искусственного интеллекта. Ранее AI был способен только обрабатывать данные, автоматизируя рутинные процессы, однако, в настоящий момент, ввиду множественных технологических прорывов — создание контента силами генеративного искусственного интеллекта становится обыденностью.

Наибольшее распространение AI-технологии получили в бизнес-среде. Несомненно, что искусственный интеллект меняет бизнес-ландшафт, включая область коммуникаций. Аналитики компании Gather полагают, что уже к 2025 г. порядка 70% организаций в мире будут задействовать AI в своей работе [Gartner 2021]. Также аналитики предполагают, что к 2025 г. 10% всех производимых данных и 30% всех исходящих маркетинговых сообщений от крупных брендов будут получены с помощью генеративного искусственного интеллекта [Gartner 2020].

Коммуникационные подразделения компаний можно назвать бенефициарами в части использования искусственного интеллекта в публичных коммуникациях. Об этом свидетельствует экспоненциальный рост инструментов по взаимодействию с общественностью: так, согласно Martech, их база данных насчитывает 10383 поставщиков технологических решений для публичных коммуникаций по всему миру, причем их количество в 2012 г. было в 30 раз меньше [Martech 2023]. В связи с этим следует не только уделять особое внимание текущему состоянию связей с общественностью в контексте задействования в работе PR-специалистов искусственного интеллекта, но и обращать внимание на тенденции в данной области.

Прежде чем перейти к рассмотрению трендов, отметим, что в рамках исследования теоретической базы нами был определен релевантный понятийный аппарат. Под «искусственным интеллектом» в коммуникациях понимаются технологии, демонстрирующие человекоподобные когнитивные способности и выполняющие человекообразные функции при осуществлении деятельности по связям с общественностью, обособленно или совместно с PR-специалистами [Galloway, Swiatek 2018].

Опираясь на научные работы исследователей, отметим, что искусственный интеллект, характеризующийся повсеместным проникновением в сферы общественной жизни, и коммуникационные процессы как неотъемлемый компонент человеческого общества, на наш взгляд, следует рассматривать в едином контексте как одно из ключевых направлений в коммуникационных исследованиях в ближайшее время.

В ходе эмпирического исследования нами был проведен контент-анализ 17 документов ведущих мировых компаний, содержащих бизнес-тренды на 2023 г. В качестве обоснования количества источников следует отметить, что в январе 2023 г. группа европейских и азиатских аналитиков провела анализ существующих сегодня документов ведущих на мировом рынке компаний и агентств с трендами на 2023 г. и, отобрав наиболее ценные, объединила их в хранилище. Эти документы стали базой для проведения анализа.

Таким образом, первичная выборка состояла из 120 документов, содержащих прогнозную компоненту в виде трендов на 2023 г., однако анализу подлежали только те документы, которые были актуальны для бизнес-коммуникаций, вследствие чего были отобраны 54 документа. Непосредственный анализ документов проводился при соблюдении еще двух условий — упоминание AI-технологий в контексте либо PR-коммуникаций, либо маркетинговых коммуникаций. К рассмотрению также не допускались документы, содержащие данные о конкретном регионе или стране, то есть принимались во внимание только глобальные тренды. В итоге было выделено 17 документов, удовлетворяющих вышеуказанным условиям и подлежащим анализу.

Опираясь на результаты контент-анализа, можно сделать вывод, что компании выделяют как минимум 20 тенденций в использовании ИИ в коммуникационных процессах. Ключевыми мы назвали наиболее популярные тренды, которые встречались в текстах более одного раза. Подчеркнем, что наименование трендов является авторским на основании анализа характеристик, указанных в прогнозных документах.

Следует сделать акцент, что упоминание искусственного интеллекта и технологий AI в контексте публичных коммуникаций неоднородно. Это свидетельствует о том, что исследователи из разных компаний, в зависимости от своего опыта, воспринимают технологические тенденции, оказывающие влияние на связи с общественностью и маркетинг по-разному и определяют тренды в зависимости от специфики компании.

Итак, представим наиболее актуальные тенденции в использовании artificial intelligence в публичных коммуникациях компаний.

1. Креативный AI. На наш взгляд, данный тренд обоснован всплеском разработок в части создания text-to-images, text-to-video, text-to-music, text-to-text ИИ-решений. Однако здесь следует отметить риск, связанный с авторством контента, созданного ИИ. На сегодняшний день ни в одной стране мира не принят нормативно-правовой акт, который однозначно определяет субъекта правообладания контентом, сгенерированным AI. Вследствие этого компании и бренды могут использовать ИИ-контент, только предусмотрев подобный риск и алгоритм действий в случае, если сервис-разработчик потребует признания за ним прав на сгенерированный их сервисом, например, рекламный баннер.

2. Персонализация контента. Рекомендательные системы продолжают предлагать пользователям релевантный контент. Можем предположить, что изменения произойдут в области e-mail маркетинга, а ИИ-сервисы позволят создавать на основе базового сообщения миллионы персонализированных сообщений для клиентов.

3. Коммуникация с клиентом. На наш взгляд, этот тренд продолжит масштабирование, и все больше компаний будут использовать чат-боты и голосовых AI-ассистентов в своей работе.

4. Предсказательная аналитика. Мы полагаем, что в 2023 г. компании будут стремиться не только реагировать на «боли» клиента, но и предсказывать смежные потребности в зависимости от запросов пользователя в социальных сетях и поисковых системах.

5. Аналитика данных. В отличие от предсказательной аналитики, специализирующейся на составлении прогнозов потребления потребителей, аналитика данных с помощью ИИ позволяет

выявить неочевидные корреляции в поведении текущих клиентов компании и стать основой для внедрения новых стратегий коммуникации.

6. AI-персонажи в рекламе. Задействование AI-персонажей в рекламных кампаниях позволит избежать некоторых рисков, в том числе репутационных, связанных с заключением контракта с реальными амбассадорами бренда. Создание AI-персонажей предполагает, что компании смогут модифицировать их в режиме реального времени в зависимости от текущего запроса на рекламу, однако, с другой стороны, организации также могут столкнуться с рисками правообладания таким контентом.

7. Противостояние брендов deerfake. По прогнозам аналитиков, в 2023 г. компаниям предстоит столкнуться с большой волной deerfake-контента вследствие распространения креативного AI. PR-специалисты должны оперативно реагировать на всплески распространения таких деструктивных публикаций, предотвращая возникновение кризисных ситуаций.

Среди иных трендов, которые также нашли отражение в документах, выделим следующие: увеличение компаний, использующих ИИ; использование ИИ для паблисити бренда; создание комплексных мультизадачных решений на базе ИИ; ужесточение контроля за ИИ; адаптация моделей ИИ под конкретный бренд; интеграция ИИ в метавселенные брендов; распространение ИИ-решений для широкой аудитории; информационные атаки на бренд посредством ИИ; усиление роли рекомендательных систем на базе ИИ; изменение поведения пользователей под воздействием ИИ; изменение в SEO-оптимизации посредством ИИ; ИИ-мониторинг соцсетей и оптимизация работы посредством ИИ-ассистентов.

Перечисленные тренды ориентированы на глобальное распространение и, вследствие своей интегральности, могут быть адаптированы и для российского бизнеса. Отметим, что российские компании также стремятся следовать за масштабными трендами и уже сегодня активно внедряют в работу проекты на основе искусственного интеллекта. Судя по результатам исследования Национального исследовательского университета «Высшая школа

экономики», почти каждое третье крупное предприятие в России, где работает более 10 тысяч человек, использует искусственный интеллект [НИУ ВШЭ 2021].

В качестве вывода отметим, что наличие ключевых трендов в использовании технологий AI в области связей с общественностью свидетельствует о перспективах более тесной интеграции искусственного интеллекта в публичные коммуникации бизнеса.

Л и т е р а т у р а

1. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004.
2. [НИУ ВШЭ 2021] Использование технологий искусственного интеллекта в России, 2021. URL: <https://ict.moscow/projects/ai/research/ispolzovanie-tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-rossii/>.
3. Galloway C. Swiatek L. Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots // Public Relations Review, 2018.
4. [Martech 2023] The Martech Interactive Supergraphic, 2023. URL: <https://martechmap.com/>.
5. [Gartner 2021] The 4 Trends That Prevail on the Gartner Hype Cycle for AI, 2021.
6. [Gartner 2020] The Future of Sales in 2025: A Gartner Trend Insight Report, 2020. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/3989951>.

Аглая Валерьевна Осепян-Ахматова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

БЕЗЖАЛОСТНАЯ И БЕСПОЩАДНАЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ МЕМОВ (НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ «ШРЕК — ПЕТР I»)

В статье анализируется интертекстуальность мемов как их существенное свойство. На примере серии «Шрек — Петр I» рассматрива-

ются варианты выстраивания интертекстуальных связей с произведениями (кино)искусства.

Ключевые слова: *интертекстуальность, мемы, арт-мемы.*

Aglaia V. Osepian-Akhmatova

St. Petersburg State University

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

RELENTLESS AND MERCILESS
OF MEMES INTERTEXTUALITY
(ON THE “SHREK — PETER I” SERIES EXAMPLE)

The article analyzes the intertextuality of memes as their essential property. On the example of the Shrek-Peter I series, options for building intertextual links with works of (cinema) art are considered.

Key words: *intertextuality, memes, art-memes.*

Для каждой эпохи существует свой формат репрезентации реальности и осмысления происходящих событий. Так, постепенно от больших форматов текстов мир переходит к более лаконичным формам: сначала — к постам в социальных сетях, позже — к коротким текстовым заметкам формата Twitter^{*7}. Так же преобразуются и сокращаются жанровые формы комического: от анекдотов и небольших юмористических историй — к мемам. Мемы как современная форма фольклора [Прокофьева, Щеглова 2021] сейчас могут использоваться в совершенно разных целях: как иллюстративный материал на уроке в школе [Орлова, Кублицкая 2018], как развлекательный контент [Федорова 2017], как маркер общественного мнения [Рябина, Милованова 2022], как способ наиболее точно передать своё эмоциональное состояние [Марцинковская 2020].

Ключевым для мемов как для явления культуры является понятие интертекстуальности. Это понятие вышло на первый план

⁷ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

еще в XX в. с появлением постмодернистской литературы, и чем ближе общество подходило к XXI в., тем более полифоничным становилось любое произведение культуры. Суть восприятия теперь не в том, чтобы прочесть, посмотреть или послушать, а в том, чтобы распознать и раскрыть все авторские тайники-отсылки, пронизывающие текст.

Соответственно, изменяется и само содержание понятия «текст». Так, обязательным свойством медиатекста является поликодовость. Мем же можно назвать сущностным воплощением самой идеи поликодовости. Термин «мем» изначально был предложен Ричардом Докинзом, автором книги «Эгоистичный ген» [Докинз 1993]. Докинз рассматривал мем как базовую единицу всей значимой для культуры информации. Если задуматься, то интертекстуальная природа мемов отражена уже в самом термине, так как само слово «мем» появилось от греческого слова, обозначающего подобие.

Очень часто новые мемы появляются на основе фильмов, книг, сериалов, которые стали популярными среди массовой аудитории. Это происходит из-за того, что зрители соотносят какую-либо ситуацию или персонажа со своей собственной жизнью, характером, текущей политической ситуацией и т.п., придумывают шутку на основе этого сходства, используя юмор как способ рефлексии. Поскольку шутка основана на произведении, с которым уже знакомы другие пользователи, она может очень быстро набрать популярность и стать вирусной. Постепенно другие люди включаются в этот онлайн-диалог, а первоначальный мем превращается в шаблон, который затем используют другие пользователи.

Для демонстрации работы интертекстуальных связей в мемах мы выбрали в качестве кейса серию «Шрек — Петр I». Мультфильм «Шрек» вышел в прокат в мае 2001 г. и сразу же приобрел огромную популярность, кассовые сборы составили больше 487 миллионов долларов по всему миру (четвертый по кассовости фильм 2001 г.). Стоит отдельно сказать о том, что рассматривать интертекстуальные связи на примере «Шрека» чрезвычайно перспективно уже потому, что в мультфильме

зрители могут обнаружить очень много отсылок к другим анимациям Disney, английскому фольклору, культовому фильму «Матрица» и др. Интересно, что разные отсылки считаются разными категориями зрителей в зависимости от возраста и образования. Так, ребёнок увидит знакомых по другим мультфильмам героев (Спящую красавицу, Белоснежку, Питера Пэна), а взрослый обнаружит отсылки к «Матрице» (эпизод, когда в сцене драки с Робин Гудом действие останавливается и камера в замедленной съемке снимает всех героев по кругу) или к телепередаче «Игра в свидание» в сцене, где один из героев выбирает, к какой из принцесс будет свататься. Эта начальная интертекстуальность анимационного фильма дает почву для запуска новых ассоциативных цепочек — иногда, как это часто происходит в современной интернет-культуре, самых неожиданных.

Главный герой мультфильма — огр по имени Шрек. Он построил себе дом на болоте, обустроил все по своему вкусу и наслаждается жизнью в одиночестве. Сюжет строится вокруг того, что на это болото главный антагонист мультфильма, лорд Фаркуад, ссылает «сказочную нечисть». Появление новых обитателей приводит к тому, что главный герой вынужден отправиться в путешествие и преодолеть ряд испытаний для того, чтобы вернуть себе свое болото.

Примерно в 2017 г. в Интернете появился мем, основанный на сходстве Шрека и Петра I. Аналогия выстроена в первую очередь на том, что и герой мультфильма, и первый российский император выбрали болотистую местность для строительства: Шрек — своего дома, а Петр — Санкт-Петербурга. На самом деле аналогия оказывается намного глубже: как и Шрек, Петр I вынужден преодолевать испытания, чтобы построить город своей мечты. Чтобы построить Санкт-Петербург на том месте, где он сейчас находится, Петру пришлось воевать со шведами (Северная война 1700–1721 гг.) и пожертвовать жизнью многих людей (по разным оценкам, количество умерших при строительстве варьируется от 80 до 300 тысяч людей). Как герой мультфильма должен преодолеть ряд испытаний для того, чтобы вернуть себе свой любимый

родной дом, так и Пётр I борется за то, чтобы задумка построить Санкт-Петербург была осуществлена.

Сейчас уже невозможно установить, кто первым придумал выстроить шутку на основании сходства между Петром I и Шреком. По данным сайта Memepedia, цель которого — объяснять мемы и фиксировать историю их появления, впервые такой мем был опубликован в социальной сети ВКонтакте в паблике «Деградач» 25 января 2017 г. (<https://memepedia.ru/shrek-i-pyotr-pervyj>). Стоит отметить, что данный мем входит в контекст целой группы мемов о необычном выборе места для строительства нового города. Если посмотреть на дату публикации, то такие мемы появились примерно 6 лет назад: например, мем на рисунке 1 был опубликован 12 января 2017 г. (<https://joyreactor.cc/post/2947510>).



Рис. 1. Мем о выборе места для строительства Санкт-Петербурга.

Соответственно, сопоставив две даты (12 и 25 января), вполне можно предположить, что аналогия «Шрек — Петр I» появилась

уже после того, как в Интернете стали популярными мемы про Петра I и болото. Получается, что сравнение героя мультфильма и российского императора родилось в результате ассоциативного ряда, вызванного публикацией другого мема.

Рассмотрим реализацию принципа подобия, лежащего в основе серии мемов про Шрека и Петра I. С нашей точки зрения, это основной принцип образования интертекстуальных связей в мемах. Рассмотрим мем, который, если верить сайту Memepedia, стал первым во всей серии (рис. 2).



Рис. 2. Предположительно первый мем в серии «Шрек — Петр I».

Часто бывает так, что для создания мема используется какой-либо шаблон (например, кадр, где у персонажа какая-то характерная яркая эмоция, необычная одежда, место действия и т.д.). Интересно, что в случае с Петром I и Шреком принцип иной. В качестве основной визуальной составляющей выбран один из портретов Петра I, а сверху наложена текстовая цитата из мультфильма (момент, когда Шрек объясняет своему другу Ослу, по-

чему тот не может остаться жить вместе с ним на болоте). Для того чтобы пользователь понял шутку, ему не обязательно смотреть сам мультфильм, но при этом важно знать исторический контекст, понимать, как соотносятся смысловые доминанты мема — Петр I, Шрек и собственно болото. В целом, шутку возможно понять, узнавая не все компоненты (например, можно не знать, кто такой Шрек), но при этом наиболее яркий эмоциональный отклик она вызовет именно у тех, кому знакомы все три генеральных образа.

Другой вариант реализации интертекстуальности в мемах — использование готового шаблона (рис. 3). В этом случае комическое противоречие может быть основано на сочетании контекстуальных смыслов первоначального шаблона и произведения, привлечённого в интертекст. Первоначальный смысл шаблона может быть коренным образом изменен, однако сохраняется принцип, на котором выстраивается шутка.



Рис. 3. Мем по шаблону «Х здорового человека / Х курильщика».

Изначально шаблон мема «Х здорового человека / Х курильщика» появился как реакция на ЗОЖ-пропаганду, которую активно публиковали в Интернете (примерно в то же время аналогичные картинки стали печатать на пачках сигарет). В качестве Х могут быть здоровье / привычки / органы: с одной стороны здорового человека, с другой — курильщика. Суть в том, что сравнение двух фотографий, правой и левой, должно продемонстрировать все блага, которые появляются у отказавшегося от курения, используется принцип антонимического контраста «здоровый — больной», «счастливый — несчастный».

Однако картинки с пропагандой здорового образа жизни были очень быстро превращены в мем с помощью принципа инверсии: если в оригинале речь шла действительно о чем-то хорошем, что появляется у некурящего человека, то в меме не обязательно должно присутствовать именно такое основание для противопоставления. Например, существует мем «Кот здорового человека / Кот курильщика», где справа мы видим обычного мохнатого котика, а слева — лысого кота породы сфинкс. Следовательно, то, что мы видим на картинке с подписью «Х курильщика», уже не обязательно должно быть чем-то негативным.

Вернемся к мему из серии «Шрек — Петр I», выстроенному с помощью этого шаблона. В нашем случае Х — это Санкт-Петербург. На картинке слева (Санкт-Петербург здорового человека) мы видим кадр из мультфильма «Шрек», где нам показывают дом главного героя на болоте; на картинке справа (Санкт-Петербург курильщика) мы видим уже непосредственно сам Санкт-Петербург, а точнее, один из его главных символов — Эрмитаж и Дворцовую площадь. В этом случае мем тоже можно расшифровать, даже не посмотрев мультфильм: слева мы видим болото, справа — город, т.е. шутка снова выстроена на аналогии между топографией дома Шрека и Санкт-Петербурга. Мем построен на использовании сочетания знакомого всем шаблона и саркастического смысла, лежащего в основе аналогии Шрек — Петр I.

Рассмотрим ещё один вариант формирования интертекстуальных связей в мемах.



Рис. 4. Мем с грустной игрушкой, висящей в петле.

В качестве визуальной основы для этого мема используется фотография мягкой игрушки в виде Шрека, которая висит где-то над прилавком. Продавец решил повесить игрушку, обмотав веревку вокруг шеи, и это выглядит так, как будто главный герой мультфильма был чем-то очень расстроен и решил совершить самоубийство. Автор мема предположил, что самым печальным, что могло бы произойти в жизни Шрека, была бы застройка болота (что вполне резонно, потому что вокруг борьбы за свою «жилую площадь» выстраивается весь сюжет первого мультфильма франшизы), поэтому добавил к фотографии подпись: «Когда на твоём болоте построили Питер». Шутка выстраивается на подобию болота Шрека болоту, на котором Петр I построил Санкт-Петербург, а также на эмоционально-смысловом содержании

фотографии: одинокая печальная игрушка висит в петле как у висельника на мосту на чём-то, напоминающем сваи.

Подводя итоги, можно вывести три основных типа формирования интертекстуальных связей в мемах, основанных на произведениях искусства (в частности, на кино):

1) принцип подобия, когда в основе лежит сходство между двумя объектами на какой-то общей почве: внешнее сходство, похожая ситуация, манера поведения/фраза, характерная для обоих объектов и т.д., в примере со Шреком такой общей составляющей стала любовь к своему болоту;

2) использование знакомого шаблона, когда для создания мема автор использует шаблон из «общего банка», просто подставляя нужные элементы в зависимости от того, над чем именно он хочет посмеяться;

3) обращение к эмоциональному контексту, когда шутка получается за счет того, что в визуальной составляющей (картинке, фотографии, кадре) выражена эмоция, так или иначе созвучная произведению искусства или мыслям автора мема о нем, именно она и становится смысловым стержнем мема.

Стоит отдельно заметить, что возможны варианты, когда в одном меме можно найти использование сразу нескольких описанных выше типов формирования интертекстуальных связей. Однако, на наш взгляд, основным все-таки является первый — принцип подобия, поскольку во многом он относится не только к мемам, но и к понятию интертекстуальности в целом.

Л и т е р а т у р а

1. Докинс Р. Эгоистичный ген. М., 1993.

2. Марцинковская В. И. Аллюзивное включение интернет-мема в комментарий как способ репрезентации эмоций // Вестник науки и образования. 2020. № 21-1 (99). С. 41–43.

3. Орлова В. Р., Кублицкая О. В. Роль инфографики и мемов в изучении истории зарубежной литературы в образовательной организации высшего образования: новые подходы к визуализации // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2018. № 2. С. 299–305.

4. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Интернет-мем как комический жанр современного фольклора: инвариативность в аспекте злобы дня // Пользовательский контент в современной коммуникации. 2021. № 1. С. 210–214.

5. Ребрина Л. Н., Милованова М. В. Мемы-тренды как актуальный формат протестной интернет-коммуникации в России // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 3 (94). С. 301–304.

6. Федорова М. А. Что есть мем? Мем как маркер эпохи, инфоповод и развлекательный контент // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 90–97.

Екатерина Алексеевна Павлюченко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОНТАКТУСТАНОВЛЕНИЕ В ДЕТСКОЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье рассматривается специфика контактустановления в детской научно-популярной журналистике. Выводится формула успешной речевой репрезентации научного знания, нового для целевой аудитории издания.

Ключевые слова: *научно-популярная журналистика, контактустановление, фатическая речь, языковая личность.*

Ekaterina A. Pavlyuchenko

St. Petersburg State University

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

CONTACT ESTABLISHMENT I N CHILDREN'S POPULAR SCIENCE JOURNALISM

The article discusses the specifics of contact establishment in children's popular science journalism. The formula of successful speech representation

of scientific knowledge, new for the target audience of the publication, is derived.

Key words: *popular science journalism, contact installation, phatic speech, linguistic personality.*

Становление языковой личности всегда привлекало внимание научного сообщества. Языковая личность (ЯЛ) складывается в процессе приобретения языковых навыков и умений человека, которые позволяют ему успешно осуществлять речевую деятельность. ЯЛ формируется в социуме и зависит от коммуникативной среды, в которой она находится. Поскольку в современном мире роль законодателя речевой моды берут на себя массмедиа, важно рассматривать их влияние на ЯЛ с самого начала ее становления.

Развитие языковой личности способствует развитию самой личности. Согласно лингводидактической модели ЯЛ Г. И. Богина, «человек не может стать личностью, не будучи языковой личностью» [Богин 1984]. В зависимости от когнитивных способностей человек может создавать и осознавать речевые произведения разной степени сложности, глубины отражения действительности, направленности [Караулов 2023: 3]. Следовательно, информация, которую получает индивид, напрямую влияет на формирование его представлений об окружающем мире.

Медиатексты, создаваемые для юной аудитории, должны быть информационно насыщенными. Нарботка перцептивной базы (ПБ), которая является «языковой системой средств восприятия звучания речи» [Джапаридзе 1985: 4–13], дает возможность человеку обновлять представление о мире и о его научной составляющей в частности. Обширная перцептивная база позволяет языковой личности легче социализироваться в обществе. Поскольку научно-популярные периодические издания влияют на формирование ПБ, они в том числе принимают участие в более успешной социализации ребенка и формировании его как полноценного члена общества.

Важно отметить, что журналистский текст должен заинтересовать ребенка, побудить его прочитать научный материал, который, как правило, требует определенных когнитивных усилий

для правильного восприятия. Чтобы упростить юному читателю путь к осознанию научной информации и увлечь его, научно-популярное издание должно выводить на первый план контактоустанавливающие средства.

К сожалению, в современном научном дискурсе теме детской научно-популярной периодики уделяется недостаточно внимания. С нашей точки зрения, это неправильно, ведь одной из языковых компетенций гармонично развитой языковой личности является свободное использование научно-популярного стиля. Нашей целью в данном исследовании стало выявление и интенциональный анализ методов контактоустановления, которые используются в журналистских медиатекстах при трансляции юной аудитории научной информации.

Одна из задач коммуникации в научно-популярном подстиле — это необходимость перевода специальной научной информации на язык неспециального знания [Кириченко 2003: 236]. Специфика научного медиатекста состоит в том, что информация должна транслироваться аудитории определенным образом. Привлекательная для читателя форма изложения — это «обертка», в которую помещено научное знание. Т. Г. Винокур предлагает деление речевого поведения на фатическое и информационное, то есть на «фатику» и «информатику» [Винокур 1993: 113]. В этом делении «информатика» отвечает за фактологичность, содержание, то есть за само научное знание. Фатика — это упаковка научного знания, установление, проверка, укрепление, поддержание и размыкание контакта с аудиторией. Таким образом, именно фатическая составляющая медиатекста направлена на установление контакта с читателем. На нее в данной работе мы обратим пристальное внимание.

Гипотезой нашего исследования стала необходимость соблюдения в научно-популярных медиатекстах баланса информационной наполненности и фатической коммуникации. На наш взгляд, сочетание в равных пропорциях «фатики» и «информатики» позволит научно-популярному изданию добиться коммуникативного успеха и обрести узнаваемый детской аудиторией речевой облик.

Чтобы найти подтверждение данной гипотезе, мы обратились к контенту детского научно-популярного журнала «Юный эрудит» (ЮЭ), который является реализованной попыткой использования широкого ряда контактоустанавливающих средств. Это издание можно назвать одним из самых популярных в своей нише: журнал ежемесячно издается с 2002 г. и имеет общий тираж в 11 тыс. экземпляров. Популярность среди детской аудитории и обилие выявленных способов контактоустановления позволяет сделать вывод о том, что речевая стратегия данного издания достаточно успешна. Для анализа было отобрано пять выпусков с августа по декабрь 2021 г. и выявлено более 30 различных примеров контактоустановления.

В медиатекстах основополагающим способом установления контакта с аудиторией выступает фатика. Фатическая речь направлена на то, чтобы сделать общение адресанта и адресата более живым и эмоционально насыщенным, привести в научный текст некоторые черты разговорности. Общение на равных, социализация и солидаризация с читателем, снятие напряженности и «разрежение плотности информационного потока» [Прокофьева 2020: 593] помогают расположить к себе детско-юношескую аудиторию. Научно-популярная журналистика имеет своей целью воспитание и социализацию индивида, поэтому фатика — это необходимая «упаковка» для информационно-образовательного продукта.

Такой «упаковкой» научного знания может являться дружеская беседа с читателем, общение на равных. Например: *На этой странице мы рассказываем о боковой линии рыб... И мы понятия не имеем, какие ощущения передает эта линия!* (ЮЭ. № 229. Сентябрь 2021). В данном фрагменте мы наблюдаем проявление горизонтальной коммуникации. Через фатическую, доверительную речь выстраивается контакт с читателем. К дружеской коммуникации автора и читателя можно отнести и обсуждение с ребенком тем частной жизни: семейных взаимоотношений, хобби, домашних дел. Черта доверительного общения — это возможность дать собеседнику совет, подсказку, которая упростит его жизнь.

Журналист, как старший товарищ, подсказывает юному читателю, как можно поступить в конкретной ситуации: *В этом году уродилось очень много яблок. Мы подскажем, как приготовить из них вкусный напиток!* (ЮЭ. № 230. Октябрь 2021) — в данном примере мы видим сокращение дистанции между адресантом и адресатом путем использования фатической речи.

Два важнейших проявления фатической речи в научных медиатекстах для детей — это диалогизация и прецедентность. Остановимся на первом. Наиболее показательный пример диалогизации для нас — это условные конструкции, в первой части которых находится антитезис, а во второй части — истинное утверждение. При этом неправильный тезис чаще всего может соответствовать искаженному представлению ребенка о каком-либо явлении. Так говорящий привлекает внимание к факту, а дальше дает правильный ответ, раскрывая свою точку зрения. *Если ты думаешь, что для того, чтобы стать сильным, нужно есть как можно больше мяса, то это ошибка* (ЮЭ. № 229. Сентябрь 2021) — в этом примере приводится популярная точка зрения: ешь мясо, значит, сильный. Истоки этот миф берет из бытовых ситуаций, в которые попадает ребенок, когда общается со взрослыми. Мы видим, что обращение к бытовой жизни юного читателя — частый прием фатической коммуникации.

Кроме того, диалогичность текста достигается с помощью вопросно-ответного хода повествования. Адресат задает вопрос — тему диалога — и сам же подробно отвечает на него. Тем самым говорящий привлекает внимание к проблеме, а дальше отвечает на вопрос сам, раскрывая свою точку зрения. Это дает возможность повысить вовлеченность аудитории в обсуждение: *И почему в природе найдены не все элементы таблицы Менделеева? Дело в том, что некоторые радиоактивные элементы сначала были созданы в лаборатории...* (ЮЭ. № 231. Ноябрь 2021).

Другое проявление фатической речи — прецедентность. Журналист устанавливает контакт с ребенком через обращение к фоновым знаниям, апеллирует к информационному полю, в котором находится читатель: *Когда мы готовили этот номер «Юного Эрудита», в новостях появилось сообщение: на Канар-*

ских островах началось извержение вулкана. Мы постараемся рассказать, какие беды способно принести извержение вулкана (ЮЭ. № 230. Октябрь 2021). В данном случае журналист через обращение к громкому событию, о котором любознательный ребенок мог услышать, устанавливает с аудиторией контакт. Появляется эмоция узнавания, и юный читатель начинает изучать материал.

Выше мы разобрали проявления фатики в научно-популярных медиатекстах для детей. Однако, как мы уже упоминали, секретом успеха периодического издания такого типа должно быть грамотное сочетание фатики и информатики. За соблюдение фактологической точности, логического построения текста отвечают следующие контактоустанавливающие средства: вводные слова и вставочные конструкции. Вводные слова позволяют журналисту вовлечь адресата в диалог, последовательно и логично донести научное знание. Например, конструкции, которые отвечают за связь мыслей в тексте и удержание внимания читателя: *Сначала разберемся с первым из них... Теперь поговорим о том...* (ЮЭ. № 232. Декабрь 2021). Важно подчеркнуть, что такие конструкции часто используются с субъективно-оценочной модальностью. Это помогает выявить авторское отношение к заданной проблеме, ярче передать ребенку эмоцию, а значит, способствовать запоминанию информации: *К сожалению, в этой формуле...* (ЮЭ. № 228. Август 2021); *К счастью, сама природа создала...* (ЮЭ. № 231. Ноябрь 2021).

Для научно-популярного текста, адресованного юной аудитории, характерно активное использование вставочных конструкций. Они помогают журналисту ориентироваться на индивидуальный речевой опыт аудитории, выполняют разъясняющую функцию. Так, например, вставочная конструкция может растолковывать читателю смысл термина: *Армия Священной лиги (союза ряда государств, образованного для противостояния Османской империи)...* (ЮЭ. № 228. Август 2021). Это особенно важно для юной аудитории, которая еще не владеет широким спектром научных познаний и в силу этого может не понять смысла написанного.

Важно отметить, что обилие и разнообразие способов контактоустановления, направленных на удержание внимания аудитории, — это одна из особенностей именно детской научно-популярной периодики. Необходимо не просто привлечь, но и зафиксировать внимание читателя на научном факте, чтобы сообщить ему новую информацию. Дружеский тон повествования, общение на «ты», непринужденность диалога, ориентация на индивидуальный речевой опыт аудитории — это основные аспекты фатической речи, на которых строится научный медиатекст для юного читателя.

Таким образом, для создания научных медиатекстов для детей необходим комплексный подход с учетом фатической и информационной функции журналистского материала. Научно-популярная периодика по своей сути — это научный текст, поданный в игровой форме. При этом обилие и разнохарактерность способов контактоустановления — это одна из особенностей именно детской научно-популярной периодики. Необходимо не просто привлечь, но и удержать внимание читателя, чтобы сообщить ему научную информацию. В силу особенностей детской психики сделать это возможно, только используя особые коммуникативные контактоустанавливающие подходы. При этом важно соблюдать баланс контактоустанавливающих средств, направленных на облегчение восприятия и на фатическую коммуникацию. Перевес в любую из сторон может привести к коммуникативной неудаче и потере контакта с детской аудиторией.

Л и т е р а т у р а

1. *Богин Г. И.* Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис. ... д. филол. наук. Л., 1984.
2. *Винокур Т. Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
3. *Джапаридзе З. Н.* Перцептивная фонетика (основные вопросы). Тбилиси, 1985.
4. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М., 2023.

5. Кириченко Н. В. Научно-популярный подстиль. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2003. С. 236–242.

6. Прокофьева Н. А. Фатические смыслы ключевых слов в научно-популярной журналистике // Нефилология. 2020. Т. 6. № 23. С. 591–598.

Дарья Дмитриевна Пыпина

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель: к. филос. н., доц. И. Е. Астафьева-Румянцева

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ БРЕНД (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ SBCHK)

Исследованы особенности продвижения компании SBCHK в социальных сетях посредством личного бренда. В рамках исследования доказано, что личный бренд является одним из эффективных инструментов продвижения компании в социальных сетях.

Ключевые слова: *социальные сети, личный бренд, продвижение.*

Daria D. Pypina

The Bonch-Bruevich St. Petersburg State University of Telecommunications
Research supervisor: PhD, associate professor I. E. Astafieva-Rumyantseva

THE SPECIFICS OF BUSINESS PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS THROUGH A PERSONAL BRAND (ON THE EXAMPLE OF SBCHK COMPANY)

The features of the promotion of the SBCHK company in social networks through a personal brand are studied. As part of the study, it was proved

that a personal brand is one of the most effective tools for promoting a company in social networks.

Key words: social networks, personal brand, promotion.

Данное исследование направлено на изучение особенностей продвижения компаний в социальных сетях посредством личного бренда. Актуальность проблемы отражается в отсутствии возможности на российском рынке продвижения брендов рекламными средствами во многих социальных сетях. Также в современном российском обществе количество доверяющих инфлюенсерам пользователей растет быстрее, чем в других странах, в связи с чем бренды начинают активно сотрудничать с онлайн-средой. В рамках статьи был исследован бренд SBCHK. Данная компания производит официальный мерч от имени Ксении Собчак. Теоретико-методологической базой для написания статьи являются работы Е. В. Беловой, И. А. Пашинян и Д. Э. Янукян. Эмпирический материал исследования представлен материалом, распространяемым в социальных сетях от имени компании SBCHK, и контентом, созданным Ксенией Собчак в социальных сетях. Использованы метод сравнения и контент-анализ.

Контент-анализ (личные блоги и каналы в Телеграм, ВКонтакте, на Ютубе, транслирующие мнение Собчак) демонстрирует непосредственную связь личности создателя с SBCHK, позволяющую аудитории взаимодействовать с брендом на более глубоком уровне, чем при использовании только прямой рекламы, которая все чаще вызывает негативную реакцию у ЦА. Была подтверждена гипотеза, предполагающая, что известные личности привлекают значительное внимание СМИ к своим бизнес-проектам (новостные порталы Лента.ру и «Комсомольская Правда» опубликовали получившие большой резонанс статьи об открытии онлайн-магазина SBCHK). Медийный шлейф основателя формирует запоминающийся уникальный образ фирмы, отличающийся от образа конкурентов, что способствует повышению продаж, сохранению позитивного имиджа, увеличению лояльных клиентов [Белова 2018]. Личный бренд Собчак участвует в

продвижении ее товарного бренда: на продукции изображаются известные и часто провокационные фразы из шоу журналистики, которые охотно цитируют СМИ.

Специфика аудитории компании, которая строится на личном бренде, состоит в том, что потенциальные клиенты уже «прогреты» и готовы к совершению покупки, так как уже долгое время следят за социальными сетями инфлюенсера, следуют его рекомендациям, стараются быть похожим на него внешне и внутренне. Прогретая аудитория исследуемой компании разделяет принципы, которые поддерживает бренд, и знакома с контекстом, в котором были произнесены фразы, напечатанные на товарах SBCHK (сторителлинг увеличивает лояльность к марке) [Карпова 2019]. Аудитории компании SBCHK важно высказать мнение и получить поддержку, поэтому покупая товар, отражающий ценности Собчак, потребитель словно обретает социальную значимость, что также позитивно влияет на продажи.

Результаты контент-анализа показывают, что товары бренда SBCHK активно публикуются не только в профилях партнеров-инфлюенсеров, но и на странице Ксении Собчак (она лично участвует в съемках, конкурсах, тестировании дизайна), где выкладывается ее профессиональная и личная сторона жизни, что также укрепляет доверие аудитории [Перция 2019]. Исследование показало, что аудитория SBCHK ассоциирует бренд прежде всего с личностью Собчак, которая часто выступает как эксперт в сфере журналистики. Экспертный образ Собчак характеризуется в СМИ такими критериями, как честность и искренность; она также знаменита тем, что задает неудобные вопросы на интервью, добивается правды. Имидж, построенный на искренности, устанавливает прочную эмоциональную связь с потребителями, формирует понимание, что по другую сторону экрана — живой человек [Данилова 2019]. На страницах магазина мы встречаем многочисленные отсылки к личному бренду Собчак, что создает уникальное пространство: честность проявляется в указании состава товара, провокационность — в фотосессиях продуктов, а естественность — в подаче материа-

ла партнерами-инфлюенсерами. Пример SBCNK говорит о том, что личный бренд является одним из эффективных инструментов продвижения компании в социальных сетях: у аудитории возникают ассоциации, управляющие представлениями о продукте, которые можно выгодно использовать в разработке маркетинговой стратегии.

Л и т е р а т у р а

1. Белова Е. В. Ресурсы развития личности в современном медиапространстве // Материалы V международной научно-технической и научно-методической конференции «Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании». СПб., 2018. Т. 4. С. 77–82.
2. Данилова В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности. Ростов н./Д., 2019.
3. Карпова С. В. Современный брендинг. М., 2019.
4. Перция В. М. Анатомия бренда. М., 2019.

Владислав Валерьевич Ревенко

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

СВО в БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

События 2022 г., связанные с началом проведения Россией специальной военной операции на территории Донбасса и Украины, обозначили ряд проблем в области противодействия фейкам как против Российской Федерации, так и против ее союзников. Западные субъекты стремятся внести разлад в межгосударственные отношения России и Республики Беларусь через воздействие на их медиапространство. Выявленные вызовы и угрозы требуют анализа и разработки совместных мер противодействия.

Ключевые слова: *СВО, специальная военная операция, Республика Беларусь, Российская Федерация, информационное воздействие.*

Uladzislau Revenka

Maxim Tank Belarusian State Pedagogical University

SPECIAL MILITARY OPERATION IN THE BELARUSIAN MEDIA SPACE

The events of 2022, associated with the beginning of Russia's special military operation on the territory of Donbass and Ukraine, have identified a number of problems in the field of countering fakes against both the Russian Federation and its allies. Western actors seek to bring discord into the interstate relations of Russia and, first of all, the Republic of Belarus, through the impact on their media space. The identified challenges and threats require analysis and development of joint counteraction measures.

Keywords: SMO, special military operation, Republic of Belarus, Russian Federation, informational impact.

Общезвестным фактом является проведение Россией специальной военной операции на территории Донбасса и Украины, цели которой неоднократно озвучивались Президентом В. В. Путиным и подтверждались военным руководством Российской Федерации. Ключевыми стоит считать заявления главы России от 24.02.2022 г. [Путин 2022] и послание Федеральному Собранию 21.02.2023 г. [Путин 2023]. Так, приоритетами установлены демилитаризация, денацификация и защита жителей востока Украины от киевского режима, пришедшего к власти в результате государственного переворота 2014 г.

Однако существенной проблемой являются освещение и интерпретация СВО иностранными, преимущественно западными, медиа, а также направленность их деятельности.

Военные и политические оппоненты России стремятся исказить реальность и дезинформировать как мировое сообщество, так и союзников РФ как о ходе и успехах специальной операции, так и о ее истинных причинах и целях. Данная работа в немалой степени направлена на стратегических партнеров официальной Москвы и реализуется через воздействие на информационную среду дружественных ей государств, к которым, в первую оче-

редь, стоит отнести Беларусь, во вторую — Китай, страны постсоветского пространства и некоторые другие.

Таким образом, возникает необходимость как оценки объективности освещения СВО в белорусском медиапространстве, так и выявления субъектов влияния на информационный контент.

Решение данных задач возможно осуществить с использованием ряда исследовательских методов, которые характерны для социально-гуманитарных областей научного познания в целом и для политологической науки в частности. Особо следует выделить методы содержательного контент-анализа, ивент-анализа и метод сценариев [Антанович 2017: 71, 75]. Необходимо отметить, что на ряд анализируемых в данной работе материалов сайтов и СМИ прямая ссылка не дается, так как они признаны иноагентами на территории Российской Федерации или экстремистскими на территории Беларуси. Публикация ссылок на данные ресурсы запрещена соответствующим Законом Республики Беларусь «О противодействии экстремизму» от 4 января 2007 г. № 203-3.

Анализ контента и уставных документов средств массовой информации и информационных ресурсов, не имеющих статус СМИ в РБ, показал, что печатная пресса и телевидение в Республике Беларусь финансируется государством и в большинстве случаев являются не коммерческими. Исходя из того, что официальная политика Минска направлена на полную поддержку проводимой Россией специальной военной операции, можно констатировать, что политика данных категорий информационных источников соответствует государственной и объективно освещает вопросы СВО, основываясь на официальных данных, фактах и экспертной аналитике.

Отдельного внимания заслуживает информация, представленная в сети интернет, достоверность которой может вызывать сомнения.

Так, на территории Беларуси при вводе в поисковой строке «Яндекс» запроса «специальная военная операция» анализ результатов поиска показал высокую объективность представленной информации. Из первых 20 предложенных ресурсов 19 име-

ют отношение к государственным СМИ Республики Беларусь и Российской Федерации, а также к сайтам, дающим отсылки к первоисточнику информации (Министерство обороны РФ, Президент и правительство РФ), что может свидетельствовать о достоверности информации. Исключением является ссылка на источник «Википедия», где СВО описывается как «оккупация», «вторжение», что не соответствует действительности и, с учетом того, что доступ к редактированию информации на данном ресурсе имеет любой пользователь, данный контент можно признать преднамеренной дезинформацией.

При аналогичном запросе в поисковой системе Google, число ссылок на ресурсы, признанные иноагентами на территории России или экстремистскими на территории Беларуси, а также представляющие выраженную западную точку зрения возрастает до 9 из 20 анализируемых.

Результаты поиска в системе Yahoo показали ссылки на 15 из 20 ресурсов, являющихся иноагентами или экстремистскими, а также имеющими прямое отношение к США, Великобритании и Польше (информация указана на сайтах) — странам, ведущим в наибольшей степени недружественную политику как к России, так и к Беларуси.

Таким образом, учитывая возможности владельцев поисковых систем в настройке таргетинга по региональному принципу, предоставляемой дезинформации ресурсами, принадлежащим оппонентам России, следует констатировать выраженное субъективное информационное воздействие в медиасреду Беларуси.

Абсолютное большинство ресурсов, не имеющих отношение к официальным Москве и Минску, включая электронные словари, энциклопедии, новостные ресурсы, доступные на территории Беларуси, предоставляют крайне искаженную информацию о реальности СВО. В частности, выявлена недостоверная информация в следующих направлениях: потери ВС РФ в зоне СВО, цели СВО, информация о продвижении ВС РФ и союзных сил, информация о нанесении ВС РФ ударов по местам нахождения гражданских лиц и гуманитарной помощи. Учитывая тот факт, что достоверная информация по данным вопросам регулярно доводится МО РФ, фей-

ки опровергаются, в том числе, при помощи видеоматериалов и показаний очевидцев, деятельность данных ресурсов следует расценивать как преднамеренную дезинформацию.

В частности, анализируя издание *wr.pl*, входящее в тройку наиболее читаемых интернет-ресурсов Польши, а также взаимодействующие с ним признанные экстремистскими в Беларуси оппозиционные ресурсы, можно выявить ряд интересных фактов.

1. Если суммировать ежемесячную или еженедельную статистику данных изданий о потерях российской армии в живой силе и технике в ходе специальной военной операции, то они превысят реальную численность российских вооруженных сил по личному составу и боевой авиации. Данный факт является не только дезинформацией, но и доказательством некомпетентности и выраженной политики, направленной на подрыв авторитета России в глазах союзников.

2. Анализируемые источники информации не предоставили ни одного официального доклада миссии ООН или же упоминаний о расстрелах российских солдат со стороны ВСУ, не предоставляют альтернативной информации по ряду обсуждаемых событий в зоне СВО и используют видео и иные материалы, предоставляемые исключительно украинскими СМИ.

3. Анализируемые издания, а также ряд мировых СМИ, таких как CNN, Bild, FP прямо пытаются сформировать в мышлении белорусского обывателя и белорусов, находящихся за рубежом, идею того, что Россия имеет намерение оккупировать Беларусь, уничтожить ее суверенитет и территориально поглотить ее.

Целями данных действий следует считать дезинформацию населения Беларуси, внесение разногласий в общество, разрушение Союзного государства, демонизацию образа России в белорусском массовом сознании.

Выявленные вызовы ставят задачи по выработке мер оперативного противодействия и минимизации возможных последствий. Среди наиболее актуальных и быстрореализуемых следует выделить следующие:

— включение информации, по примеру Российской Федерации, об СВО в школьную программу по предмету «история» или в

материалы часов информирования с целью идеологического воспитания подрастающего поколения;

— увеличение таргетинговой рекламы со ссылками на официальные российские сайты и аналитику с информацией об СВО в белорусском интернет-пространстве;

— активизация работы в белорусской молодежной, преимущественно студенческой, среде по формированию критического и аналитического мышления о получаемой в интернете информации, с одновременной идеологической работой по разъяснению причин СВО, политики Запада и проблеме нацизма на Украине.

Данные меры позволят достичь оперативного эффекта и дадут время для разработки и реализации системных решений.

Литература

1. Антанович Н. А. Методология политической науки. Минск, 2017.
2. [Путин 2022] Стенограмма обращения Президента Российской Федерации. URL: <http://prezident.org/tekst/stenogramma-obraschenija-prezidenta-rossiiskoi-federacii-24-02-2022.html>.
3. [Путин 2023] Стенограмма послания Президента Федеральному собранию. URL: <http://prezident.org/tekst/stenogramma-poslanija-prezidenta-federalnomu-sobraniyu-21-02-2023.html>.

Виктория Сергеевна Рябых

Санкт-Петербургский государственный университет

Валерия Артемовна Сеницина

Санкт-Петербургский государственный университет

От КСО к ESG-концепции: сходства и отличия

В статье сопоставляются КСО и ESG как факторы развития бизнеса. Отмечаются общность целей, отличия в уровне принятия решения и

степени включённости в корпоративную культуру. Внедрение ESG в большей степени привлекает инвесторов и сказывается на HR-бренде компании.

Ключевые слова: *KCO, ESG, брендинг, социальная ответственность, HR, устойчивое развитие.*

Victoria Sergeevna Ryabykh

St. Petersburg State University

Valeria Artemovna Sinitsyna

St. Petersburg State University

FROM CSR TO ESG-CONCEPT: SIMILARITIES AND DIFFERENCES

In the article CSR and ESG as factors of business development are compared. Common goals, differences in the level of decision-making and the degree of involvement in corporate culture are noted. The introduction of ESG attracts investors to a greater extent and affects the company's HR brand.

Key words: *CSR, ESG, branding, social responsibility, HR, sustainable development.*

Изначально взаимоотношения компаний и клиентов подразумевали сугубо товарно-денежный характер — от организации ждали качественного предоставления товаров/услуг, затем вектор сместился в эмоциональную сферу. Это обусловило создание привязанности к бренду посредством воздействия на чувства, а после компании сместили фокус на просветительскую функцию. Сейчас люди ждут от организаций участия в решении проблем глобального характера.

Если еще 10 лет назад речь шла о разовых/регулярных акциях благотворительности со стороны компании, добровольной социальной активности, нередко носившей характер информационного повода для привлечения внимания, то сейчас это константа, обеспечивающая развитие бизнеса. Ситуативные элементы со-

циальной ответственности переросли в более широкое, системное понятие КСО (корпоративная социальная ответственность), включающее корпоративное волонтерство, заботу о своих сотрудниках, окружающей среде и т.д. Это привело к появлению понятия «устойчивое развитие», дополняющим элементом которого становится ESG.

При анализе реализации целей устойчивого развития крупных российских и зарубежных компаний обнаруживается как частая подмена понятий, так и отсутствие отчетности по деятельности КСО и ESG в соответствии с международными стандартами, отсутствие внедрения принципов устойчивого развития. Хотя реализация этих целей с доказанной эффективностью благоприятствует повышению производительности компании и совершенствует внутреннюю политику и корпоративную культуру. Результатом проведенной работы станет как определение единого терминологического аппарата, который позволит добиться понимания сущности используемых понятий, так и обоснование эффективности внедрения таких технологий для развития компании.

Целью данной работы служит выявление соотношения понятия КСО и ESG и определение эффективности внедрения ESG-критериев при реализации целей развития компании.

В качестве методов были использованы опрос, компаративный анализ, кейс-стади.

В начале работы обратимся к теоретическому аспекту проблемы, а далее рассмотрим ее практическое применение (на примере выбранных нами компаний и собранных посредством опроса эмпирических данных).

Концепция КСО определяет следующие принципы и подходы к корпоративному управлению: корпоративную этику, корпоративную социальную политику в отношении общества, политику в сфере охраны окружающей среды, вопросы соблюдения прав человека в отношениях с потребителями, персоналом [Макеенко и др. 2015: 1]. Цель — реализация внутренних и внешних социальных программ. Это приносит компании дивиденды: повышение стоимости ее HR-бренда, благодаря чему она привлекает

наиболее квалифицированных работников и обеспечивает себе устойчивое развитие.

Для любой компании следствием ее развития является не только возможность выхода на новые рынки, но и необходимость определения себя в обществе. Понимание этой ответственности приводит к новому, социально ответственному поведению компании в обществе, внедрению критериев ESG. В широком смысле ESG — это устойчивое развитие коммерческой деятельности, которое строится на принципах, которые сформулированы бывшим генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном:

- ответственное отношение к окружающей среде;
- высокая социальная ответственность;
- высокое качество корпоративного управления [Who cares wins].

Присутствует сходство между понятиями КСО и ESG ввиду их направленности как проявления социально значимой деятельности, но это представляется закономерным: этапом развития КСО стала ESG-повестка. Значимым отличием служит уровень принятия решений. ESG-практики, как правило, принимаются советом директоров, оказывают влияние на инвестиционные и стратегические решения компании, а деятельность КСО может осуществляться независимо от основного вектора развития организации. КСО применяется в репутационных целях, для увеличения публичного капитала, но не оказывает существенного влияния на стоимость активов компании и редко становится определяющим критерием для инвесторов. Это подтверждается разработкой показателей на основе ESG, по которым оценивается чистоплотность компании. Они присуждаются такими рейтинговыми агентствами, как RobecoSam (S&P Global), Sustainalytics, ISS и др. ESG подразумевает охрану труда, карьерные возможности, условия работы и становится определяющей в построении эффективного HR-брендинга. В то время как развитие бренда компании как работодателя признается одним из важнейших направлений повышения эффективности ее работы и бизнес-развития в целом.

Возникает вопрос: как с помощью ESG-принципов сделать сотрудников адвокатами компании. При условии, что их удовлетво-

ренность положительно коррелирует с доходностью акционеров. Алекс Эдманс из Лондонской бизнес-школы обнаружил: компании, входящие в список «100 лучших компаний для работы» Fortune, приносят от 2,3 до 3,8% (по данным исследования Bloomberg за 2021–2022 гг.) более высокую доходность акций в год, чем их коллеги, за более чем 25-летний горизонт [Felsted 2021].

На наш взгляд, в последние несколько лет компании стали понимать, что главным активом бизнеса являются не предпринимательские способности глав компании и не размер капитала, а люди. Значит, работодатели должны заострить свое внимание на предоставлении комфортных условий для работы сотрудников, улучшать внутренние процессы компании, чтобы действующие и потенциальные работники становились адвокатами бренда [The shift 2022]. По данным опроса БФ «Система» (май 2021 г.), среди студентов 16–23 лет одним из решающих факторов при выборе работодателя после размера заработной платы является социальная ответственность компании — такой ответ дали 37,5% респондентов.

При рассмотрении деятельности компаний мы опираемся только на официальные данные. Это не позволяет увидеть внутреннюю картину отношений сотрудников к работодателю, поэтому мы провели собственный опрос. Целевой группой стали мужчины и женщины 25–40 лет, которые планируют начать работать или уже работают в найме. В результате большинство респондентов (42,4%), будучи не трудоустроенными, видят себя работниками социально ответственной компании. 30,5% отметили важность причастности компании к решению экологических и социальных проблем. Это доказывает: люди все больше ориентированы смотреть на деятельность работодателя во внешней среде. Хотя до сих пор присутствует восприятие работодателя только как средство получения дохода. Кажется не удивительным, что крупные компании уделяют столько внимания ESG, чтобы выстроить грамотный HR-брендинг, тем самым привлекая самых ответственных и заинтересованных сотрудников.

Так, Philips активно внедряет ESG-концепцию во все процессы организации деятельности компании, начиная с поставленных за-

дач. Например, улучшить здоровье и благополучие 2 млрд человек к 2025 г. [Philips 2020]. Компания осуществляет активное взаимодействие с различными сообществами, поддерживает волонтерство, стажировки, инициативы STEM (наука, технология, инженерия, математика). Компания вносит свой вклад в «Фонд Philips», целью которого является обеспечение доступа к качественному медицинскому обслуживанию для малоимущих слоев населения. Philips рассматривает уплаченные налоги как часть создания своей социальной ценности и как вклад в сообщества, в которых она работает.

Philips проводит работу и над корпоративным управлением. Это разработка инновационных решений в области здравоохранения для достижения внутренними клиентами улучшения показателей здоровья, более низкой стоимости медицинского обслуживания. В корпоративной культуре компании заявлено стремление создать лучшие условия для работы для своих сотрудников, предоставляя возможности для обучения и развития, принимая разнообразие и инклюзивность, обеспечивая безопасную и здоровую рабочую среду. Благодаря программе развития поставщиков к 2025 г. Philips ставит целью улучшить жизнь 1 млн сотрудников в цепочке поставок.

Отметим, что ESG-повестка оказывает влияние на организационные процессы не только в зарубежных компаниях. На территории России более 160 крупных бизнесов стали обращать внимание на вопросы экологии, социальные проблемы и трудности в корпоративном управлении. Одной из крупных компаний, которая заняла 11 место в рейтинге ESG по данным Raex-rr.com на декабрь 2022 г., является МТС.

В МТС давно обратили внимание на необходимость внедрения в бизнес-процессы принципа ESG. В первую очередь компания проявляет заинтересованность в создании комфортной среды для своих сотрудников. В связи с этим проводятся ежегодные проверки равенства оплаты труда, отслеживание гендерного равенства с точки зрения процентного соотношения сотрудников противоположного пола. МТС позиционирует себя как «компанию для всех», что и отражается в ее политике корпоративного управления.

Кроме того, МТС является экологически и социально ответственным бизнесом. Так, компания организывает «День экологии с МТС», проводит мастер-классы для детей с целью объяснения необходимости сохранения экологии [MTS 2020]. МТС участвует в проектах по разработке альтернативных источников энергии, в Федеральной программе цифровизации, в вывозе твердых бытовых отходов и их утилизации.

Анализируя эти данные, мы видим тенденцию охватить как можно более широкий спектр защиты общества путем содействия социальным и экологическим движениям, оказывая внутрикорпоративную поддержку сотрудников. Действия компаний вытекают из заранее установленных приоритетов и целей, а не ситуативной необходимости.

Сравнивая ESG и КСО, мы отмечаем важную отличительную черту: компании, которые стремятся соответствовать новой повестке, проявляют активное участие сразу в нескольких сферах, которые нередко связаны с деятельностью компании. Однако КСО предполагает добровольный вклад бизнеса в развитие общества во всех его сферах, которые часто не связаны напрямую с их сферой занятости.

КСО часто проявляется не в поступательных действиях для решения глобальной проблемы, но скорее имеет нерегулярный, и порой даже одноразовый характер. Так, фирма Tezido, производящая носки, провела акцию: при покупке определенных пар 100 рублей уходили в благотворительный фонд «Вера», занимающийся помощи хосписам. Носочный магазин сложно назвать тем, с чем ассоциируется хоспис. Но акция оказалась результативной — хоспису перевели 17 200 рублей. Это не кажется большой суммой, но в этом контексте необходимо помнить о принадлежности фирмы к малому бизнесу. Акция закрывала сразу две цели: отвечала интересам общества и приносила прибыль компании, поэтому здесь мы имеем дело с проявлением КСО. Это подчеркивает принципиальную разницу подходов, где ESG-повестка обязательно становится вписанной в цели долгосрочного развития компании, в то время как следование принципам КСО не становится частью бизнеса, а лишь сопровождает его деятельность.

Несмотря на наличие отличительных черт, КСО и ESG в рамках исследования кажутся более близкими понятиями, когда мы говорим об HR-брендинге. Исходя из многочисленных опросов, рейтингов и авторитетных мнений, бизнес тогда отвечает потребностям общества, когда проявляет заботу об окружающей среде, о своих работниках, о малозащищенных слоях населения, самостоятельно улучшает свою репутацию и повышает уровень доверия к себе.

Понятия КСО и ESG объединяют общие цели: повышение лояльности со стороны потребителей, клиентов, сотрудников, помощь обществу в решении глобальных проблем. Но базой для формирования имиджа организации при применении концепции ESG является в первую очередь работа с персоналом внутри компании. Это способствует созданию положительного имиджа в глазах реальных и потенциальных сотрудников. КСО же, в свою очередь, не делает видимый акцент на корпоративной культуре. Именно к внедренной ESG-концепции сейчас прислушиваются инвесторы и потенциальные работники, изучая рейтинг компаний, следующих этим принципам, что делает критерии устойчивым движущимся вперёд трендом, направлением развития бизнеса.

Л и т е р а т у р а

1. *Макеенко М. В., Тихонова М. В., Мате-Коле А. А.* Подходы к пониманию термина «корпоративная социальная ответственность» // Вопросы территориального развития. 2015. — № 6 (26). С. 1.
2. *Felsted A.* Starbucks Needs to Reward Its Workers More // Bloomberg. 2021. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-04-05/starbucks-needs-to-reward-its-workers-more>.
3. *[MTS 2020]* MTS Sustainable development report. 2020. URL: <https://ir.mts.ru/sustainability>.
4. *[Philips 2020]* Philips ESG Annual Report. 2020. URL: <https://www.results.philips.com/publications/ar20/downloads/files/en/PhilipsESGByKeyCountry2020.pdf?v=20210310154528>.
5. *[The shift 2022]* The shift from image to impact: how brands are creating an antidote to apathy // Ogilvy journal. 2022. URL: <https://journal.ecostandard.ru/>

upload/iblock/338/p1ydkn9xgv8ng2b7qsdsgpdazlo2xy9z/7117bf1f_23ac_450d_b653_82df5386dcb2.pdf.

6. *[Who cares wins] Who cares wins // Recommendations by the financial industry to better integrate environmental, social and governance issues in analysis, asset management and securities brokerage. 2004.*

Полина Евгеньевна Соколова

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: д. культурологии, проф. М. А. Беляева

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКИХ ИЗДАНИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА

В данной статье автор, исследуя проблему, насколько гастрономический контент, публикуемый в городских изданиях Екатеринбурга, отражает местные гастрономические бренды, приходит к выводу, что региональная пресса не раскрывает специфику уральской кухни.

Ключевые слова: *гастрономический контент, гастрономический бренд, новостные городские издания.*

Polina E. Sokolova

Yekaterinburg Academy of Modern Art

Research supervisor: PhD, professor M. A. Belyaeva

GASTRONOMIC CONTENT OF MODERN MEDIA ON THE EXAMPLES OF CITY PUBLICATIONS IN YEKATERINBURG

In this article, the author, investigating the problem of how gastronomic content published in Yekaterinburg city publications reflects local

gastronomic brands, comes to the conclusion that the regional press does not reveal the specifics of the Ural cuisine.

Key words: gastronomic content, gastronomic brand, urban news publications.

Исследование гастрономического контента в современных медиа обусловлено его важностью для формирования образа Екатеринбурга и его культурного потенциала. Гастрономический контент может быть использован в качестве инструмента социальной коммуникации и способен стать одним из весомых факторов экономического развития города.

Научная проблема, решению которой посвящено исследование: отражает ли гастрономический контент, публикуемый в новостных городских изданиях, местные гастрономические бренды.

Методология: проведен сбор и анализ гастрономического контента на страницах новостных интернет-изданий E1.ru, 66.RU, Global city, «Моменты» и профильного телеграм-канала «Скажу как есть» за период октябрь 2022 г. — январь 2023 г. Перечисленные медиа отражают гастрономический контент, используя такие жанры, как интервью, новостные заметки, анонсы, пресс-релизы, обзоры. Телеграм-каналы транслируют информацию о гастрономических событиях путем обзоров, анонсов, рекомендаций и комментариев.

В целом изучение данной темы построено на исследованиях таких отечественных ученых, как Э. В. Гмызина, Е. С. Лазарева [Гмызина, Лазарева 2022], Ю. А. Петухова [Петухова 2022], Ю. Г. Трабская, Е. В. Чернова [Трабская, Чернова 2015].

Под гастрономическим контентом (ГК) мы понимаем специализированное тематическое направление журналистики и PR-коммуникаций в области культуры, которое содержит информацию о гастрономических традициях конкретной территории, представителях индустрии общественного питания (заведения общепита, шеф-повара и др.), экспертах в области здорового питания и кулинарии, гастрономических фестивалях и других знаковых событиях.

В новостных изданиях за рассматриваемый период обнаружено 22 материала в информационных жанрах (анонсы, пресс-релизы, обзоры, интервью), из них: о людях — 7, о событиях — 12, рецепты — 3. С уральским регионом связано всего 7 текстов, а центральным событием в 5 текстах оказался стартовавший в июле 2021 г. фестиваль АУК — Аутентичная Уральская кухня (<http://auc.rest/>). Проект направлен на популяризацию местной кухни для стимуляции гастрономического туризма. В рамках проекта существует журнал «Скажу как есть», где публикуются рецепты и интервью со значимыми людьми региона и шеф-поварами со всей России, а также гайд по фестивалю, который проводится ежегодно в Екатеринбурге и других городах региона. В телеграм-канале журнала представлены рубрики под хештегами #естьчтоесть (о блюдах-новинках), #какпитьдать (о диковинных напитках), #планынавыходные; #какэтобыло (обзор на кухни ресторанов), #фестиваль. В отличие от городских новостных изданий здесь много ГК, в среднем за день публикуется 3-4 материала и набирается около 2400 просмотров.

О каких гастрономических брендах узнает читатель? Гастрономический бренд обозначает явление самоидентификации ингредиентов блюд местной кухни, предложения локального и аутентичного в гастрономии, использующей культурно-историческую специфику, природно-географический и ресурсный потенциал места для его популяризации и увеличения туристского потока [Гомилевская, Ден 2019: 134].

Опираясь на это определение, выделим в опубликованных материалах нечто локальное и аутентичное в гастрономии. Привлекают внимание «крокеты с маринованными лисичками и слабосоленым чиром», «косуля с уральскими грушами и рябиной», «нельма с муссом из ботвы и копченым горохом», «судак с жжеными корнеплодами, маринованными черемшой и снытью, «бородинский бисквит с грибным муссом, ивдельским кедровым орехом и облепихой», в которых фигурируют дичь, речная рыба, сезонные дары леса и садовые культуры. Использование культурно-исторической специфики Екатеринбурга в названиях не заме-

чены, а бородинский бисквит отсылает к бородинскому хлебу, который «родом» из Подмосковья. Помимо топонима «уральский», задействовано название самого северного города Свердловской области — Ивделя (500 км от Екатеринбурга). Нельма обитает в крупных сибирских реках за Полярным кругом, т.е. этот ресурс не имеет отношения к столице Урала, а судак и чир, наоборот, распространены достаточно широко, поэтому не уникальны.

На наш взгляд, все перечисленное выглядит экзотично не только для туриста, но и местного жителя. Бренд — это то, что «наше», «родное». «Наше» — это «майонез ЕЖК», «кекс Свердловский», «Бажовский пряник», но это бренды не ресторанный формата, поэтому гастрономический контент городских медиа стремится скорее удивлять некой северо-таежной экзотикой, только частично приготовленной из местного сырья, чем формировать гастрономические бренды Екатеринбурга.

Реестр объектов нематериального культурного наследия Свердловской области насчитывает более 26 объектов, среди которых есть традиционные блюда и народные кухни районов. Каждый год Центр традиционной народной культуры Среднего Урала описывает два объекта для включения в реестр Российской Федерации. За несколько лет были описаны следующие объекты алиментарной культуры, т.е. культуры производства и потребления пищевых продуктов [Петухова 2022: 144]:

- в 2016 г. — народная кухня Богдановичского района (напиток «травник»);
- в 2017 г. — народная кухня поселка Павда Новолялинского района и (квашенная капуста для пельменей «кислы»);
- в 2019 г. — народная кухня Свердловской области (рождественское угощение «сырчики»);
- в 2020 г. — народная кухня Сысертского района Свердловской области (традиционный праздничный пирог «Степка-растрепка»);
- в 2021 г. — народная кухня Слободо-Туринского района (традиционный свадебный пирог «Курник-выгонщик»).

Но перечисленные гастрономические феномены пока не получили должного внимания со стороны прессы.

Таким образом, формирование оригинальных гастрономических брендов является перспективным ресурсом для развития Екатеринбурга, т.к. интерес к еде и культурным индустриям, связанным с ней, растет и играет важную роль в развитии внутреннего туризма. Но на данный момент гастрономический контент в новостных городских изданиях представлен мало и преимущественно в информационных жанрах, в регионе нет настоящей гастрономической критики. Главным поводом, как правило, становится открытие фестивалей или ресторанов. Освещаемые в специализированных изданиях кулинарные эксперименты высокой кухни, возможно, являются шедеврами, но не гастрономическими брендами Екатеринбурга.

Литература

1. Гмызина Э. В., Лазарева Е. С. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях // Общество. Наука. Инновации: сборник статей. Киров, 2022. С. 215–224.

2. Гомилевская Г. А., Ден В. Г. Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда «Дальневосточная кухня») // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1(26). С. 133–137.

3. Петухова Ю. А. Проблемы сохранения и популяризации традиционной кухни Среднего Урала в современных социокультурных практиках // Многообразие культур в условиях глобализованного мира и проблемы сохранения культурно-исторического наследия. Екатеринбург, 2022. С. 143–147.

4. Трабская Ю. Г., Чернова Е. В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций // Известия Санкт-Петербургского гос. экон. ун-та. 2015. № 2. С. 1–8.

Анастасия Борисовна Теплякова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. П. Таймур

**МЕХАНИЗМ МЕТАФТОНИМИИ
КАК СРЕДСТВО КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИМОДАЛЬНЫХ ЗАГОЛОВКОВ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТАТЕЙ)**

В работе рассматривается концептуальная интеграция в содержащих метафору и метонимию полимодальных заголовках англоязычных статей. Выявлены особенности сочетания разнокодовых элементов заголовка и их влияние на возникновение интереса к статье.

Ключевые слова: *концептуальная интеграция, медийный дискурс, метафора, метонимия, мультимодальность.*

Anastasia B. Teplyakova

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, assistant professor M. P. Taymour

**THE MECHANISM OF METAPHONYMY
AS A MEANS OF CONCEPTUAL INTEGRATION
(ON THE MATERIAL OF POLYMODAL HEADINGS
OF ENGLISH-LANGUAGE ARTICLES)**

The paper is considered on the conceptual integration in polymodal titles of English-language articles containing metaphor and metonymy. The features of the combination of different code elements of the title and their influence on the emergence of interest in the article are revealed.

Key words: *conceptual integration, media discourse, metaphor, metonymy, multimodality.*

Когнитивно-дискурсивная парадигма, которая в последние годы приобретает все большее значение в лингвистических исследованиях, предполагает, что человеческий опыт и знание

структурируются посредством процессов концептуализации, или выделения минимальных структур знания, и категоризации, то есть объединения подобного в более крупные категории [Кубрякова и др. 1996: 93]. Когнитивная лингвистика уделяет пристальное внимание этим классификационным процессам, а также соотношению и особенностям взаимодействия когнитивных и языковых структур и возможности формирования множества различных смыслов в процессе общения [Болдырев 2021: 207]. Значение конкретных языковых единиц, репрезентирующих концепт, зависит от смысла, вложенного в них автором, от контекста, в котором они употреблены, от фоновых знаний реципиента и от многих других факторов.

Медийному дискурсу, характеризующемуся информативностью и динамичностью, в целом свойственна компрессия информации. Отмечая двойственность функциональной природы газетно-публицистического стиля, существующего между двумя полюсами — функцией сообщения и функцией воздействия, Т. Г. Добросклонская выделяет сложность и многоплановость такого явления, как медийный текст [Добросклонская 2008: 31]. Типичной чертой медийного дискурса является смысловая насыщенность, которая создается за счет необходимости выполнения указанных выше функций в ограниченном по объему тексте.

Мультимодальность — еще одна типичная особенность современных медиатекстов, в которых вербальный компонент зачастую сопровождается визуальным — видеорядом, фотографиями, рисунками, графиками. В онлайн-версиях газет в статьях на первой полосе практически всегда присутствует иконический элемент с целью привлечения внимания потенциального читателя к статье. Такое сочетание текстового заголовка, подзаголовка и фотографии или рисунка, иллюстрирующих текстовый элемент, на первой странице онлайн-газеты, мы называем мультимодальным заголовком онлайн-статьи. Можно предположить, что именно визуальный элемент служит основой для выбора статьи при беглом взгляде. Л. А. Манерко указывает на высокую значимость исследований особенностей взаимодействия и функционирования языковых и мультимодальных структур, которые

позволят лучше понимать процессы, происходящие в сознании человека в процессе общения [Манерко 2021: 38]. Учитывая функцию воздействия как одну из основных функций медийных текстов, можно отметить особую важность анализа того, как выраженные в языковых единицах концепты, принадлежащие к различным ментальным пространствам и выраженные в разных кодах в полимодальных заголовках, взаимодействуют, образуют новые смыслы и влияют на сознание читателя.

Анализируя поликодовые заголовки онлайн-статей, следует уделить повышенное внимание вопросу, насколько точно иллюстрация должна передавать содержание статьи и соответствовать значению вербальной части, чтобы выполнить основную цель — заинтересовать реципиента. Вербальные заголовки и дополняющие их рисунки, содержащие метафору и метонимию, представляют особый интерес, потому что расшифровка вложенных в оба кода смыслов требует нескольких когнитивных этапов анализа. Целью данной работы является изучение ментальных операций, происходящих при концептуальном смещении метафоры и метонимии, или, в терминах Л. Гуссенса, метафтонимии, во время размышления над значением мультимодального заголовка [Goossens 1990: 323]. Настоящий анализ является продолжением исследования особенностей функционирования концептуальной метафоры и метафтонимии в медийном дискурсе [Таймур, Теплякова 2022; Теплякова 2022а; Теплякова 2022б]. Применение теории Ж. Фоконье и М. Тернера представляется наиболее правильным методологическим подходом, поскольку теория концептуальной интеграции позволяет увидеть, как концептуальные структуры, выделенные из исходных ментальных пространств, образуют другие значения в смешанном пространстве [Turner, Fauconnier 1995: 184].

Материалом для исследования, выполненного на стыке медиалингвистики и когнитивной лингвистики, послужило 40 заголовков статей онлайн-версии англоязычного журнала *The Economist*. Заголовок “How Covid-19 spurred governments to snoop on sewage” и сопровождающий его визуальный элемент представляет собой яркий пример метафоры и метонимии в обоих кодах (см. рис.1).



Рис. 1. Иллюстрация к статье
“How Covid-19 spurred governments to snoop on sewage”.

Значение глагола *to spur* ‘пришпорить’ профилирует метафоры «ковид — это наездник, правительство — это лошадь», а глагола *to snoop* ‘следить’ — метафоры «ковид — сыщик, правительство — служебная собака» в первом источниковом пространстве. Во втором пространстве глагол *to snoop* акцентирует метафору «расследование (причин ковида) — грязная работа», поскольку правительство вынуждено делать грязную работу в прямом смысле (следить за канализационной системой) и в переносном смысле (подглядывать, шпионить). Родовое пространство включает следующие наследуемые концепты: «ковид», «правительство», «работа», «расследование», «подчиненная роль правительства». В смешанном пространстве профилируется мысль о том, что ковид — это более мощное существо, чем правительство, поскольку правительство не в состоянии контролировать сточные воды и сдерживать распространение эпидемии. В результате пандемия берет верх и начинает направлять действия правительства.

Объединяющий вербальный и иконический компоненты заголовка элемент — это канализация. иллюстрация содержит метафору «болезнь — это путь», причем путь по мрачному канали-

зационному туннелю, и метонимию «поворот — это часть пути». Рисунок вносит положительный смысл: из-за поворота льется свет, что представляет собой надежду на то, что эпидемия будет побеждена.

Опрос, проведенный среди 82 респондентов (возраст: от 14 до 77 лет; пол: 38 мужчин, 44 женщины; уровень образования: 12 студентов, 5 школьников, 65 человек с высшим образованием), в котором потенциальные читатели статьи выдвигали предположения о содержании статьи по иллюстрации, показал, что 90% реципиентов не думают, что статья касается ковида и мер, предпринимаемых правительством для остановки эпидемии. Однако 100% ожидали статью с позитивным выводом про вопросы, связанные с канализацией, что соответствует реальному содержанию: статья посвящена не только исследованию канализации как патогенной среды для бактерий ковида, но как источника информации о пестицидах, наркотиках и т.п. Во второй части интервью участникам предлагалось прочитать вербальный элемент заголовка и сказать, заинтересовала ли их статья. 95% опрошенных заявили, что хотели бы ознакомиться с текстом.

Лингвокогнитивный анализ метафтонимии в обоих кодах заголовка и когнитивных операций, происходящих при дешифровке вложенных в разные коды смыслов, доказывает, что вербальный и визуальный элемент не обязательно должны напрямую отражать содержание статьи и не должны друг друга дублировать. Взаимное дополнение этих компонентов и относительная легкость дешифровки смыслов служит основной цели — обеспечению возрастающего интереса читателя к статье.

Л и т е р а т у р а

1. *Болдырев Н. Н.* Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику. Тамбов, 2021.
2. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
3. *Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г.* Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М., 1996.

4. Манерко Л. А. Профессиональный дискурс на пересечении общесемиотических проблем когниции и коммуникации // Когнитивные исследования языка. 2021. № 44. С. 32–40.

5. Таймур М. П., Теплякова А. Б. Концептуальная метафора как способ освещения образования после пандемии (на материале заголовков The New York Times) // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. 2022. № 5. С. 173–178.

6. Теплякова А. Б. Метафтонимия при использовании неологизмов в мультимодальном медийном дискурсе // Когнитивные исследования языка. 2022а. № 3 (50). С. 402–406.

7. Теплякова А. Б. Метафтонимия в освещении образования во время пандемии // Когнитивные исследования языка. 2022б. № 4 (51). С. 272–277.

8. Goossens L. Metaphonymy: the interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action // Cognitive linguistics. 1990. Vol. 1. No. 3. P. 323–342.

9. Turner M., Fauconnier G. Conceptual Integration and Formal Expression // Metaphor and Symbolic Activity. 1995. Vol. 10. No 3. P. 183–203.

Шэннань Чжоу

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ СИНГАПУРСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА К РЕГУЛИРОВАНИЮ СМИ И ПРОДВИЖЕНИЮ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Будучи единственной развитой страной в Юго-Восточной Азии, Сингапур стал одним из медиацентров, занимающих важное стратегическое положение в эпоху Интернета. Эта работа направлена на выявление эффективных факторов управления средствами массовой информации, благодаря которым Сингапур добился выдающихся ре-

зультатов в медиаиндустрии, позволяющих использовать их в качестве примеров надежного развития мировых СМИ.

Ключевые слова: *СМИ Сингапура, регулирование СМИ, медиаграмотность, медиаобразование.*

Shengnan Zhou

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor G. S. Melnik

STUDY OF THE SINGAPOREAN GOVERNMENT'S APPROACHES TO MEDIA REGULATION AND THE PROMOTION OF MEDIA EDUCATION

As the only developed country in Southeast Asia, Singapore has become one of the media centers in an important strategic position in the Internet era. This work aims to identify effective media management factors that have led Singapore to achieve outstanding results in the media industry, allowing them to be used as examples of robust development of the global media.

Key words: *Singapore media, media regulation, media literacy, media education.*

Сингапур всегда рассматривал средства массовой информации и технологии в качестве ключевых движущих сил экономического развития страны и сосредоточился на интеграции правительства и всех слоев общества для совместного решения проблем, вызванных изменениями в медиатехнологиях. В новую эру медиаобразования усилия правительства привели к изменению первоначальной сингапурской модели надзора за СМИ. Эта модель не только продвигалась как новая и эффективная мера регулирования СМИ, но и включалась в сферу ответственности в качестве государственного регулятора медиа. В результате сингапурская модель регулирования СМИ эволюционировала от прежнего акцента на производителях медиаконтента к большему вниманию к потребителям контента.

«Регулирование СМИ» и «обучение медиаграмотности» — это два разных понятия. Первое относится к надзору и управлению

огромными объемами данных в средствах массовой информации и связано с деятельностью по предотвращению распространения ложной, вредной и незаконной информации и созданию безопасной и здоровой среды для выхода в сеть. Второе заключается в развитии у общественности способности анализировать, оценивать, подвергать сомнению и критиковать медиаконтент, а также способности эффективно использовать и создавать его [Aufderheide 1993: 11]. В настоящее время регулирование СМИ в Сингапуре стало весьма своеобразным благодаря активному осуществлению политики «три в одном».

Прежде всего, лидеры Сингапура полностью осознают, что средства массовой информации могут стать как партнером правительства, так и его оппонентом. Поэтому правительство строго регулирует деятельность СМИ путем принятия обязательных законов, таких как «Закон о клевете», «Закон о нежелательных публикациях» и «Закон о радио и телевидении». Это также является первой мерой по надзору за СМИ. Вторая мера заключается в том, что национальное правительство поощряет самодисциплину отрасли и требует от работников средств массовой информации неукоснительного выполнения своих обязанностей. Например, журналисты должны обладать высоким уровнем профессионализма, быть социально ответственными и не должны затрагивать такие деликатные темы, как раса и религия. Что касается отношений с правительством, то средства массовой информации должны стремиться к консенсусу, а не к конфронтации; люди могут резко критиковать правительство, и СМИ должны уважать право правительства на ответ и т.д. Однако следует признать, что уточнение и конкретизация правил с помощью явных или неявных форм с целью достижения согласия с массами является повсеместной практикой любого государства. Поэтому правительство Сингапура решило запустить более уникальный механизм упорядоченной работы медиаиндустрии. Лидеры страны считают, что долгосрочное решение проблемы регулирования СМИ в большей степени заключается в обучении граждан медиаграмотности.

Отзывчивость правительства — одна из важных концепций, подчеркиваемых теорией государственного и надлежащего управления. По сути, она указывает на то, что правительство должно наладить хорошее взаимодействие с обществом, своевременно выявлять различные социальные проблемы и эффективно реагировать на соответствующие требования [Ци 2009: 48–50]. Решение правительства Сингапура запустить образование в области медиаграмотности восходит к созданию в 1996 г. Национального консультативного комитета по Интернету. Комитет отвечает за предоставление рекомендаций Сингапурскому управлению телерадиовещания по вопросам принятия решений в Интернете, а также отвечает за выявление актуальных проблем, отслеживание общественного мнения и его изучение.

По рекомендации Национального консультативного комитета по Интернету Сингапур в 1999 г. учредил «Родительскую консультативную группу по Интернету», которая способствует повышению медиаграмотности родителей, детей и общественности в целом путем создания каналов связи, расширения круга партнеров и проведения регулярных образовательных мероприятий. Например, в 2000 г. группа провела семинар для родителей «Как сделать путешествие в Интернет безопасным», а также организовала передвижные выставки и мастер-классы на тему безопасного доступа в Интернет для школ, предприятий и сообществ; в 2001 г. организация провела первую в мире международную конференцию на тему безопасности онлайн-СМИ — «Безопасный серфинг 2001», в котором приняли участие более 400 участников из США, Великобритании, Германии и стран Азиатско-Тихоокеанского региона (включая лидеров отрасли, защитников безопасности детей, общественные организации и регулирующие органы) [Ван 2013: 47–52]. Кроме того, организация время от времени публикует отчеты об исследованиях и работе, чтобы помочь родителям понять небезопасные факторы, такие как «интернет-порнография», «сексуальное насилие в Интернете», «интернет-зависимость», «жесткие игры» и «дезинформация», с которыми дети могут

столкнуться при выходе в Интернет. Является важным напоминать родителям о том, что их взгляды на вопросы безопасности в Интернете могут отличаться от мнения их детей, и к таким когнитивным и концептуальным различиям следует относиться рационально. Организация социального обеспечения, представленная «Родительской консультативной группой по Интернету», сыграла важную роль «предшественника» в обучении медиаграмотности в Сингапуре.

Некоторые ученые отметили, что Сингапур добился высоких достижений в экономике и социальном развитии. Эти достижения во многом обусловлены прозрачным и эффективным управлением и научным подходом к принятию решений его правящей партией. Причина, по которой Сингапур смог добиться впечатляющего прогресса в обучении медиаграмотности, заключается именно в его уникальном и результативном механизме принятия решений. Типичным примером является доклад «Привлечение новых медиа: бросаем вызов старым предположениям», который представляет собой знаковый документ в истории медиаобразования в Сингапуре. В нем основное внимание уделяется защите несовершеннолетних, всесторонне обсуждается важность и необходимость обучения медиаграмотности и выдвигается ряд предложений по конкретным вопросам. Завершение работы над вышеуказанным докладом основано на углубленных исследованиях, общественном мнении и доводах многих сторон. Автором документа является не отдельный человек, а представитель Консультативного совета по влиянию новых медиа на общество. Совет был специально сформирован государством, и в его состав входят представители всех слоев общества, включая экспертов и ученых. Работа над документом началась в 2007 г. и продолжалась 18 месяцев. После нескольких исследований, консультаций, отзывов, обсуждений и доработок проект был официально завершен только в декабре 2008 г.; его содержание не только очень подробное, но и достаточно обдуманное. Поэтому вышеупомянутый доклад выступил основой для идей некоторых сформулированных на сегодняшний день правительством Сингапура планов по медиаобразованию и другим аспектам.

В настоящее время основными функциональными подразделениями правительства Сингапура, занимающимися управлением образованием в области медиаграмотности, являются Министерство образования и Министерство информации, коммуникаций и искусств. Министерство образования уделяет особое внимание обучению медиаграмотности в школах. Его роль в продвижении мероприятий по преподаванию медиаграмотности в первую очередь проявляется в активном поощрении тех школ, которые предоставляют своим учащимся возможность пройти соответствующие курсы. Здесь стоит отметить, что каждая школа нанимает частные образовательные компании за пределами кампуса или лекторов для преподавания вышеуказанных курсов учащимся, в то время как расходы на себя вместо Министерства образования берут специальные фонды, возглавляемые “The Tote Board Funding”. Поскольку средства фонда изначально направлены на социальные нужды, в соответствии с принципом «у народа взять — народу и вернуть», пока школы реализуют курсы медиаграмотности, “The Tote Board Funding” будет предоставлять финансирование, и при этом процесс его утверждения очень прост и прозрачен. В свою очередь, Министерство образования будет сертифицировать частные учебные заведения, которые проводят курсы. Только сертифицированные учебные заведения имеют право реализовывать курсы медиаобразования в государственных школах Сингапура.

За последние годы благотворительная организация “Touch Community Services” в Сингапуре также стала основным партнером в области смежных рабочих проектов Министерства образования. Организация создала специализированный сервисный центр “Touch Cyber Wellness” (TCW), благодаря которому были воплощены в жизнь три основных проекта, а именно «Образование, центр профилактики и консультации», для проведения онлайн-тренингов по деятельности СМИ и другим тематикам. Например, онлайн-центр медиа-здоровья “Planet CRUSH”, созданный TCW, осуществляет для резидентов семинары на различные темы, разнообразные медиасре-

ды и консультации. TCW также запустила общественный проект “CRUSHExplorer” в 2018 г. не только для распространения знаний о здоровье онлайн-СМИ среди общественности посредством серии семинаров, но и для предоставления им бесплатных мультимедийных учебных ресурсов. Они включают программы «У тебя есть жизнь? Живи своей жизнью!» и «Руководство по кибер-оздоровлению для родителей» и доступны в виде бумажных публикаций, кино- и телевизионных ресурсов, возглавляемых «Онлайн-сказками начальной школы блинчиков» (интерактивный телесериал, действие которого разворачивается в онлайн-СМИ и повествует о четырех учениках начальной школы, сталкивающихся с рисками и попадающих в неприятности при использовании медиа), и платформы электронного обучения на базе приложений notAnoobie и HELP123.

По сравнению с Министерством образования, Министерство информации, коммуникаций и искусств обладает более широкой юрисдикцией, ему подчиняются целых 14 государственных учреждений, таких как Управление по развитию СМИ, Государственное управление культурными реликвиями, Национальный архив, Сингапурский музей изящных искусств и т.д. Среди них Управление по развитию СМИ является специальным отделом управления по продвижению мероприятий в целях обучения медиаграмотности. В основанный им Консультативный комитет по Интернету и СМИ входят 24 члена общественных организаций, правительственных ведомств, промышленности и торговли и т.д. Они специализируются на разработке рекомендаций по медиаграмотности и онлайн-здоровью в Сингапуре.

В совокупности Сингапур демонстрирует постепенный рост скорости реагирования на потребности граждан в медиаобразовании. Своевременные корректировки, вносимые правительственными ведомствами, частными организациями и различными общественными благотворительными организациями во всех аспектах сотрудничества, отражают первую особенность сингапурского медиаобразования — разумное

позиционирование роли правительства. В частности, правительство Сингапура пропагандирует обучение медиаграмотности на макроуровне, в то время как на микроуровне оно придерживается стратегии децентрализации и ставит конкретные задачи, такие как разработка учебников, учебных заданий и организация деятельности по медиаобучению, профессиональным учебным заведениям, социальным группам и некоммерческим организациям. Такое решение позволило избежать собственной монополии правительства на все, а то есть смещения функций и неэффективности. На основе вышеупомянутой серии «действий» принятие правительством Сингапура решений по обучению медиаграмотности также сопровождалось рядом основательных и строгих процедур, таких как опросы общественного мнения, консультации с общественностью, обратная связь с экспертами вместо того, чтобы позволять нескольким чиновникам принимать поспешные решения. В результате «многосторонние консультации и взвешенное принятие решений» стали еще одной важной особенностью продвижения правительством Сингапура медиаобразования.

По сравнению с традиционными СМИ, появление новых медиа в современном обществе создало множество нестабильных факторов для развития социальной среды. Однако абсолютно недостаточно осуществлять жесткое правовое давление и формировать отраслевые законы. Эффективное сочетание в Сингапуре трех составляющих: верховенства закона, самодисциплины в отрасли и образования в области медиаобразования позволило создать стабильную и гармоничную медиасреду. Особенно это стало возможным благодаря реализации мер, связанных с обучением медиаграмотности, которые «используют организации гражданского общества и другие силы из всех слоев общества в качестве важных партнеров в обучении медиаграмотности». Эта инновационная модель предполагает изменение роли правительства Сингапура, которое из «контролера» или «зрителя», все больше превращается в «координатора», что в полной мере отражает мудрость

и мужество правительства Сингапура в содействии развитию СМИ. Этот опыт является достойным для изучения во всех странах.

Литература

1. Ван Гочжэнь. Роль организаций общественного благосостояния Сингапура в обучении интернет-грамотности // Университет журналистики. 2013. № 1. С. 47-52.

2. Ци Лигуан. Анализ институциональных факторов, вызванных отсутствием механизма реагирования со стороны правительства // Экономическое и социальное развитие. 2009. № 7. С. 48–50.

3. Aufderheide P. National Leadership Conference on Media Literacy. Conference Report. Washington, 1993.

4. Infocomm Media Development Authority (IMDA). PAGi Announces Plans to widen its OnlineSafety programme in Singapore and Participate in International Website RatingEffort. Singapore, 2019. URL: <https://opengovasia.com/singapore-announces-initiatives-on-ai-governance-and-ethics/>. (дата обращения: 16.04.2023).

Андрей Сергеевич Юдин

Московский политехнический университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. В. Перевалова

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СССР В СОВРЕМЕННОМ МЫШЛЕНИИ ГРАЖДАН РОССИИ

Статья посвящена образу СССР в современном российском обществе. В ней описывается роль российских СМИ в формировании этого образа.

Ключевые слова: образ, СССР, СМИ.

Andrey S. Yudin

Moscow Polytechnic University

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

FORMATION OF THE IMAGE OF THE USSR IN THE MODERN THINKING OF RUSSIAN CITIZENS

The article is devoted to the image of the USSR in modern Russian society. It describes the role of the Russian mass media in shaping this image.

Keywords: *image, USSR, mass media.*

Образ СССР в современном мышлении граждан как целостное представление о прошлом России мало исследован. История Союза Советских Социалистических Республик занимает сегодня важное место в российском медиапространстве. У общественности встает главный вопрос: «А что мы потеряли?» И на него нужно ответить.

В статье использованы общенаучные методы исследования — сравнительный, описательный, аналитический, системный. Теоретической базой послужили научные труды О. В. Головашиной, А. А. Личенко, Е. П. Прохорова. Эмпирическую базу составили публикации «На месте империи» О. Назарова, «Вон из России!» В. Цветкова, «100 лет СССР. Ученый о том, почему люди в России ностальгируют по той эпохе» О. Лобзиной, «На плечах титанов. К 100-летию СССР» В. Конова и Ю. Никифорова и др.

Социальная память зачастую оставляет для истории очень мало объективности. Как раз это происходило в периоды рождения и смерти СССР. И современному поколению теперь нужно разобраться, каким же реально был СССР и какой образ советского государства наиболее соответствует действительности. О. В. Головашина, исследуя образ Советского Союза в социальной памяти россиян, подчеркивает, что вспоминая зачастую являются субъективными и подвержены искажению, так как они в основном передаются в семейном кругу и не всегда достоверны, вследствие чего целостной картины о прошлом не формируется.

Но образ СССР может формироваться и на основе материалов СМИ [Головашина 2013].

В своей работе О. В. Головашина провела опрос, при помощи которого смогла выделить следующие образы СССР: «СССР — великое государство», «СССР — прошлое», «СССР — тоталитарное государство», «СССР — образ жизни», «СССР — настоящее».

«СССР — великое государство» — это образ мощного государства, в котором было единство разных национальностей. «СССР — прошлое» — в данном случае под этим образом подразумевается более размытое понятие. Это может быть и далёкое прошлое, и прошлое нынешней России, которое может быть и положительным, и отрицательным. «СССР — тоталитарное государство» — в данном случае положительные впечатления о СССР отсутствуют, остаются только воспоминания о ГУЛАГе, о «неправильной» власти и угнетении народа. В основе образа «СССР — образ жизни» лежит идея воспоминаний из прошлого, то есть о том, что окружало человека: качественные продукты, образование, медицина и т.д. Основу образа «СССР — настоящее» составляют понятия, которые описывают прошлое, но при этом связаны с настоящим: гимн, школьная форма, восстановление союзных отношений между Россией и соседними странами.

А. А. Личенко рассматривает проблему отражения образа СССР в сознании россиян, поднимая вопрос правомерности и целесообразности уничтожения этого государства. Он указывает, что в современном дискурсе рассматриваются факты, повлиявшие на распад Союза: заговор спецслужб стран Запада, кадровые ошибки советского руководства, упадок идеологии и т.д. При этом СМИ используют следующие образы:

«1) образ жертвы (государство, народ, советское общество, социалистическая идея развития);

2) образ врага (внутренние и внешние враги, события, способствовавшие распаду);

3) образы судьбы (упоминания о неизбежности события, упоминания об исторических альтернативах);

4) образ «восстанавливающегося» государства (упоминания о возможности восстановления в той или иной форме распавшегося государства)» [Личенко 2019: 6].

При помощи анализа информационного пространства России. А. А. Личенко показывает, что сейчас есть два лагеря мнений на тему распада СССР. Это факты, которые повлияли на распад СССР, и эти факты представлены в виде исторических статей. Но есть и работа СМИ. Средства массовой информации, наоборот, используют образы. При помощи образов, они доносят большому кругу лиц послы, в которых заключены факты распада СССР. Но в таком случае зачем СМИ занимаются распространением образов, а не фактов?

Е. П. Прохоров пишет: «Журналистика участвует также в формировании исторического сознания масс — представлений об историческом процессе возникновения, становления и развития человеческого общества, различных цивилизаций, стран и народов, экономики и культуры, науки и техники и т.д., и т.п., т.е. о самых различных явлениях жизни прошлого, его связях с настоящим и будущим» [Прохоров 2011: 71]. Таким образом, СМИ играют важную роль в создании образа СССР для молодого поколения, которое не застало этот период. Именно переосмысление и знание своего прошлого даст толчок к будущему развитию государства. По мнению Е. П. Прохорова, журналистика может формировать историческое сознание путем всестороннего освещения истории страны на основе сбора, обработки и поиска информации. Но в тоже время ученый предостерегает, что не должно быть одностороннего освещения информации, так как это может привести к искаженному пониманию истории и тем самым препятствием для всестороннего развития личности. Но как это происходит сейчас в прессе?

Статья историка О. Назарова и В. Рудакова «На месте империи» опубликованная в журнале «Историк», содержит фактический материал, который демонстрирует процесс создания СССР. Каждый из параграфов статьи посвящен одному из этапов формирования Советского государства. В параграфе «Тактическая гибкость и стратегические цели» рассматри-

ваются предпосылки к созданию СССР, так как после Октябрьской революции многие страны (Финляндия, Польша, Украина) хотели независимости. В параграфе «Фактор Генуи» автор размышляет о том, как Генуэзская конференция повлияла на создание Советского Союза. **В параграфе «Письмо Сталина Ленину» рассматривается позиция И. В. Сталина по отношению к устройству нового государства.** По мнению Сталина, отсутствовало нормальное понимание независимости. В 1920-е гг. была проблема с молодым поколением, которое считает, что свобода должна быть безграничной. С другой стороны, есть опасность в укреплении на своих позициях социал-независимцев. И если сейчас идет проблема укрепления социал-независимцев, ведётся диалог о том, как бы не ущемить националистов, то в будущем может встать вопрос о расколе партии, а может быть, и о крушении идеи создания СССР [Назаров 2022: 11–12].

В параграфе «Ленин vs Сталин» авторы описывают начало создания Союза: **обсуждение Лениным и Сталиным формулировки идеи объединения республик в Союз;** встреча Ленина со сторонниками автономизации и ее противниками: М. Окуджавой, В. Думбадзе и К. Цинцадзе, А. Мясниковым (Мясникяном), Г. (Серго) Орджоникидзе, Б. Мдивани. И, наконец, принятие на Пленуме ЦК РКП(б) 6 октября 1922 г. постановления «О взаимоотношениях РСФСР с независимыми советскими социалистическими республиками». В последнем параграфе «Переломный день» **представлена хронология завершения принятия основных документов, которые юридически закрепили рождение СССР:** «I Всесоюзный съезд Советов начал работу 30 декабря в Большом театре в Москве. На него прибыли 2214 делегатов... В тот же день съезд принял Декларацию об образовании СССР и Договор об образовании СССР...» [Назаров, Рудаков 2022: 13].

Статья историка В. Цветкова «Вон из России!», опубликованная в журнале «Дилетант», полемически направлена против статьи О. Назарова. В ней автором поднимается тема высылки российской интеллигенции в первые послереволюционные годы и

задаются вопросы о причинах этого. Автор приходит к выводу, что высылка произошла по инициативе власти, а ее основной причиной стала критика идей большевиков и появление в рядах партии РСДРП(б) сочувствующих критике, что могло негативно сказаться на устойчивости Советской власти. По мнению автора, этот «исход» негативно повлиял на последующее развитие СССР. Свою статью Цветков заканчивает словами Л. Баткина из сборника «Возобновление истории» (1988): «Научно-техническая революция оказалась для сталинской системы принципиально чуждой и непосильной задачей. Специфическая индустриализация по-сталински и по-бериевски была тупиковым вариантом модернизации. В нём не была заложена постиндустриальная стадия, когда главной производительной силой становиться не домы и шахты, даже не сами по себе лаборатории, а культурные, то есть совершенно раскованные мозги всяких там умниц и фантазёров. Когда экономика напрямую зависит от индивидуальной свободы... Очень показательное умозаключение...» [Цветков 2022: 17]. То есть высылка видных умов бывшей Российской империи, по мнению Цветкова, обеднила будущее СССР и спровоцировала острые проблемы в ходе его существования.

В публикации журналиста О. Лобзиной «100 лет СССР. Ученый о том, почему люди в России ностальгируют по той эпохе» приводится интервью с политическим деятелем Всеволодом Севастьяновым. Севастьянов анализирует историю СССР не только по известным событиям, но и сквозь призму своей семьи. В его семье родные имели образование, трое братьев матери погибли на фронте. Сам он, живя в СССР, испытывал и трудности, и счастье. По его воспоминаниям, граждан поддерживало государство. В 1990-е гг. поменялись флаги, гербы, страна перешла с плановой экономики на рыночную, но чувство, что страна нуждается в молодёжи и молодёжь нуждается в стране, осталось. Севастьянов подчеркивает, что в годы СССР были великие победы и тяжелые потрясения, но «был результат. С тяжелейшим напряжением людей, с участием “Гулага”, но и с энтузиазмом многих на глазах у всех строи-

лось новое государство, возводились заводы... Тяжело, конечно, переживала деревня, на её костях вся индустриализация проходила. Но в итоге уже во времена красноярских знаменитых десятилеток мы видели, как эта деревня преобразуется. Какие новые совхозы формировались у нас! В деревнях стали строить дома, больницы, клубы. Появились новые условия жизни. Мы видели, что идёт серьёзный созидательный процесс...» [Лобзина 2022].

В статье историков В. Конова и Ю. Никифорова «На плечах титанов. К 100-летию СССР», опубликованной в газете «Комсомольская правда» в канун 100-летия образования СССР, красной нитью проходит мысль о преемственности российской государственности: «Мы ведь не какая-то новая Россия, нас не придумали в августе 91-го года. Мы стоим на плечах Титанов. На плечах Советского Союза и на плечах Российской империи» [Конов, Никифоров 2022]. Авторы подводят читателей к выводу, что в год 100-летия образования СССР нельзя не констатировать «преемственность и неразрывную связь между Советским Союзом и исторической Россией как цивилизационным феноменом, существующим непрерывно более тысячи лет». Они утверждают, что советский период нашей истории стал одним из этапов пройденного Россией многовекового исторического пути. Её важнейшим этапом, «которым необходимо гордиться» [Конов, Никифоров 2022]. И этими словами историки подтверждают, что Россия — преемница СССР.

Можно сделать вывод, что образ СССР в интерпретации современных СМИ не однороден. В СМИ идет оживленный дискурс, предметом которого является важная веха в истории нашей страны. В формировании взгляда на прошлое участвуют и политические деятели, и историки, и журналисты. Поэтому анализ образа СССР становится более сложным и многогранным. Тем самым СМИ предоставляют информацию, которая способствует переосмыслению прошлого и формированию образа СССР в современном мышлении граждан России.

Литература

1. Головашина О. В. Образ Советского Союза в социальной памяти россиян // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 11. С. 193–198.
2. Кононов В., Никифоров Ю. На плечах титанов. К 100-летию СССР. URL: <https://www.kp.ru/daily/27478/4685947/>. (дата обращения: 08.04.2023).
3. Личенко А. А. «Распад СССР»: этапы и стратегии конструирования культурной травмы в медийном дискурсе современной России // Социодинамика. 2019. № 1. С. 108–121. DOI 10.25136/2409-7144.2019.1.28565.
4. Назаров О., Рудаков В. На месте империи // Историк. 2022. Т. 96. № 12. С. 7–15.
5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2011.

Анна Андреевна Юровская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. ист. н., проф. М. А. Воскресенская

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ МУЗЕЯ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ

Музейная коммуникация изучается преимущественно музеоведами, чье внимание сконцентрировано прежде всего на вопросах взаимодействия посетителей с экспозицией. В статье основной акцент сделан на исследовании взаимоотношений музея со своей аудиторией через формирование информационной среды — использование собственных каналов коммуникации. В результате анализа автор приходит к выводу, что медиатизация музея позволяет не только выстроить контакты между учреждением и посетителями, но и создать площадку для коммуникации участников сетевых сообществ внутри музейной аудитории.

Ключевые слова: музей, медиатизация, информационная среда, социальные сети.

Anna A. Yurovskaya

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor M. A. Voskresenskaya

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MUSEUM'S INFORMATION ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION

The article is focused on identifying the museum with its audience through the formation of the information environment — using the communication settings. As a result of the analysis, the author comes to the conclusion that mediatization of the museum allows not only to establish contacts between institutions and visitors, but also to create a platform for communication among community members within museum advertising.

Key words: museum, mediatization, information environment, social networks.

Современное общество характеризуется медиапроцессами, которые затронули все сферы жизни. Медиакультура использует современные средства коммуникации и отличается широким охватом передачи, массовым распространением, высокой скоростью распространения информации [Козлова 2015: 428]. Важным социально-общественным процессом стал процесс медиатизации.

Вслед за С. Хьярвардом [Наседкина 2018: 15] под медиатизацией мы предлагаем понимать социальный процесс, с помощью которого социум насыщается средствами массовой информации в такой мере, что СМИ могут рассматриваться лишь в контексте общественных институтов, когда сами по себе медийные технологии не являются причиной социокультурной динамики.

Современные исследователи — и зарубежные, и отечественные — схожи во мнении, что для осуществления успешной коммуникации со своей аудиторией музей должен находиться в информационном пространстве, которое выстраивается как по-

средством СМИ, так и с помощью собственных сайтов и социальных сетей. Сегодня всем очевидно, что синтез медиа и культурных институций неизбежен.

Отсюда возникает цель исследования: раскрыть основные тенденции развития информационной среды музея в условиях медиатизации.

Для исследования был выбран метод контент-мониторинга, а эмпирическую базу составил контент, публикуемый в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram) трёх музеев Санкт-Петербурга: Эрмитажа, Русского музея и Эрарты с 01.02.2022 по 01.02.2023 гг. Важно, что выбранные музеи представляют разную специфику экспозиций и преимущественно разную целевую аудиторию.

В качестве параметров для анализа использована модель коммуникации Х. Лассвелла: Кто говорит? — Что говорит? — По какому каналу? — Кому? — С каким эффектом? [Лассвелл 1948: 37]. Важно понять, кто говорит (указан ли автор или публикация имеет общий характер); что говорит (определить тематику сообщения, жанр, вид контента); по какому каналу (где размещена публикация); кому говорит (кто является ЦА сообщения); с каким эффектом (получилась ли коммуникация эффективной).

Анализ по коммуникационной модели Х. Лассвелла социальных сетей музея «Эрарта» показывает, что публикации создаются без конкретного авторства, а публикуются от лица музея, что является уместным при работе с официальными страницами культурных институций. Они обращены ко всем подписчикам как страницы ВКонтакте, так и Telegram-канала, самой распространённой формой обращения становится слово «друзья», что задает дружески-неофициальный регистр общения, подчёркивающий, что общение происходит в кругу единомышленников.

Статистические данные демонстрируют, что оптимальный объём публикаций как для группы музея ВКонтакте, так и для канала в Telegram приходится на 160–1000 символов, а по типу контента самый распространённый вид — текстовые посты, однако активнее аудитория реагирует на публикации с изображениями.

Встречаются отдельные посты, которые обращены к разным категориям подписчиков — таким, например, как подписчики-художники, которых призывают участвовать в конкурсе для художников, или подписчики-петербуржцы, на которых ориентировано поздравление с Днём города. Однако благодаря продуманной подаче публикации могут быть интересны и остальной части аудитории.

Можно выделить четыре основные группы комментариев:

- 1) комментарии-впечатления о посещённой выставке;
- 2) комментарии-предвосхищения выставки или какого-то мероприятия, проводимого музеем;
- 3) комментарии-дискуссии об искусстве;
- 4) комментарии-вопросы о работе музея и конкретных выставок.

Как правило, между подписчиками завязывается коммуникация, возникают беседы и диалоги, люди начинают друг другу на вопросы, спорить, активно высказывают своё мнение. От лица музея отклики поступают не всегда, но ответы на основные вопросы, касающиеся его работы, присутствуют.

Также анализ показал, что некоторые популярные публикации пересекаются в обеих социальных сетях, однако если ВКонтакте самым популярным стал пост-анонс об открытии выставки «Лунный сад», то в Telegram он был, напротив, последним по популярности. В Telegram же наибольший отклик получил пост-некролог, который оказался предпоследним по популярности ВКонтакте. Это наглядно показывает, насколько непохожую реакцию может получить один и тот же контент, публикуемый на разных площадках.

Необходимо отметить, что у «Эрарты» есть рубрикация, которая отмечается хэштегами и может помочь посетителю сориентироваться в контенте (например, `EgartaLive` — новости, `Egarta_exhibitions` — посты о выставках и т.д.). Для того чтобы понять, насколько эффективно эти рубрики реализуются, было проанализировано жанровое разнообразие публикаций. Выявлено три основных жанра постов: чаще всего встречается новостная заметка, реже — анонс и совсем редко — дайджест.

Таким образом, предполагаемого жанрового разнообразия не наблюдается.

При анализе публикаций Эрмитажа было отмечено, что средний объём публикаций для социальных сетей музея составляет свыше тысячи знаков. Таких текстов создаётся и публикуется больше всего, и аудитория это принимает: ВКонтакте самый большой отклик получают как раз текстовые публикации, в Telegram с небольшой разницей аудитория отдаёт предпочтение визуальной составляющей — видео и изображениям.

Анализ в соответствии с моделью Х. Лассвелла показывает, что публикации, как и в предыдущем случае (в социальных сетях «Эрарты»), выходят от лица музея без конкретного авторства, что является уместным, как было сказано ранее. Они обращены ко всем подписчикам как страницы «Государственный Эрмитаж» ВКонтакте, так и Telegram-канала «Эрмитаж».

В ходе анализа материалов социальных сетей Эрмитажа выяснилось, что лишь одна публикация была популярна на обеих площадках, остальные актуальные публикации не повторялись. Однако можно выделить общую тематику, которая была одинаково интересна аудитории двух площадок: новости о возвращении в Россию экспонатов из собрания Государственного Эрмитажа, которые находились на выставке в Европе.

Кроме публикаций, освещающих новости о состоянии картин, находящихся за границей, популярными оказались посты-поздравления с Пасхой и с Днём работника культуры. На подобные публикации люди реагируют ответными поздравлениями от себя лично или от лица коллективов других культурных учреждений. Также большой отклик получают посты-справки с информацией о предметах, хранящихся в коллекции музея.

Комментарии у Эрмитажа в обеих социальных сетях открыты, что говорит о готовности музея к диалогу, исключения составляют два поста ВКонтакте и один в Telegram-канале. В результате анализа комментариев можно выделить пять основных групп:

- 1) комментарии-мнения о новостях;

2) комментарии-поздравления с праздниками и со значимыми событиями для музея (открытие выставки, возвращение экспонатов, археологические находки);

3) комментарии-воспоминания об увиденном в Эрмитаже;

4) комментарии-впечатления от увиденного/прочитанного в публикации;

5) комментарии-вопросы о том, где можно найти ту или иную информацию.

Беседы между подписчиками завязываются редко, а вот собственное мнение высказывается активно. Ответы от лица музея поступают на вопросы, относящиеся к организационным моментам выставочного процесса.

Так же, как и в случае с «Эрартой», отдельно было проанализировано жанровое разнообразие публикаций: кроме анонсов и новостей присутствует формат справки, где показывают предметы из собраний музея и рассказывают их историю, также активно внедряется формат видео-экскурсий.

Анализ публикаций в социальных сетях Русского музея показал, что их средний объём составляет от 160 до 1000 знаков, при этом активнее всего пользователи взаимодействуют с публикациями, где есть видео, меньше всего откликаются на публикации со ссылками.

Посты, что ожидаемо, выходят исключительно от лица Русского музея и адресуются всем подписчикам как страницы «Русский музей» ВКонтакте, так и Telegram-канала «Государственный Русский музей». Распространенная форма обращения в публикациях — «друзья», о которой уже было сказано выше, указывающая на установление близкого контакта с аудиторией и ориентацию на общение с кругом единомышленников.

При анализе наиболее популярных публикаций в социальных сетях Русского музея было отмечено, что только один текст, посвященный Дню победы, от 9 мая 2022 г., повторяется в обеих социальных сетях, а самой актуальной темой становится выставка «Михаил Врубель. К 165-летию со дня рождения».

Также актуальны публикации, посвященные праздникам: Новому году, Пасхе, Дню Победы. Важной составляющей каждого

поста становится связь музея с праздником — это могут быть как дневниковые воспоминания сотрудников, так и иллюстрирование информации с помощью произведений искусства, хранящихся в Русском музее. Популярен и видеоформат публикаций в нескольких вариациях: первая — в качестве рассказчика выступает сотрудник музея, раскрывая интересные факты о работе или художнике; вторая — видео без закадрового голоса (например, тизер к выставке или демонстрация работ художника, связанных одной тематикой).

Реакция на публикации встречается разная. Комментарии у Русского музея открыты только в сообществе ВКонтакте, в Telegram-канале комментарии закрыты, что отнимает у аудитории возможность вступать в диалог с музеем. Анализ комментариев из сообщества ВКонтакте позволяет разделить их на несколько подгрупп:

- 1) комментарии-впечатления от посещения выставки;
- 2) комментарии-поздравления с праздниками;
- 3) комментарии-благодарности сотрудникам;
- 4) комментарии-мнения о публикациях и задействованных в них материалах;
- 5) комментарии-предложения по улучшению работы музея;
- 6) комментарии-вопросы о посещении музея.

У Русского музея очень активные подписчики, которые вступают в коммуникацию друг с другом, устраивают дискуссии или помогают в поиске ответов на вопросы, связанные с выставками, работой музеев и т.д. Сам же Русский музей сохраняет дистанцию и отвечает только на вопросы, связанные с организацией работы.

В ходе анализа было также установлено, что посты в социальных сетях Русского музея отличает жанровое разнообразие: активно используются анонс, новостная заметка, справка и дайджесты.

Таким образом, возникает представление о том, какие посты аудитория воспринимает лучше и реагирует на них активнее всего, их можно классифицировать следующим образом:

- 1) посты-анонсы о предстоящих выставках/музейных мероприятиях;
- 2) посты-новости о событиях, связанных с музеем;
- 3) посты-справки с обращением к музейному архиву;
- 4) посты-поздравления с праздниками, памятными датами, внутренними событиями.

Аудитория реагирует на публикации и оставляет свои комментарии, вступая таким образом в диалог с музеем. И здесь также возникает классификация комментариев:

- 1) комментарии-впечатления от увиденного в музее;
- 2) комментарии-благодарности сотрудникам;
- 3) комментарии-мнения о публикациях и задействованных в них материалах;
- 4) комментарии-предложения по улучшению работы музея;
- 5) комментарии-поздравления с праздниками;
- 6) комментарии-вопросы о посещении музея.

Сегодня социальные сети музеев стали новой средой музейной коммуникации. На современном этапе люди воспринимают страницы музеев в социальных сетях и весь публикуемый контент неотрывно от самого музея. Таким образом, все публикации можно приравнивать к музейным экспонатам (страница в социальной сети как выставочный зал), а реакцию аудитории на публикации — к реакции на деятельность музея в целом (комментарии как книга отзывов).

Коммуникативные стратегии музеев направлены не только на информирование потенциальной музейной аудитории, но и на вовлечение и диалог. Помогают в этом открытые комментарии, где каждый желающий может поделиться своим впечатлением от посещения той или иной выставки/музейного мероприятия, высказать мнение о работе музея в целом, раскрыть свою позицию относительно происходящего вокруг или задать интересующий вопрос. В результате не только возникает диалог между музеем и посетителем, но и зачастую выстраивается беседа между несколькими участниками музейных сообществ в социальных сетях.

Л и т е р а т у р а

1. *Козлова Е. Г.* Медиатизация культуры и мифы современности // *Russian Journal of Education and Psychology*. 2015. № 8 (52). С. 428–438.
2. *Наседкина Н. И.* Сущность медиатизации как явления современного общества // *Universum: филология и искусствоведение*. 2018. № 9. С. 15–17.
3. *Lasswell H. D.* *The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas* (ed. by Bryson). New York, 1948.

МАТЕРИАЛЫ
XVI МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА
НАУЧНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ, АСПИРАНТОВ
И СОИСКАТЕЛЕЙ

Елизавета Сергеевна Бунина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕДИАОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛЕ «АМЕРИКА» (1959–1994)

Статья посвящена выявлению стилистических особенностей создания образа женщины и его трансформации в печатном журнале «Америка» с 1959 по 1994 гг.

Ключевые слова: журнал «Америка», медийный образ, образ женщины.

Elizaveta S. Bunina

St. Petersburg State University

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

WOMAN MEDIA IMAGE IN THE “AMERICA” MAGAZINE (1959–1994)

The article is devoted to the identification of stylistic features of the creation of the image of a woman and its transformation in the printed magazine “America” from 1959 to 1994.

Key words: “America” magazine, media image, image of a woman.

Медийный образ женщины устойчиво подвержен влиянию гендерных стереотипов и традиционных установок, поэтому женщина изображается в прессе противоречиво: с одной стороны, это патриархальный образ домохозяйки, примерной жены и любящей матери, с другой — образ современной, успешной, деловой женщины. Особую роль играют при этом зарубежные журналы в условиях идеологического противостояния: они не только информируют аудиторию о жизни в другой стране, но и воздействуют на нее, вызывая у читателей как неприятие инокультурной реальности, так и желание этой реальности подражать (пресса как инструмент «мягкой силы»). Ретроспективное исследование представления отечественной и иностранной прес-

сой образа женщины демонстрирует общие принципы влияния СМИ на формирование современных поведенческих установок.

Медиаобраз понимается нами как совокупность эмоциональных и рациональных представлений о чём-либо или о ком-либо, сконструированных в медиапространстве и определённым образом воспринимаемых читателем [Богдан 2007; Галинская 2013; Зеленина 2014; Марущак 2012]. На основании исследований Л. В. Васильевой, Т. Л. Каминской, М. Р. Желтухиной и Е. В. Зелениной можно выделить информативную, интегративную, культурологическую, идеологическую, духовно-нравственную функции медиаобраза, а также функцию воздействия.

И. А. Балалуева считает, что обязательной особенностью медийного образа являются его эмоциональная окрашенность, стереотипизация, а также сосредоточение вокруг определённого смыслового стержня. Стереотипы изменчивы, вследствие чего будет трансформироваться и создаваемый с их помощью медиаобраз. В то же время созданный медиаобраз влияет на поддержание стереотипов, инерционно замедляя их преобразование [Балалуева 2014б].

Ю. Е. Гусева выделяет как основу типологизации содержательное противопоставление «настоящая женщина — деловая (работающая) женщина» [Гусева 1999]. Исследование Ю. Е. Гусевой было проведено на материале глянцевого периодики 1990-х гг., однако для нас оно представляет интерес, поскольку пресса этого периода могла находиться под непосредственным влиянием в том числе журнала «Америка», и в то же время образ женщины носил явно выраженный отпечаток советского прошлого.

И. А. Балалуева выделяет семь функциональных медийных типов женщины [Балалуева 2014а]:

1. Женщина-политик.
2. Деловая женщина.
3. Женщина-лидер.
4. Женщина-спутница.
5. Женщина, ориентированная на брак и материнство.
6. Привлекательная женщина.
7. Творческая женщина.

Материалом для исследования послужил ежемесячный русскоязычный журнал «Америка», выходивший в Советском Союзе с 1956 г. в рамках культурного соглашения между США и СССР и представлявший советским читателям американскую жизнь во всём её многообразии. В ходе исследования было проанализировано 64 выпуска журнала за период с декабря 1959 г. по сентябрь 1994 г. Методом сплошной выборки были отобраны все статьи и фрагменты статей, транслирующие образ женщины.

В ходе исследования эмпирического материала было обнаружено около 30 описаний женщин различной степени подробности, при этом женщины зачастую упоминались в статьях общего содержания или в статьях про мужчин (жена, дочь, сотрудница и т.д.). Рассмотрение стилистики представления женского образа позволило выявить различные его типы и определить их динамику. Отметим, что с 1959 по 1965 гг. материалы, полноценно посвящённые женщинам и их заслугам, практически отсутствуют.

1. Патриархальный образ.

В статье «Воля покупательницы — закон» (1960) журналистка создаёт образы своей сестры и матери:

Сестра, как и было условлено, в половине первого появилась в «Ореховом зале». Она целый час провела в «Детском мире», затем побывала в отделах дорожных принадлежностей, граммофонных пластинок и зоологическом. Кроме того, она закупила большую часть одежды, в которой нуждалась её семья для предстоящего отпуска. “Остаток дня я посвящаю только себе. — сказала она. — Пойду делать завивку в салон красоты” — у сестры вполне традиционный уклад жизни: семейный отпуск, домашние животные, при этом заботится она не только о других, но и о себе. Зная, что советская женщина много работала, заботилась о семье и часто не могла уделить время себе, мы можем предположить, что образ сестры в данной статье выполняет функцию воздействия, будучи выгодно противопоставлен быту советской женщины.

Матери исполнялось семьдесят лет. Когда мы с сестрой спросили маму, как ей хочется отпраздновать день рождения, она не задумываясь, с присущим ей акцентом, — прожив боль-

ше половины жизни в Америке, мать не могла избавиться от шотландского говорка... Глядя вслед исчезающей в дверях невысокой, полной фигурке матери — в этом фрагменте через частный образ выстраивается эмоциональная связь с читателем, у которого также могла быть пожилая мать такого же простого происхождения и с таким же характерным «деревенским» говорком, однако её дети живут уже иной, менее патриархальной жизнью.

2. Женщина-спутница.

Статья «Сельский врач на африканский лад» (1960) посвящена врачу, лечащему людей в Африке, вместе с которым приехала его жена:

Гуэн, стройная, интересная женщина с каштановыми волосами и живыми голубыми глазами, начинает <свой день> с того, что помогает детским врачам больницы в качестве переводчицы — перед нами акцентированное описание внешности женщины, которая, хотя и выполняет определённую работу, всё же находится на периферии деятельности мужа и представляет интерес в первую очередь с точки зрения внешности.

3. Сексуальная женщина.

В статье «Кинозвёзды» (1969) обсуждаются востребованные образы героинь кинематографа: *С тех пор, как Томас Эдисон снял свой первый фильм, женская красота стала самым популярным и неотъемлемым элементом кино. Будь то королева секса, воплощение невинной молодости, экзотическая иностранка или весёлая шалунья — все они притягивают к себе множество зрителей... В современном кино «красавицы экрана» во всём своём разнообразии продолжают оставаться магнитом для многих зрителей, особенно мужского пола.*

В данном случае образ женщины связан с единственной функцией: чувственно волновать мужчин. Перечисление различных, казалось бы, экранных амплу неизменно сводится к упоминанию привлекательности героинь. Сравнение «красавиц экрана» с магнитом усиливает объективацию женщин. Переход от патриархального образа к независимому спровоцировал и сексуализацию женщин.

4. Независимая женщина, женщина-профессионал.

Это наиболее частый образ женщины, порой в нём присутствует и дух бунтарства. Независимая женщина не обязательно должна быть лидером масс, но она умеет отстаивать свою точку зрения, игнорирует стереотипы и участвует в активизме. Целью создания этого образа может быть желание минимизировать влияние патриархальной системы. Кроме того, именно во второй половине 1960-х женщины в США начали отстаивать свои права.

Например, в статье «Награда педагога» (1965) речь идёт об учительнице с неординарным подходом к процессу образования, которую любят все ученики:

Перед заваленным бумагами столом стоит учительница Генриетта Миллер... Её добрые глаза то и дело загораются оживлением... Вопросы, которые она всё время задаёт, неизменно бьют прямо в цель — перед читателем вырисовывается яркий портрет учительницы. Описание рабочего места свидетельствует о том, что она полностью отдаёт себя работе, при этом не превращается в равнодушный механизм, о чём говорят не только её добрые глаза, но экспрессивно окрашенный глагол «загораются». Фраза «Генриетта Миллер, у которой своих детей нет... по-прежнему тревожится за чужих детей», имплицитно сравнивающая учительницу с матерью, показывает, что отсутствие детей не обедняет её жизнь. В данном случае перед нами как расшатывание патриархальной установки на обязательное материнство, так и сближение с аудиторией, угадывающей в американской учительнице советскую модель педагога (вероятно, здесь одновременно оправдание бездетности и утешение в ней).

Статья «Вдова» (1970) — это материал о том, как одинокая женщина не чувствует себя одинокой: *Маргарет Эдуардс, 66-летняя вдова, преподаёт в университете, пишет книги, разводит скот... Муж умер в 1966 году, но Маргарет Эдуардс продолжает работать и не чувствует себя одинокой* — в заголовке и первых строках статьи подчёркивается именно отсутствие мужа, в патриархальной парадигме воспринимаемое как потеря опоры, однако это не мешает Маргарет продолжать жить и заниматься

любимыми делами. Смерть мужа подавляется перечислением действий Маргарет, а её судьбоносная значимость опровергается противительным союзом «но» и отрицательной конструкцией с частицей «не». Среди прочего героиня замечает: *Вот, например, вчера у меня в доме ни разу не позвонил телефон, никто не заходил ко мне весь день... Это был один из самых счастливых дней в моей жизни* — так образу женщины придаётся дополнительная независимость и транслируется мысль, что семья и постоянное общение с окружающими — это не главные женские потребности (ср. с мучительно одинокими вечерами Людмилы Прокофьевны из фильма «Служебный роман» 1977 г.).

В статьях рубежа 1970-1980-х гг. образ деловой женщины практически лишён детализации внешности, упоминаний возраста и происхождения. Сухость и конкретность репрезентации демонстрируют, что женщина стала восприниматься не как носитель вдохновляющей истории или часть чьей-то жизни, но наравне с мужчиной обрела характер и стала экспертом, поэтому художественная образность была уже неуместна.

Так, статья «Джин Киркпатрик: постоянный представитель США в ООН» (1981) о женщине-политике начинается следующим образом: *В день 26-летия своей свадьбы Джин встала в 5:30 утра. Новому постоянному представителю США в Организации Объединённых Наций предстоит трудный день... Свой день она начинает с привычной чашки чая и половинки грейпфрута — это её завтрак.* В то же время жизнь Джин не заполнена лишь работой, она «мать, учёный, педагог, жена, писательница». Читатель узнаёт, что она неприспособлена, работоспособна и успешна, любит побыть одна, она феминистка, тогда как её муж упоминается лишь вскользь — такое описание характерно для образа деловой женщины, внешность же в политической деятельности не важна.

Статья «Скотовод Мэри Гарст» (1982) представляет женщину, которая занимается типично мужской работой: *Мэри Гарст принадлежит к числу новаторов. Она занимается скрещиванием пород, её область — крупный рогатый скот... Современная женщина-ковбой, Мэри Гарст ездит на лошади. На*

ней выгоревшие голубые джинсы, простая рабочая рубашка и запачканные в грязи старые кеды — упоминание рода деятельности, описание рабочей одежды и особенно сравнение с ковбоем являются гендерным стереотипом «наоборот», что ярко демонстрирует бунтарский дух женщины и наиболее активную трансформацию образа: от прежней тихони-домохозяйки в женщине нового типа не осталось практически ничего. Автор открыто положительно оценивает деятельность Гарст, о чём свидетельствует как сугубо положительная оценочная характеристика «новатор», так и комплиментарный эпитет «современная».

5. Смешанный образ.

В некоторых материалах 1970-х гг. мы обнаружили сочетание патриархальности, сексуализированного упоминания внешности и черт образа деловой женщины. Например, героиня статьи «Научный мир США: люди или сверхлюди?» (1970) представлена следующим образом: *Доре Хейс 38 лет. Это красивая, очаровательная женщина — каштановые волосы, голубые глаза, мягкий голос, спокойная манера говорить. По вечерам и по выходным дням она — миссис Хейс, домашняя хозяйка, мать двух мальчиков, мало чем отличающаяся от других жительниц... Но в рабочие дни она — д-р Хейс, биохимик научно-исследовательского центра Министерства земледелия США.*

Выводы:

1. Медиаобраз независимо от времени играет важную роль в отражении действительности или в создании определённой картины мира, основанной на субъективном представлении автора и различных стереотипах.

2. Женский образ в журнале «Америка» трансформировался на протяжении существования издания: патриархальных домохозяйку и спутницу сменяет сексуальная женщина, на место которой очень быстро приходит женщина деловая и независимая.

3. Особенностью женского медиаобраза в данном журнале является его пропагандистский потенциал в трансляции определённых ценностей, расположении к ним целевой аудитории (советского читателя). Главное назначение статей — создание

образа счастливого человека, который вызывает у читателей положительные эмоции и подспудное желание подражать американскому образу жизни.

Л и т е р а т у р а

1. Балалуева И. А. Медиаобраз женщины и развитие гендерного дискурса в современных российских федеральных газетах // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 12-1. С. 26–32.

2. Балалуева И. А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе // Право и управление. XXI век. 2014. № 4(33). С. 86–91.

3. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского ун-та. 2007. № 4. С. 122–127.

4. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2013. № 11(160). С. 91–94.

5. Гусева Ю. Е. Женщина на страницах женских изданий (обзор журнальной прессы). 1999. URL: <https://www.b17.ru/blog/37479/>.

6. Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 33–52.

7. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском меди-апространстве // Журналистский ежегодник. 2012. С. 93–96.

Алиса Александровна Ершова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. Б. Александрова

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО МЕМА

В статье исследуется место литературного мема в типологии меди-аконтента в юмористической форме с целью определить его функцию

и влияние на образовательную мотивацию. Литературный мем изучается как свободно распространяемый объект интернет-культуры.

Ключевые слова: *литературные мемы, образовательная функция, образовательная мотивация, образовательные мемы, медиаконтент в юмористической форме.*

Alisa A. Ershova

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor I. B. Aleksandrova

EDUCATIONAL FUNCTION OF LITERARY MEME

The article deals with the place of a literary meme in the typology of media content in a humorous form to determine its function and influence on educational motivation. A literary meme is studied as a freely distributed object of Internet culture.

Keywords: *literary memes, educational function, educational motivation, educational memes, media content in a humorous form.*

На сегодняшний день тип образовательных мемов остается недостаточно исследованным. Собственно, проблема типологизации медиаконтента в юмористической форме, который мы, согласно общепринятой терминологии, будем называть мемом в узком смысле, в научной литературе еще не решена. Типологизируя функции мемов, Е. П. Ковалевич и В. А. Корсакова выделяют информирующую функцию, имея в виду «способность мемов в юмористической форме отражать свежие новости из жизни общества» [Ковалевич, Корсакова 2018: 120–124]. Данная работа ставит целью рассмотреть образовательную функцию одного из основных тематических направлений образовательного мема: литературного мема.

Необходимо отдельно выделить группу исследований разной степени конкретности и обобщенности, в которых появляется понятие «образовательный мем» и «образовательная функция мема» [Морозов, Рыхва 2021: 83–84; Середович 2021: 24]. В этих исследованиях изучается вопрос влияния мемов на процесс об-

разования, вспомогательная функция мемов в школьном образовании и формирование некоторых компетенций учащихся с помощью мемов.

Р. В. Морозов, А. И. Рыхва и А. С. Середович отмечают эффективность следующей модели: учитель составляет или находит (чаще составляет) мемы, чтобы учащиеся лучше усваивали информацию. Таким образом, во-первых, контент получается очень выборочным (мем подбирается к теме урока), во-вторых, полностью проверенным (без фейков), в-третьих, направленным на изучение или закрепление материала, в результате чего положительный эффект не поддается сомнению. Важно понимать, что это является лишь адаптацией к молодежной культуре, а не погружением в информационный поток образовательных мемов.

В ситуации ленты информационного потока образовательные мемы делаются по запросу аудитории, а не по образовательной надобности, т.е. для помощи в усвоении урока. Важным в образовательных мемах в свободном медиапространстве является то, что в первую очередь их цель — вызвать смех, а следовательно, получить больше «лайков» и подписчиков, тогда как для образовательных мемов, созданных искусственным путем, главной целью является именно научить, дать новую информацию или помочь ее усвоить. Исследователи отмечают высокую роль преподавателя как фильтра при использовании мемов в образовании: «Безусловно, нельзя не учитывать склонность студентов к заимствованию при создании мемов, риски примитивизации философских идей, победы формы над содержанием, мемоизации без настройки этических “фильтров”, что требует от преподавателей вузов развития профессиональных компетенций педагогического дизайнера, игромастера и модератора» [Блинова, Горбунова 2020: 35]. Таким образом, нельзя применять выводы, сделанные в процессе изучения мемов как инструмента образования, применяемого в процессе геймификации обучения, к мемам, созданным стихийно.

Исследования О. В. Ломакиной, Н. Ю. Нелюбовой Е. Н. Чучкаловой [Ломакина, Нелюбова 2018: 38–42; Чучкалова 2018:

90–92] анализируют, напротив, стихийно сложившиеся литературные мемы, прослеживая особенности восприятия отдельных произведений или авторов школьниками, однако в этих работах оказываются не учтенными два фактора: во-первых, популярность (насколько популярны у сообществ те картинки, которые берутся для анализа; велика ли аудитория сайтов, с которых они были взяты), а во-вторых, их образовательная функция. Например, литературные мемы могут способствовать определенной трактовке школьниками того или иного героя, могут способствовать тому, чтобы ученик заинтересовался и прочитал книгу, а могут, напротив, убедить его в том, что он не найдет ничего интересного для себя.

Таким образом, можно заключить, что феномен образовательных мемов в том смысле, в котором они рассматриваются в этом исследовании, а также их образовательная функция изучены недостаточно. Вот почему необходимо выявлять особенности функционирования литературных мемов в контексте стихийной образовательной функции, а также анализировать их образовательный потенциал. Иными словами, мотивируют ли они свою аудиторию узнать что-то новое и можно ли получить новую для себя информацию с помощью мемов, находясь не на уроке, а в интернете.

Данное исследование является продолжением работы по типологизации мемов [Ершова 2022], в рамках которой были выделены следующие типы мемов:

1) мем на основе неизвестной подписчику информации (сообщается новый факт, юмористический эффект проявляется в комментировании этого факта);

2) мем на основе известной подписчику информации (факт подразумевается и не называется, юмористический эффект состоит в его комментировании);

3) мем на базе полуизвестной информации (факт объясняется с помощью юмористического эффекта);

4) мем на основе «забытой информации» (факт угадывается по ключевым словам, юмористический эффект содержится в его комментировании).

В рамки предыдущего исследования не вошли два специфических типа: литературные мемы и философские мемы, которые имеют свою целевую аудиторию и в результате должны подвергаться особой классификации. Литературные мемы распространяются в отдельных сообществах, позиционирующих себя как сообщества книголюбов или читающих. Поэтому если в случае общей типологизации мемов мы говорили об одном сообществе, публикующем образовательный медиаконтент в юмористической форме и по математике, и по истории, и по литературе, то здесь мы сталкиваемся с пабликами, публикующими исключительно литературные мемы.

В рамках исследования был проведен опрос целевой аудитории данных сообществ (молодежи 16–24 лет, составляющей более 60% подписчиков) для определения наиболее популярных форматов мемов и исследования образовательной функции литературного мема. В опросе участвовали более 160 респондентов. В настоящей работе данные опроса использованы в качестве эмпирического материала.

Актуальность исследования предопределена растущей популярностью литературных мемов в русскоязычном интернет-пространстве. У 9% респондентов литературные мемы составляют более 60% новостной ленты, 38% видят литературные мемы часто, еще 35% — временами. Если сравнить это с результатами использования при обучении образовательных мемов в целом (45% — часто, 30% — временами), то можно увидеть, что литературные мемы составляют существенную часть образовательного медиаконтента в юмористической форме.

Причины популярности литературных мемов такие же, как и причины популярности образовательных мемов: «радость узнавания», ощущение исключительности и интеллектуальности, элитарности вложенного смысла. При этом респонденты, обучающиеся на филологическом факультете или имеющие филологическое образование, чаще указывали, что литературные мемы им не нравятся из-за банальности (восприятие героев или сюжетных ситуаций как штампы) и ошибок в характерах героев.

Согласно типологизации образовательного юмористического медиаконтента в целом, проведенной в предыдущих исследованиях, мы можем выделить в литературных мемах несколько типов: мем по известной подписчику информации (факт подразумевается и не называется, юмористический эффект состоит в его комментировании) и мем по полуизвестной информации (факт объясняется с помощью юмористического эффекта). Типов «мем по неизвестной подписчику информации» (сообщается новый факт, юмористический эффект — в комментировании этого факта) и «мем по забытой информации» в литературных мемах не наблюдается: оказывается, что новая информация в литературных мемах не дается и узнать что-то новое непосредственно из мема в литературной тематике не представляется возможным. Литературный мем, таким образом, ориентируется на уже имеющиеся знания, и поэтому 41% респондентов литературные мемы понятны абсолютно всегда, 38% — в абсолютном большинстве случаев. Если сравнивать это с общей ситуацией в научных мемах, то большая часть респондентов говорит, что они часто бывают непонятны. Таким образом, мы можем выделить основную специфическую черту литературных мемов в принципиальной установке на понятность.

Тем не менее, даже непонятные литературные мемы типа «мем по известной подписчику информации» сохраняют юмористическую функцию: от 8 до 35% респондентов находят непонятный мем смешным.

Ключевой вопрос при изучении образовательного медиаконтента в юмористической форме — вопрос мотивации к получению новых знаний. В 18% случаев респонденты на постоянной основе ищут информацию по непонятым литературным мемам, более 50% выделяют такие ситуации как единичные случаи, а 21% говорит, что, несмотря на то, что мем мог быть непонятен, они никогда не искали связанную с ним информацию.

Важную роль в образовательной функции мемов играют пояснения, которые иногда можно найти в комментариях. Те, кто не понимают мем, могут задать вопрос и получить на него ответ, да-

ющий дополнительную информацию, необходимую для понимания. Более 85% респондентов в случае непонимания обращаются к комментариям, 3% обратились бы сразу к поисковику, 2% обращаются к друзьям или учителям. При этом 27% в случае отсутствия ответа в комментариях прекращают поиски информации, 11% в принципе не начинают искать ответ (не обращаются даже к комментариям), но больше половины респондентов обращаются к поисковику, не найдя ответ в комментариях. Сравнив это с упомянутой выше статистикой, мы можем еще раз подтвердить наше наблюдение, что подавляющее большинство публикуемых литературных мемов включаются в тип «мем по известной подписчику информации», так что ситуация непонимания очень редка. Однако если она случается, мы можем говорить о сравнительно высокой образовательной мотивации, то есть подписчик получает новую для себя информацию через самостоятельный поиск и усваивает ее.

Тем самым мы можем заключить, что литературные мемы как образовательный инструмент характеризуются малой эффективностью, так как ориентированы на близкое знакомство подписчика с текстом, служащим объектом шутки, то есть на ту информацию, которую он уже знает. Несмотря на это, многие респонденты отмечают, что литературные мемы помогают запоминать основные детали, сюжетную линию, а значит, мы можем говорить об образовательной функции литературных мемов в рамках повторения и закрепления фрагментов или изучения характеров из уже прочитанных произведений.

Стоит обратить внимание, что у литературных мемов образовательная мотивация к поиску непонятной подписчику информации значительно выше, чем у образовательных мемов в целом, что говорит о том, что литературные мемы, не давая конкретной новой информации (отсутствует тип «мем по неизвестной подписчику информации»), мотивируют к чтению новых книг или хотя бы к получению общего представления о них. Таким образом, мы можем говорить о малом образовательном потенциале литературного мема, но высокой мотивации к поиску информации для его восприятия.

Литература

1. *Ершова А. А.* Можно ли учиться с помощью мемов? // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 21-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей / под ред. А. А. Мальшева. СПб., 2022. С. 262–264.
2. *Блинова О. А., Горбунова Ю. А.* Философские мемы в контексте цифровизации образования // Образовательные ресурсы и технологии. 2020. № 1(30). С. 29–36.
3. *Ковалевич Е. П., Корсакова В. А.* К вопросу о модели интернет-мема // Вестник Армавирского гос. пед. ун-та. 2018. № 2. Т. 1. С. 120–124.
4. *Ломакина О. В., Нелюбова Н. Ю.* Текст художественной литературы как основа для интернет-мема: из опыта анализа современных рецепций // Вестник Томского гос. ун-та. 2018. № 437. С. 36–44.
5. *Морозов Р. В., Рыхва А. И.* Образовательный потенциал интернет-мема как формы дистанционного обучения // Вызовы современного образования в исследованиях молодых ученых Красноярск, 2021. С. 83–85.
6. *Середович А. С.* Интернет-мемы в химическом школьном образовании: определение, применение, перспективы // Современные проблемы науки и образования. 2021. № 4. С. 38.
7. *Чучалова Е. Н.* Герой русской классики в современной сетевой интерпретации: литературные мемы и их восприятие школьниками // Актуальные медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы. М., 2021. С. 88–100.

Кристина Владиславовна Есина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СЛОВО «САНКЦИИ» КАК ПОРОЖДЕНИЕ МЕДИАДИСКУРСА

Статья посвящена функционированию ключевого слова «санкции» в медиадискурсе, где оно под влиянием повестки дня переосмысливается и получает новые оттенки лексического значения.

Ключевые слова: *ключевое слово текущего момента, медиадискурс, семантический сдвиг.*

Kristina V. Esina

St. Petersburg State University

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

THE WORD “SANCTIONS” AS A PRODUCT OF MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the functioning of the key word “sanctions” in the media discourse, where it is rethought under the influence of the agenda and receives new shades of lexical meaning.

Key words: current key word, media discourse, semantic shift

Нет слова, которое было бы так замашисто, бойко,
так вырвалось бы из-под самого сердца,
так бы кипело и животрепетало,
как метко сказанное русское слово

Н. В. Гоголь

Язык — это динамичная система, которая оперативно реагирует на общественные запросы, меняющиеся вместе с историческим развитием. Она функционирует по внутренним правилам, действующим непрерывно, но неодинаково на разных уровнях языковой системы: фонетики, морфологии, лексики, синтаксиса и стилистики [Костомаров 2014: 7]. Поэтому никакие изменения нельзя внедрить в язык искусственно, законодательно.

Главным источником языкового обновления сегодня являются медиа — они освещают актуальную повестку дня и способствуют появлению новых лексем, необходимых для осмысления политически и социально значимых событий. Об этом пишет и В. Г. Костомаров: «Чувствительные к языку люди, писатели, редакторы, общественные деятели, работники массмедиа раньше и авторитетнее других отражают и всенародно распространяют новше-

ства» [Костомаров 2014: 36]. К их числу относятся неологизмы, окказионализмы и т.д.

Частный случай неологизмов — ключевые слова текущего момента. Это понятие было введено Т. В. Шмелёвой [Шмелёва 1993] и дополнено другими исследователями. Под ним понимаются лексические единицы, которые становятся в центр общественного сознания и наделяются особым коммуникативным статусом: они перестают быть средством номинации и подразумевают под собой целую ситуацию, выполняют функцию предложения за счёт приращения коннотативных смыслов [Коньков 2021: 1]. Дополнительно ключевое слово текущего момента характеризуется следующими признаками [Прокофьева, Щеглова 2021: 7]:

1) увеличение частотности употребления: слово встречается в профессиональных и социальных медиа, становится вирусным, а потому быстро входит в узус и теряет оттенок новизны;

2) воспроизведение в сильных позициях текстов: журналисты используют слово в названиях рубрик, заголовках и тегах, чтобы привлечь внимание аудитории и побудить ее ознакомиться с материалом;

3) изменение семантики: слово получает новое лексическое значение в результате семантического сдвига, в основе которого могут быть метафорический перенос, комическое переосмысление и пр.;

4) изменение сочетаемости и формирование лексико-семантического поля: слово приобретает внеязыковые синтагматические связи, у него появляются новые синонимы и антонимы.

В текущей ситуации одной из самых востребованных является номинация «санкции». Она актуализируется в медиадискурсе в марте 2014 г. в связи с введением западными странами ограничений в отношении России после присоединения Крыма. С этого времени слово переживает несколько волн популярности, вызванных продлением и ужесточением санкций. Небывалый всплеск интереса к нему, согласно данным сервиса «Яндекс Wordstat», наблюдается в марте 2022 г.: тогда количество поисковых запросов с лексемой «санкции» превысило 10 миллионов.

Медиа регулярно обращаются к теме политических ограничений, публикуют новостные сводки и объединяют их в сюжеты (в английском языке принято использовать термин *topic pages*), где отражается постепенное развитие события или явления. Так, подобные страницы есть у ТАСС («Санкции в отношении России», Интерфакса («Война санкций»), РБК («Путеводитель по санкциям и ограничениям против России. Главное»), РИА Новостей («Хроника введения санкций против России и ответных мер»), «Известий» («Антироссийские санкции»), «Московского комсомольца» («Санкции»), «Российской газеты» («Санкции и антисанкции»).

Слово распространяется и в соцсетях. Например, во ВКонтакте появляются сообщества с названиями «Народные санкции», «Санкции: Запад vs РФ», «Санкции против Барака Обамы», «Наш ответ на санкции США», «Бумеранг: народный ответ на санкции» и т.д. Там же можно обнаружить многочисленные карикатуры и мемы. С их помощью пользователи осмысливают введение политических ограничений против России (см. рис. 1, 4) и иронизируют над тем, что стоит предпринять против США и стран Евросоюза (рис. 2, 3).



Рис. 1. Карикатура Сергея Ёлкина, включенного Минюстом в список иностранных агентов (2014). Языковая игра с лозунгом «Получи санкции и спи спокойно!»



Рис. 2. Демотиватор (2014). Содержательная игра, основанная на логическом противоречии.

САНКЦИИ



Президент США Барак Обама,
сенаторы и должностные лица США
Лишены права заходить на мою
страницу В Контакте, просматривать,
писать личные сообщения, оставлять
комментарии и совершать иные
действие с данными моей страницы.

Владелец страницы

Рис. 3. Мем (2014).
Содержательная игра,
основанная на логическом
противоречии.

**ПРЕЗИДЕНТ ФРАНЦИИ ЗАЯВИЛ,
ЧТО У ПОПАВШИХ ПОД САНКЦИИ
РОССИЯН БУДУТ ИЗЫМАТЬ ЯХТЫ,
ВИЛЛЫ И ЛЮКСОВЫЕ АВТО**

КОШМАР, ОЧЕНЬ РАССТРОЕНЫ



Рис. 4. Мем (2022). Ироническое переосмысление новостей о введении ограничений против россиян.

До 2014 г. номинация используется в медиа как синоним слова «наказание», то есть в своём первоначальном значении — ‘меры, применяемые к человеку за проступок, преступление’. Например: *Сейчас наказание по таким нарушениям рассчитывается на общих основаниях о немаркированных товарах и продукции, где санкции менее жесткие. По новому закону за производство немаркированной алкогольной продукции производителя будут штрафовать на сумму от 500 тыс. до 1 млн рублей (Известия. 15.03.2012); Авторы документа предлагают наказывать употребление наркотиков ограничением свободы или принудительными работами на срок до двух лет. Подобные санкции будут применяться только в том случае, если употребление наркотиков имело место в течение года после того, как обвиняемый привлекался за это же правонарушение по административной статье (Lenta.ru. 19.03.2012).*

Стоит отметить, что слово «санкции» часто встречается в текстах спортивной тематики: *Луис Суарес избежит наказания. Футбольная ассоциация Англии не подвергнет санкциям нападающего «Ливерпуля» Луиса Суареса, проигнорировавшего рукопожатие защитника «Манчестер Юнайтед» Патриса Эвра в преддверии матча премьер-лиги* (Коммерсантъ. 12.02.2012). Анализ контекстов показывает, что рассматриваемое слово не является востребованным и уступает в частотности употреблению «наказанию».

В 2014 г. лексема закрепляется в русском языковом узусе уже во второстепенном, неосновном значении — ‘ограничения, которые вводятся по отношению к государству’. Слово «санкции», будучи достоянием официально-делового стиля, входит в бытовой язык. Оно воспринимается как высокое и терминологически более верное (нежели его обиходный синоним «наказание»), а потому подходит для обозначения абстрактного понятия.

Появлению лексемы в текстах о политике предшествует метафоризация. Человек осмысляет окружающий мир через уподобление, поэтому метафора является антропоцентрической. В её основу ложатся образные сравнения, которые возникают в уникальных условиях текущего момента. Антропоцентричность мышления демонстрируется сочетаемостью слова «санкции» с глаголами. Так, США и страны Евросоюза, выступая как инициаторы ограничений, сначала ими *угрожают* (Российская газета. 23.02.2022) и *пугают* (РИА Новости. 28.04.2014), а затем *исполняют* их. Например: *Минфин США пригрозил агрессивнее наказывать санкциями за поддержку РФ* (Вести.ру. 01.10.2022).

На разных стадиях международного конфликта эти государства *вводят, расширяют, продлевают и ужесточают* санкции: *Антироссийские санкции, введенные Европейским союзом после воссоединения Крыма с РФ, будут пролонгированы* (Известия. 30.05.2017); *Париж и Вашингтон договорились усилить санкции против России <...> в ответ на военную операцию на Украине* (Коммерсантъ. 14.03.2022). У США и стран Евросоюза также есть право *смягчить* (Forbes. 14.11.2022), *отменить* (Коммерсантъ. 07.10.2022) или *снять* (Газета.ру. 08.09.2022) санкции. Россия же вынуждена их *преодолевать и побеждать*. Например: *Тай-*

ная власть: криптовалюты помогут России преодолеть санкции (Известия. 07.07.2021); Победить санкции России помогут свобода и нэп (Московский комсомолец. 13.06.2022).

Важно подчеркнуть, что санкции могут распространяться и на другие государства: Китай, Иран, Турцию и пр. Например: *Правительство Канады заявило о введении новых санкций против Беларуси <...> Они вводятся они против «причастных к размещению и транспортировке российского военного персонала и техники» в связи с проведением СВО в Украине (Комсомольская правда. 22.11.2022).* В подобных текстах обязательно содержится указание на исполнителя ограничений. Если речь идёт о России, то, как правило, уточнение не требуется.

Когда санкции напрямую затрагивают людей, лексема переосмысливается. Она конкретизируется, и потому становится более востребованной. Теперь медиа используют её для обозначения меры воздействия коллективного Запада на Россию: *Санкции пошли на второй заход. Сенаторы США Линдси Грэм и Роберт Менендес попытаются вновь провести через Конгресс законопроект о «драконовских» санкциях против России, который не прошел в прошлом году (Коммерсантъ. 13.02.2019); С 2014 года начинается эпоха санкций, связанных с украинским кризисом (РИА Новости. 06.07.2019); Поставки матричных принтеров зарубежных вендоров, которые МВД использует для печати внутренних паспортов, прекратились из-за санкций, при этом в России такое оборудование не производят (Ведомости. 29.11.2022).* Читатели без труда понимают, о каких именно ограничениях говорится в текстах.

Сейчас мы наблюдаем приращение значений лексемы «санкции» изнутри и отслеживаем, как она преобразуется. Слово начинает функционировать как ключевое и становится приметой времени, источником информации о нашей эпохе для будущих поколений. В своём бытии оно осмысливается в следующих значениях:

- 1) наказание, меры воздействия на нарушителя в какой-либо сфере, подразумевающие неблагоприятные последствия для него;
- 2) причины изменений в экономической сфере;
- 3) инструмент давления и манипулирования во внешней политике.

Перечисленные значения зафиксированы в Медиясловаре ключевых слов текущего момента DataSlov. Словарная статья даёт представление о семантической трансформации номинации «санкции» и требует постоянного обновления содержания. Интерактивный словарь ключевых слов мыслится как мгновенный снимок эпохи. В нём фиксируются лексические значения и отражается актуальная картина мира. Слово «санкции» становится одной из опорных вех: оно не существует само по себе, а ассоциативно связывается с другими лексемами и образует общее смысловое поле.

Литература

1. *Коньков В. И.* Коммуникативный статус слова // Тезисы докладов I Научно-методического семинара «Язык в действии: ключевые слова текущего момента» (2021). URL: <https://dataslov.ru/nauchno-metodicheskij-seminar-yazyk-v-dejstvii-klyuchevye-slova-tekushhego-momenta/>. (дата обращения: 12.12.2022).
2. *Костомаров В. Г.* Язык текущего момента: понятие правильности. СПб., 2014.
3. *Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Остановиться, оглянуться: ключевые слова текущего момента. СПб., 2021.
4. *Шмелёва Т. В.* Ключевые слова текущего момента // *Colleqium*. 1993. № 1. С. 33–41.

Мария Борисовна Клебанова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕЖДОМЕТИЙ В РЕЧИ СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ НА ПРИМЕРЕ АЛЕКСЕЯ ПОПОВА

В исследовании выявляются закономерности употребления междометий в речи спортивных комментаторов на примере репортажей Алексея Попова.

Ключевые слова: *междометие, спортивный репортаж.*

Maria B. Klebanova

St. Petersburg State University

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

THE FUNCTIONING OF INTERJECTIONS IN THE SPEECH OF SPORTS COMMENTATORS ON THE EXAMPLE OF ALEXEY POPOV

The study reveals patterns of the use of interjections in the speech of sports commentators on the example of Alexey Popov's reports.

Key words: *interjection, sports reportage.*

Междометия остаются одним из самых малоизученных языковых явлений. Этому способствует «пограничное» положение междометий в русском языке — они не относятся к знаменательным частям речи, так как не имеют номинативного значения, но и от других служебных частей речи (предлогов, союзов, частиц) они далеки, так как играют совершенно другую роль. Синтаксически они могут быть привязаны к другим членам предложения, а могут свободно находиться в синтаксической конструкции.

Несмотря на своё необычное положение в языке, междометия давно изучаются. Уже в первой русской грамматике, составленной М. В. Ломоносовым, междометиям была дана характеристика: по мнению учёного, междометия служат для «краткого изъявления движений духа» [Ломоносов 1952: 406–408]. В XX в. междометие изучается многими лингвистами с разных позиций. В. В. Виноградов создал классификацию, в которой вводит такие типы междометий, как а) выражающие эмоции и чувства, б) выражающие оценку, в) волеизъявления, г) используемые в общественном этикете. Некоторые исследователи отдельно выделяли глагольное междометие [Розенталь, Теленкова 1985]. А. А. Шахматов описывает его как «название глагольного признака, которое в своей звуковой форме обнаруживает стремление говорящего воспроизвести в нём хотя бы условное звукоподражание, напоминающее

или указывающее на быстроту, резвость произведённого действия» [Шахматов 2001: 472].

Значения междометий меняются, если повторить их два и более раз [Боброва, Бауэр 2015: 5–12]. Так, междометие «ой» при повторении («ой-ой-ой») приобретает оттенки удивления, испуга, разочарования, порицания и даже сарказма. Также исследователи делают вывод, что междометия-редубликаты часто используются для оценки чьих-либо действий, чего не скажешь об одиночных междометиях. Значение междометия может меняться и в зависимости от положения в предложении [Грамматика 1980: 228]. Например, междометия «ох», «ах», «ух», «эх», «ой» в сочетании с местоименными словами «как», «какой», «до чего» помогают выразить наивысшую степень проявления признака.

Сказанное указывает на то, что междометие — одно из языковых средств, которые помогают выразить эмоции комментатора в особо острые моменты спортивного репортажа. С. В. Коростова и Е. И. Побединский выделяют несколько микрополей эмотивности в зависимости от соотношения языковых единиц эмоционального, интеллектуального и рационального начал. Междометия они относят к импульсивности, которая актуализируется с помощью средств рефлексорного выражения эмоций и чувств, которые становятся акцентом речевого акта: «Как правило, междометия предваряют появление восклицательных конструкций в наиболее напряженные моменты <...> Введение междометных предложений отражает импульсивную реакцию комментатора на изменение ситуации» [Коростова, Побединский 2019: 469]. Согласно исследованию М. А. Ульяновой и Л. Г. Васильева, междометия в русскоязычном комментарии в некоторых случаях составляют до 28% речи комментатора [Ульянова, Васильев 2016: 117–127]. Из этого можно сделать вывод, что междометия достаточно часто появляются в речи комментаторов, и возникают они в самые напряжённые и яркие моменты репортажа, поэтому часто запоминаются. Например, в комментаторской практике Алексея Попова (ведущего российского автоспортивного комментатора) есть эпизод, когда произнесённое им междометие

«опа» и фамилия гонщика Стоффеля Вандорна настолько запомнились болельщикам, что стали в гоночном сообществе мемом¹, созданным на основе другого мема.

В спортивном дискурсе личность журналиста играет огромную роль. А. Б. Зильберт утверждает, что «именно в жестких рамках ретивальной коммуникации... журналист выступает как личность со всеми особенностями своего менталитета, причем в структуре его целей усиливается стремление к самовыражению» [Зильберт 2001: 108]. Поэтому эмоциональность репортажа будет напрямую зависеть от личности его автора, особенностей его характера и коммуникативных установок. Мы определили, с опорой на классификацию Е. Г. Малышевой [Малышева 2011], коммуникативный тип личности Попова как сочетание комментатора-«репортёра» и комментатора-«болельщика».

Речь комментатора-«репортёра» направлена на информирование адресата о том, что происходит здесь и сейчас. Как правило, он не предоставляет информации, не касающейся события напрямую, не выражает своего мнения и сдержан в выражении эмоций. Однако в его речи всё же присутствуют оценочные жанры шуток, похвалы, упрёка и др. Совершенная противоположность — комментатор-«болельщик». Ему присущи активная демонстрация чувств и эмоций, предвзятость и пристрастность в выражении мнений. Информацию он всегда подаёт через призму эмоций, снабжая её разнообразными экспрессивными средствами. Также для него характерно постоянно давать оценку, оспаривать действия спортсменов и судей, редко подкрепляя свою точку зрения объективными причинами. В его речи частотны сниженная лексика, звукоподражательные конструкции и междометия. Очевидно, что для комментатора данного типа на первом месте стоит фатическое общение, то есть поддержание со зрителем контакта, чаще всего эмоционального.

По нашему мнению, коммуникативная личность Алексея Попова сочетает в себе именно эти два типа, на первый взгляд совершенно противоположных друг другу. Зачастую он ведёт

¹ «Опа Вандорн / Опа Vandoorne». YouTube, загружено Nick Eisen 12.08.2019, https://www.youtube.com/watch?v=-yk6q_aPiY.

репортаж, либо описывая то, что происходит на трассе, либо рассказывая исторические факты или новости из мира гонок. Но в особо напряжённые, неожиданные моменты на первый план выходят эмоции. Особенно это касается заездов, где выступают российские гонщики. К спортсменам из России Попов относится положительно, и именно в эпизодах с их участием мы видим больше экспрессивных средств.

Это может быть радость: *А тем временем Роберт-то <Шварцман>, смотрите! Роберт-то Дарувулу прошёл, юху! На пятое место!* (Формула-2. Гран-При Азербайджана. Гонка 3. Матч Арена. 06.06.2021). Может быть грусть и даже отчаяние, как это было, когда Шварцман сломал переднее антикрыло своей машины, из-за чего откатился на последнее место, а потом и вовсе сошёл: *Вот она <машина Роберта Шварцмана>, и со сломанным крылом!* (вздыхает). *Ой* (протяжно), *да что ж такое, надо же, а!* (Формула-2. Гран-При Монако. Гонка 1. Матч Арена. 21.05.2021) — здесь «надо же» и «да что ж такое» передают отчаяние комментатора, а «ой» и «да» усиливают горечь из-за ошибки пилота.

Междометие может выражать страх: *Опасно... По внешней щас, Господи, я боялся, как бы не поддел Бошунг Шварцмана, потому что накануне мы видели вот такие моменты...* (Формула-2. Гран-При Азербайджана. Гонка 3. Матч Арена. 06.06.2021), или же приятное удивление — например, от смелого обгонного манёвра: *А тем временем Саша <Смоляр>, смотрите, как близко за Хаугером. Здесь «АРТы» быстрее, чем «Према», по внешней траектории! На спу... Ох ты, красавец, а! На спуске, на выходе из третьего, из четвертого, вернее, из Рауха...* (Формула-3. Гран-При Австрии. Гонка 3. Матч Арена. 04.07.2021).

В эпизодах с участием иностранных пилотов Попов менее экспрессивен, но его речь по-прежнему эмоциональна и, следовательно, наполнена междометиями. Каждой эмоции будут присущи свои междометия и свои способы их произнесения: за счёт изменения интонации или повтора. Так, удивление сопровождается такими междометиями как «ого», «ох», «ух ты», «вау»: *Посмотрите-ка, Другович! По внешней траектории, ух ты!* (Фор-

мула-2. Гран-При Абу-Даби. Гонка 1. Матч Арена. 11.12.2021). «Ух ты» содержит в себе как удивление, так и восхищение стартом Фелипе Друговича, который к концу прямой пытался атаковать лидера.

Удивление может быть смешано с огорчением. Например, во время гонки НАСКАР на трассе Хоумстед-Майями Спидвей между комментаторами произошёл диалог:

Владимир Башмаков: *...посмотрим сейчас в бегущей строке, поменялось <преимущество Уильяма Байрона над преследователями> или нет... да, четыре и пять <секунд> уже!*

Алексей Попов: *Ох, как же так?! (НАСКАР. Хоумстед. Матч Арена. 28.02.2021).*

Сожаление нередко выражается повторяющимися междометиями («ай-яй-яй», «ой-ёй-ёй»), которые отражают наивысшую степень эмоции: *Loose wheel. Колесо начало отворачиваться. Ай-яй-яй-яй* (НАСКАР. Хоумстед. Матч Арена. 28.02.2021). Озарению же, напротив, присущи одиночные междометия: *Вот что было у Кими <Райкконена> ... Ну куда ему было? Нет, ну его же не могут за... А (протяжно), мы помним, помним, помните, у Ландо <Норриса> в Баку была такая же история?* (Формула-1. Гран-При Мехико. Квалификация. Матч Страна. 06.11.2021). В этом эпизоде показывался повтор заезда Кими Райкконена на питлейн и предупреждение о возможном штрафе.

Также Попов использует междометия для поддержания контакта со зрителями и вторым комментатором (если он есть). Контактывая со зрителем, Попов собирает и подытоживает информацию с помощью междометия «ну» или сочетанием «ну вот»: *Ну вот мы видим, действительно, Майкл Масси на месте* (Формула-1. Гран-При Мехико. Квалификация. Матч Страна. 06.11.2021).

Междометие может служить обращением к зрителю: <переводит радиопереговоры> *Подними обороты, попробуй заново. <начинает говорить от себя> Нейтраль, первая, о. Вот что инженер магический творит, а!* (Формула-1. Гран-При Мехико. Квалификация. Матч Страна. 06.11.2021). Восклицательное «а» в конце предложения — поиск одобрения своих слов у зрителей.

В общении же со вторым комментатором Попов чаще всего с помощью междометий выражает своё согласие с коллегой:

Владимир Башмаков: *У нас Реддик-то всё выше и выше, мы его здесь ждали, но он буквально, как раньше в рестрикторных гонках, сегодня буквально отсиживался.*

Алексей Попов: *Угу.* (НАСКАР. Хоумстед. Матч Арена. 28.02.2021).

Если случается перебить второго комментатора, Попов чаще всего извиняется:

Владимир Башмаков: *...пока что до выбора...*

Алексей Попов: *Чейз Эллиот, прости, восемнадцатый, вот что меня удивляет.* (НАСКАР. Хоумстед. Матч Арена. 28.02.2021).

С помощью междометий «оп» и «хоп» Попов комментирует действия, сопровождает их звуковым описанием. Это помогает обратить внимание зрителей, а также сэкономить время на словесном описании эпизода: *Следующий — Шарль Леклер. У Шарля абсолютно неудачная была первая попытка, он десятый из десяти сейчас, но судя по всему свежий комплект <шин> именно сейчас... Хоп, на пятое место, впереди Гасли пока, но тот сможет ответить* (Формула-1. Гран-При Сан-Паулу. Квалификация. Матч Игра. 12.11.2021). «Хоп» обозначает внезапность действия, а в данном случае — резкий подъём Шарля Леклера в таблице с результатами с десятого на пятое место.

Иногда для комментирования действий Попов прибегает к глагольным междометиям. Так, сильный вылет Артура Леклера в гравий после столкновения с Клеманом Новалаком комментатор сопроводил репликой: *И вот щас, бум* (Формула-3. Гран-При Австрии. Гонка 3. Матч Арена. 04.07.2021). Похожий комментарий был и в эпизоде столкновения Ричарда Вершора и Бента Вискаля в третьей гонке этапа в Азербайджане сезона Формулы-2 2021 года. Тогда Попов произнёс междометие «бух» (Формула-2. Гран-При Азербайджана. Гонка 3. Матч Арена. 06.06.2021). Важно отметить, что в обоих эпизодах транслировался повтор инцидента, и комментатор заранее знал исход аварии. Поэтому междометия звучат как переосмысление произошедшего, а вместе с ним — как преувеличение, чтобы показать всю серьёзность ситуаций.

Подводя итог, можно сказать, что междометия в спортивном репортаже выполняют множество функций, главная из которых — выражение разнообразных эмоций. Для каждой эмоции будут характерны не только разные междометия, но и разные способы их произнесения: изменение интонации или использование повторов. Междометия помогают комментатору выразить своё отношение к происходящему на экране, будь то острый эпизод на трассе или эпизод с участием российского гонщика. Наконец, междометия выполняют фатическую функцию: с помощью междометий комментатор поддерживает контакт со зрителями и вторым комментатором, даёт им обратную связь и акцентирует их внимание на изменениях в ходе гоночных сессий.

Литература

1. *Боброва Г. А., Бауэр Е. И.* Семантика и функционирование междометий-редупликатов в современном русском языке // *Славянские чтения.* Омск, 2015. С. 5–12
2. *Зильберт А. Б.* Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // *Язык, сознание, коммуникация.* М., 2001. С. 103–112.
3. *Коростова С. В., Побединский Е. И.* Эмоции в спортивном дискурсе: социолингвистический аспект // *Язык и литература в образовательном и культурном пространстве юга России и Кавказа.* Грозный, 2019. С. 466–472.
4. *Ломоносов М. В.* Российская грамматика // *Ломоносов М. В. Полное собрание сочинений.* М., 1952. Т. 7. С. 389–578.
5. *Мальшева Е. Г.* Дискурсивная языковая личность в русском спортивном дискурсе // *Медиаскоп.* 2011. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/767>. (дата обращения: 16.12.2022).
6. *Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.* Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1985
7. *Русская грамматика* / под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1980.
8. *Ульянова М. А., Васильев Л. Г.* Лексические средства выражения эмотивности в спортивном блоге и комментарии // *Вестник Удмуртского ун-та. Серия История и филология.* 2016. № 2. С. 117–127
9. *Шахматов А. А.* Синтаксис русского языка. М., 2001.

Екатерина Владимировна Козловская
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
Научный руководитель: к. филос. н., доц. В. Е. Беленко

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПЛАНЕТАРИЕВ

Статья посвящена исследовательской работе по изучению актуальных информационных каналов и новых форм медиапродуктов современных российских планетариев, а также анализу деятельности планетариев в среде социальных медиа.

Ключевые слова: *планетарий, медиаканалы, контент, социальные медиа, полнокупольный контент.*

Ekaterina V. Kozlovskaya
Novosibirsk State University
Research supervisor: PhD, associate professor V. E. Belenko

INFORMATION SYSTEMS OF MODERN RUSSIAN PLANETARIUMS

The article is devoted to the current information channels and new forms of media products of modern Russian planetariums, as well as the analysis of the activities of planetariums in the social media environment.

Key words: *planetarium, media channels, content, social media, full-dome content.*

Актуальность представляемой научно-исследовательской работы обусловлена несколькими факторами. Планетарий — это уникальное место передачи знаний о космосе, рассчитанное на массового зрителя разного возраста, что обязует его контент быть доступным и интересным адресату. В 2023 г. в мире отмечается 100-летний юбилей с создания первого оптико-механического планетария. В последние годы активно развивается полнокупольный контент. Таким образом, современные планетарии,

обладающие цифровой или комбинированной проекционной системой, перестают быть классическим «звёздным домом» и предлагают зрителю все более интересные способы передачи знаний, в том числе в виде медиаконтента. С распространением интернета (и особенно социальных медиа) планетарии стремятся привлечь к себе внимание в цифровой среде. Все это повышает к ним интерес как у пользователей, так и у исследователей актуальных форм научных коммуникаций.

Среди российских исследований планетариям посвящено немало работ. В. В. Белов описал аспекты исторического развития планетариев в России в начале XXI в., а К. А. Порцевский и А. Шпилевский осветили мировую практику распространения планетариев. Более содержательное и разнообразное изучение аспектов работы планетариев представлено у зарубежных авторов. Так, есть статьи, посвященные техническим возможностям планетариев [Acker 2009; Faidit 2009; Lantz 2011], эффективной коммуникации музеев и планетариев [SubbaRao 2018], анализу работы планетариев в период пандемии [Kiessling, Towne 2021].

В связи с малой изученностью вопроса медиасистем планетариев, основная часть исследовательской работы была посвящена сравнительному анализу форм и каналов коммуникации четырех российских планетариев, схожих по возрасту, техническим параметрам звездного зала и характеристикам оборудования, набору инструментов в создании медиапродуктов и поддержке каналов связи (Кировский, Нижегородский, Новосибирский и Ярославский). Все изученные планетарии играют заметную роль в своем городе и в общей среде российских планетариев. Нижегородский является первым цифровым планетарием России; Новосибирский — один из двух отечественных планетариев сферы образования, динамично развивающий медиапроекты; Ярославский — организатор первого российского фестиваля полнокупольного кино; Кировский представляет собой типичный современный цифровой планетарий. В ходе исследования были отмечены традиционные формы информационного контента планетариев, изучены и дан сравнительный анализ таких каналов массмедийной деятельности планетариев, как офици-

альные сайты и социальные медиа, рассмотрены внешние способы коммуникации профессионального сообщества планетариев. Отдельное внимание было уделено полнокупольному контенту как специфичной форме медиаканала планетария XXI в.

Информационная среда планетариев в настоящее время представлена разнообразно и охватывает всю деятельность планетария как внутри него, так и во вне. Информационные каналы российских планетариев можно разделить на «внешние» и «внутренние», где к «внутренним» отнесем те, доступ к которым возможен только в самом планетарии, а под «внешними» будем понимать каналы и контент, доступные пользователю вне планетария.

К традиционным формам внутренних информационных каналов относятся:

1) *купольные лекции* в звездном зале планетария (самая первая и основная форма популяризации научных представлений о Вселенной, доступная планетарию с любой системой проецирования);

2) *научный лекторий* (простое выступление специалиста в своей области по научно-популярным темам астрономии и близких наук);

3) *астрономические наблюдения* в телескопы как практическая форма передачи естественнонаучных знаний.

Эти три формы внутренних информационных каналов планетариев напрямую связаны с их основной деятельностью и существуют в большинстве из них. Стоит отметить, что научный лекторий в Новосибирском планетарии носит разовый характер, в отличие от остальных планетариев выборки, а купольные «голосовые» лекции регулярно читаются школьникам (как и в трех других планетариях).

Во внешней информационной системе планетариев можно выделить специализированные каналы, к которым относятся периодические издания, выпускаемые профессиональными обществами планетариев. Так, Международное общество планетариев с 1972 г. выпускает в электронном и печатном варианте ежеквартальное красочное издание Planetarian. Ассоциация планетариев

России с 1994 г. выпускает подобный «Вестник АПР» года, который сейчас выходит ежеквартально. Все анализируемые планетарии публикуют статьи о своей деятельности в российском «Вестнике АПР», но наиболее часто это делает Нижегородский планетарий.

Развитие и укрепление роли собственных внешних информационных каналов и продуктов современных планетариев России было обусловлено несколькими факторами. Во-первых, повсеместная цифровизация и интернетизация общества позволили создавать научно-популярный контент, не привязанный к демонстрации только в планетарии. Во-вторых, у любого планетария сохраняется потребность в расширении аудитории, привлечения ее внимания и налаживания с ней прямого контакта. Третьим фактором выделяется влияние пандемии COVID-2019, которая актуализировала развитие новых форм и видов информационных каналов планетариев России и мира. Однако основным фактом появления любого медиапродукта и контента планетария служит его материально-техническая база, позволяющая этот контент создавать, а также наличие в планетарии специалистов, готовых этот контент разрабатывать и выпускать.

Основным информационным каналом изучаемых планетариев выступает официальный сайт, который во всех четырех случаях представлен сложной многостраничной структурой, отражающей всю необходимую информацию об учреждении, отличающийся по визуальному оформлению и имеющий разную «длину» главной страницы. На трех сайтах (кроме Кировского) работают встроенные слайдеры с программами. На сайте двух планетариев основные контакты вынесены в «шапку» страницы (Нижний Новгород, Ярославль). Все сайты имеют версию для слабовидящих, но только один сайт (Ярославский) предлагает переход на англоязычную версию (устаревшего содержания). Два сайта из четырех (Киров, Новосибирск) имеют мобильную версию. На всех сайтах встроены активные ссылки перехода на социальные сети планетариев, а в половине случаев (Нижний Новгород, Киров) они размещены на главной странице.

Наиболее действенными с позиции информирования и вовлечения аудитории выступают социальные медиа, которые в медиасистеме современных планетариев занимают ключевую роль. Большинство планетариев России присутствуют в разных соцсетях. Четыре исследуемых планетария наиболее активно работают во ВКонтакте (далее — ВК). В контенте их групп можно выделить два направления публикаций с точки зрения содержания постов: охватывающие деятельность учреждения (анонсы и итоги мероприятий, расписание программ, достижения планетария и т.д.) и познавательные информационные посты про космос (интересные факты и новости астрономии и космонавтики, анонс астрономических событий и т.п.).

Основной контент планетарии создают самостоятельно, репосты из других групп встречаются редко. Некоторые планетарии вводят рубрикации и периодичность постов, при этом контент-план оказывается достаточно плотным и в среднем составляет от одного-двух (Ярославль, Новосибирск) до трех-четырех (Киров, Нижний Новгород) сообщений в день за счет разнообразия деятельности планетариев.

Среди мультимедийных материалов в ВК распространены статьи и видеоролики о деятельности планетария, астрособытиях. Немногочисленные аудиозаписи представляют разные направления. Особенность плейлистов Нижегородского и Ярославского планетариев — авторские композиции из их программ; у Кировского это цикл аудиоответов на вопросы о космосе («Космопочта»), у Новосибирского — полноценные выпуски по разным темам, подготовленные и записанные его специалистами («Планета.ФМ»). Только Новосибирский планетарий публикует в ВК подкасты, которые включают выпуски «Планета.ФМ» и регулярный «Подкаст наблюдателя» с обзором объектов звездного неба. Истории и клипы встречаются редко.

До марта 2022 г. активным ресурсом планетариев был Instagram^{*2}, который больше не может выступать официальным каналом. Свои Instagram*-аккаунты были у 3 из 4 планетариев

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

нашей выборки и являлись одним из основных медиаканалов внешней коммуникации, востребованным среди пользователей. В отличие от зарубежных планетариев, Facebook* не был популярной медиаплощадкой у российских планетариев (в представленной выборке своя страница была лишь у одного планетария, активная в 2012–2015 гг.).

С марта 2022 г. только Новосибирский планетарий стал развивать Telegram-канал. Его контент составляют сообщения на тему космоса (репосты тематических каналов, собственные посты об астрособытиях), еженедельное расписание, анонс событий планетария и три рубрики, которые дублируются с контента ВК.

YouTube-каналы выступают одной из актуальных медиаформ российских планетариев (такого канала нет только у Ярославского планетария) и являются их рабочим инструментом в популяризации знаний об астрономии и космонавтике. Трансляции и записи научно-популярных лекций из планетариев представлены на всех каналах выборки. У Кировского и Новосибирского есть также видеоролики обучающихся творческих студий планетариев. У Нижегородского и Новосибирского -- представлены мастер-классы для любителей астрономии. Кировский планетарий выпускает цикл коротких видео «Время космоса» от лица своих сотрудников. Новосибирский планетарий выделяет следующие плейлисты: научная программа «Есть вопрос?», онлайн-проект для школьников «Космическая среда», записи прямых «Вечерних астрономических эфиров». Одним из популярных и развиваемых продуктов планетариев на YouTube с 2020 г. стали онлайн-наблюдения (Новосибирский и Нижегородский планетарии).

Актуальной формой «внутреннего» медиапродукта современных планетариев выступает полнокупольный контент, который демонстрируют на экране-куполе с помощью системы связанных цифровых проекторов. Создание такого контента является перспективным видом деятельности для планетариев и отдельных студий. В России его производством занимаются всего несколько планетариев. Все планетарии изучаемой выборки в разной мере

выпускают данный медиапродукт. Нижегородский и Ярославский планетарии выступают активными создателями собственного купольного контента, который они продают и другим организациям. У Новосибирского планетария фильмов немного, но развивается уникальная форма театрализованных представлений с купольным сопровождением (одно из них было куплено планетариями Ярославля и Волгограда). Кировский планетарий с недавнего времени также делает первые шаги в создании своего полнокупольного контента.

Подводя итоги можно сказать, что все анализируемые планетарии активно используют возможности новой информационной среды и формируют вокруг себя собственные медиасистемы, которые позволяют им выйти за границы своего физического положения и с помощью новых форм медиапродуктов (эфиров, подкастов) взаимодействовать с аудиторией на новом уровне. Для этих целей все четыре планетария активно применяют соцмедиа (в частности, VK и YouTube), где по количеству познавательных постов лидирует Нижегородский планетарий, а по таким формам, как подкасты и прямые эфиры, ведущую позицию занимает Новосибирский планетарий. Официальные сайты планетариев, в силу их организационных форм и информационной загрузки, для пользователя не очень удобны.

В то же время развитие специализированных технологий в области полнокупольного контента позволяет планетариям создавать новые тематические программы и распространять их в сообществе планетариев. Так, максимальное количество контента собственного производства в проанализированной выборке представлено у Ярославского и Нижегородского планетариев, а самой необычной и интерактивной формой внутреннего медиапродукта выступают театрализованные представления Новосибирского планетария. В целом, полнокупольный контент в общей информационной среде современных планетариев выступает наиболее перспективной формой внутреннего медиаканала с точки зрения синтеза науки, культуры и искусства, что, несомненно, будет увлекать зрителя и вновь приводить его в планетарий.

Литература

1. Белов В. В. Планетарии России // Земля и Вселенная. 2011. № 1. С. 62–71.
2. Порцевский К. А. Планетарии мира // Земля и Вселенная. 1975. № 6. С. 70–77.
3. Шпилевский А. Как изобретали планетарий // Техника молодежи. 2009. № 1. С. 20–24.
4. Acker A. Planetariums, theaters of the Universe // Proceedings of the IAU. 2009. 5(S260): 465–474.
5. Faidit J.-M. Planetariums in the world // Proceedings of the IAU. 2009. 5(S260): 1–7.
6. Kiessling M., Towne J. Marketing Analysis for Planetariums // Planetarian. 2021. Vol. 50. № 2: 28–31, 64.
7. Lantz E. Planetarium of the Future // Curator The Museum Journal. 2011. 54(3): 293–312.
8. SubbaRao M. U. Effectively Coordinating Museums and Planetariums Worldwide // Proceedings of the IAU. 2018. Vol. 14: 536–541.

Елизавета Сергеевна Колесникова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА

В статье представлен теоретический анализ визуальной репрезентации образа человека и его стиля жизни в рекламе. Эмпирической составляющей является исследование реклам советского и постсоветского переродов.

Ключевые слова: *социокультурная роль рекламы, образ человека, идеология.*

Elizaveta S. Kolesnikova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. M. Kuzmina

THE ROLE OF VISUAL ADVERTISING IN THE REPRESENTATION OF SOCIOCULTURAL VALUES OF SOCIETY

The article presents a theoretical analysis of the visual representation of the image of a person and his or her lifestyle in advertising. The empirical component is the study of advertising of the Soviet and post-Soviet periods.

Key words: *the socio-cultural role of advertising, the image of a person, ideology.*

Рекламное сообщение непрерывно оказывает воздействие на жизнь современного человека, формируя его социально-психологическое и потребительское поведение. Особенность рекламы в ее тесной связи с социально-культурными аспектами жизни социума привлекает внимание многих исследователей, которые определяют своей задачей изучить специфику формирования ценностного фундамента под влиянием рекламы. Будучи частью культуры человека или даже массовой культуры, по мнению многих мыслителей, реклама играет значимую роль для функционирования общественной системы. Так, она прежде всего отвечает за социализацию человека, определение его социальных и духовных ценностей, а также за их сохранение и последующую передачу. Однако абсолютная и непосредственная экономическая и маркетинговая цель рекламы создает определённые особенности в ее способах демонстрации культуры человека.

Методологическую базу данного исследования составили общенаучные методы, метод научного наблюдения и описания, а также элементы контент-анализа при описании социокультурных особенностей, ценностей и традиций, репрезентированных в рекламе на протяжении советского и постсоветского периодов.

Эмпирическую базу составили рекламные афиши и видеоролики советского и постсоветского периодов.

Теоретической базой при написании данной работы послужили труды зарубежных и отечественных исследователей в области рекламы, как части современной культуры, и рекламы советского периода. В частности, работа оперирует аргументами таких исследователей, как Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Ю. М. Лотман, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Д. Мартин, Е. Песоцкий, Х. Рейни, М. Рокич, Е. В. Ромат, М. Стоддар, О. Феофанов, Э. Фромм, Х. Ортега-и-Гассет и Ю. Хабермас.

Понятие рекламы с точки зрения ее культурологической роли освещается Д. Мартином в книге «Воспевая бренд», где он пишет: «Реклама — это отражение культуры современности, и лучшая реклама ведет культуру вперед» [Martin 1989: 48]. Более того, неоспоримая взаимосвязь между рекламной продукцией и культурой общества еще больше подчеркнута словами американского историка С. Фокса в его книге «Творцы зеркала»: «В 1920-е гг. реклама, с высоты своих возможностей, была главной независимой силой, которая формировала американскую культуру и мечту... С тех пор реклама все чаще функционировала как зеркало, нежели властительница дум. Она, скорее, реагировала на культуру, нежели создавала ее» [Fox 1984: 272]. Таким образом, реклама была неким посредником между человеком и его культурой, независимо отображая все происходящее вокруг и при этом воздействуя на культуру благодаря своей популярной сущности.

Реклама всегда воспроизводит свое время и олицетворяет с точностью все его характерные особенности, черты и перемены. Так, эпоха постиндустриального общества ставит рекламу в более активную позицию по отношению к генерации культурных смыслов. По сравнению с XX в., пропитанным повсеместным влиянием политических идеологий на все сферы жизни, XXI в. определяет идеологией саму рекламу. Идеология массового потребления транслируется в рекламных сообщениях. Постиндустриальное общество нацелено на всеобщую информатизацию, а реклама становится создателем культурных кодов, которые, в свою очередь, организуют повседневность и быт общества. Однако стоит заметить, что сущность транслируемых образов довольно тривиальна и универсализирована. М. Маклюэн определяет

это как следствие графической революции, которая предоставляет подходящий всем корпоративный образ на замену частных идеалов культуры: инклюзивный мир групповой иконы. «Именно это и делает реклама. Вместо представления частного аргумента, или частной перспективы она предлагает образ жизни для каждого или ни для кого» [Маклюэн 2003: 263]. Ж. Бодрийяр описывает это как универсальную ориентированность всех желаний. Систематика желаний рекламы построена на свойстве человека переживать свои желания, соотнося их с коллективом. Следовательно, преимуществом такого рекламного механизма является регрессивная идентификация индивида с некоей неопределенной коллективной целостностью, то есть интериоризация им групповой санкции.

Основной функцией в репрезентации образа жизни и поведенческих предпочтений общества в рекламе является ее направленность на проявление человеческого бытия, создание правдоподобной и достоверной мифологической жизни общества. Миф стремится навязать читателю свою интенцию, не скрывая при этом свои коннотативные значения, а скорее натурализуя их, представляя их, как нечто естественное, натуральное и природное. Согласно Р. Барту, коннотация позволяет мифу сливаться с первичным значением и смыслом, создавая такой образ реальности, который отвечал бы желаниям, целям, ожиданиям носителей мифологического сознания [Чубакова 2001]. Миф в данном случае является способом привлечения потребителя через использование и транслирование различных мифологем, которые затем призывают к потреблению. Например, в современной рекламе существуют мифологемы о дружбе, семье, романтических отношениях, патриотизме и национальных традициях.

Образ человека в рекламе советского периода в 1917–1991 гг.

Реклама в советский период характеризовалась явной политической направленностью и выполняла функцию государственной пропаганды, рекламируя больше не торговые марки, а конкретные продукты или государственные предприятия. Значительное место в рекламном пространстве также занимала агитация ключевых ценностей и социальных норм, таких как отказ от

алкоголя и здоровый образ жизни, грамотный распорядок дня, эффективный труд во благо коллектива и др. В целом, реклама в СССР носила пропагандистско-ритуальный смысл.

Для анализа образа человека в рекламе рассмотрим ряд рекламных афиш советского периода, которые были выпущены в период 1950-х и 1960-х гг. (рис. 1).



Рис. 1. Рекламные плакаты советской сберкассы.

Данная рекламная продукция посвящена сберкассам и в свое время заполнила пространство советских городов вместе с рекламой «Аэрофлота». Реклама была нацелена не на информирование потребителя, а на призыв его к действию. Множество рекламных афиш делали акцент на слове «храните», потому что государство тем самым хотело донести до граждан, что их личные сбережения будут использованы на выполнение плана очередной пятилетки. Все постеры объединены тем, что на них изображены улыбающиеся мужчины и женщины со сберегательными книжками, а также на некоторых постерах демонстрируются воплощенные благодаря Сберкассе мечты, такие как путевка на курорт, машина, велосипеды и др. Так, на одной из рекламных афиш изображен

улыбающийся мужчина со сберегательной книжкой в руке, а в нижней части плаката подпись гласит: «Это — выгодно мне и государству!» (рис. 2).



Рис. 2.

Следовательно, образ человека в данном рекламном ряду характеризуется доверием государству, целеустремленностью и жизненным благополучием. Данный образ транслирует мысль о надёжной и обеспеченной жизни в Советском государстве, также рекламный образ человека навязывает определённые действия: хранить сбережения в сберкассе. Благодаря такому послыу создается популяризация «активного» человека, который трудится ради воплощения своих реальных мечт и ради поддержки государственных дел, таким образом приобщаясь к действиям во благо всего советского народа.

Образ человека в современной рекламе постсоветского периода 1991–2023 гг.

Современная реклама отстаивает такие модели поведения, как индивидуализм, практичность и расчетливость. XXI в. устанавливает в социуме новую идеологию, зиждущуюся на основах общества потребления.

В качестве примера стоит проанализировать рекламу, выпущенную Сбербанком осенью 2021 г. (рис. 3).

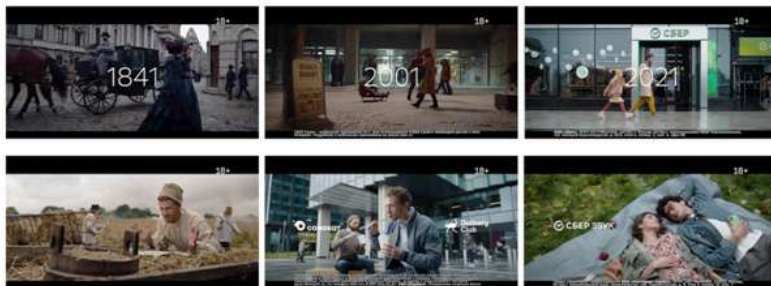


Рис. 3. Реклама Сбербанка, приуроченная к 180-летию банка (кадры видеоролика): https://m.vk.com/video-22522055_456240736?reply=88357&actions_opened=88381.

Ключевой нарратив отображает миссию Сбербанка: давать людям уверенность и надежность, делать их жизнь лучше, помогать реализовывать устремления и мечты [Sostav 2021]. Вдохновляясь вечными, универсальными и основополагающими мечтами людей, банк воплощает в жизнь сервисы, которые помогают решать различные потребности и бытовые задачи человека: быстрые и безопасные платежи и переводы, услуги для бизнеса, доставка еды и продуктов, музыка, онлайн-кино и многое другое. Реклама показывает историческую трансформацию жизни человека, демонстрируя, как меняются определённые аспекты жизни с каждой эпохой. Герои видеоролика разных исторических эпох рассказывают о своих искренних мечтах, которые в наши дни легко помогает воплотить в жизнь Сбер.

Образ человека, транслируемый в данной рекламной кампании, несет в себе несколько характеристик одновременно. Во-первых, это человек с благородными и вечными ценностями, которые во все времена остаются важны для социума: любовь, забота, творчество, свобода, реализация мечты, праздники. Так, реклама заявляет, что рекламируемый продукт является абсолютно усовершенствованным и как никогда востребованным для современного общества. Из этого следует вторая важная характеристика: человек всегда стремится к тому, чтобы сделать свою жизнь лучше и комфортнее, а современный мир наделяет его этой возможностью сполна. Открыто освещая идею исторического прогресса, реклама несет в себе немаловажную черту продукта — его историческую основу, что придает чувство надежности и безопасности по отношению к товару. Как выразился Эркин Бекмирзаев, руководитель творческой группы СберМаркетинг: «Очень хотелось, чтобы кампания вышла человеческой: про настоящих, не выдуманных людей, про нас самих» [Sostav 2021]. Также язык данной мультимедийной рекламы повествует о человеке, который способен заниматься в жизни тем, что ему интересно, то есть о таком человеке, который стремится к образованию и придает творчеству высокое значение. Сценарии поведения данного собирательного образа тоже довольно традиционны в своей сущности и отсылают к краеугольным социальным нормам и правилам, на которые равняются многие люди: забота о сплоченной семье, целеустремленность, рациональность.

Медиарекламные знаки и образы данного видеоролика представляют собой шаблоны идеальной симуляциями, которые Бодрийяр определил как симулякры третьего порядка — элементы, которые не имеют связи с объективно существующими реалиями. Так, образы в рекламе отчасти лишены подлинности и «референциальной соотнесенности» с рекламируемым товаром, на первое место встает вымышленный сакральный образ. Зрителю показывают ситуации и чувства, которые присущи обычному человеку, а сам товар, и в частности услуги Сбербанка, отходит на второй план. Через наделение образов коннотативным со-

держанием потребитель испытывает близость к транслируемым чувствам, а значит, подсознательно допускает использование товара, как бы импонируя его смысловому облику [Бодрийяр 1995: 120].

Присущая современной эпохе постмодерна тенденция к индивидуализму и конкуренции имеет свои противоречия. Сюжет рекламы так или иначе ориентирован на одинаковость людей, их единообразие и причастность к потребительской массе. С одной стороны, зритель может почувствовать заинтересованность к его сакральным мечтам и заботу со стороны рекламируемого товара, но с другой стороны, удовлетворение его потребностей транслируется на примере потребностей всего социума.

Л и т е р а т у р а

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1995.
2. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека дискурса. М., 2003.
3. *Чубукова Е. И.* Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта. СПб., 2001.
4. *Fox S. R.* The mirror makers: A history of American advertising and its creators. Illinois, 1984.
5. *Martin D. N.* Romancing the brand: The power of advertising and how to use it. Amacom, 1989.
6. [Sostav] «180 лет вдохновляемся вашими мечтами»: «СберБанк» представил кампанию к своему юбилею. 2021. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sber-180-let-50828.html>.

Егор Витальевич Корнев

Сибирский государственный университет науки и технологий

им. акад. М. Ф. Решетнева

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Михайлов

**ВОЗМОЖНОСТИ СОЦСЕТЕЙ
В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ
ЭКОЛОГИЧЕСКИХ УСТАНОВОК
И ЭКОЛОГИЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА КОММЕНТАРИЕВ В ПРОФИЛЯХ
ТРЕХ РЕГОПЕРАТОРОВ ТКО В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ)**

Проведён анализ комментариев и их классификация на страницах в социальных сетях (в VK и Одноклассниках) регоператоров твёрдых коммунальных отходов в Красноярском крае. Результаты исследования «вскрывают боли» потребителей и регоператоров, позволяют СМИ стать посредником между стейкхолдерами данной сферы.

Ключевые слова: *твёрдые коммунальные отходы, экологичность, культура, установки сознания и поведения.*

Egor V. Kornev

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology

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

**THE POSSIBILITIES OF SOCIAL NETWORKS
IN THE FORMATION OF ENVIRONMENTAL VALUES
AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BEHAVIOR
(ON THE EXAMPLE OF THE ANALYSIS
OF COMMENTS IN THE PROFILES
OF THREE MUNICIPAL SOLID WASTE REGIONAL
OPERATORS IN THE KRASNOYARSK TERRITORY)**

An analysis of the comments on the social media (in VK and Odnoklassniki) pages of regional operators of municipal solid waste was carried out. The results of the study “reveal the pains” of consumers and

regional operators, allow the media to become an intermediary between stakeholders in the MSW sector.

Key words: solid municipal waste, ecology, culture, attitudes of consciousness and behavior.

Сфера обращения с твёрдыми коммунальными отходами представляет на сегодняшний день особую актуальность с точки зрения формирования ценностей и смыслов — в том числе посредством воздействия в СМИ, включая социальные сети.

В последнее десятилетие данной отрасли коснулись серьёзные изменения правового характера. В 2018 г. был утверждён нацпроект «Экология», с 2019 г. проводится т.н. «мусорная реформа», согласно которой за обращение с ТКО ответственны региональные операторы [Федеральный закон 2018].

Наблюдается ряд трудностей, в том числе ценностно-смысловых, в реализации данных программ, призванных улучшить экологическую обстановку, ликвидировать незаконные свалки, перейти на отдельный сбор мусора, увеличить долю переработки мусора.

Исследование направлено на изучение разрешения проблем ценностно-смыслового характера среди рядовых потребителей и регоператоров путём деятельности СМИ в социальных сетях с целью повышения эффективности взаимодействия стейкхолдеров отрасли.

Работа опирается на статистику незаконных свалок в РФ, их количество превысило 15 тысяч, по данным исследования аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza [Микаелян 2022]. Остроту вопросов реализации комплекса мероприятий в сфере ТКО, ликвидации объектов накопленного вреда подтвердил отчёт о работе Счётной палаты [Кудрин 2022]. Бюллетень Счётной палаты по «мусорной реформе» фиксирует низкий уровень переработки отходов — 7%, более 90 % мусора направляется на полигоны и свалки [Мень 2020: 7].

Ценностно-смысловой характер проблемы отмечает Л. Ю. Иванова: «Состояние окружающей среды во многом зависит от экологической культуры и экологического сознания населения»

[Иванова 2019: 189]. По Г. Б. Хасановой, невысокий уровень экокультуры проявляется в поведении, просвещении, вопросах воспитания [Хасанова 2016].

При проведении исследования методическая опора осуществлялась, среди прочего, на материалы по мониторингу и анализу СМИ и соцсетей от компании «Диалогия».

Методология исследования заключается в анализе вторичных данных, предоставленных регистраторами Красноярского края. Эмпирический материал — комментарии на страницах регистраторов в соцсетях «ВКонтакте» (VK) и «Одноклассники» (OK). Выбран структурно-функциональный методологический подход, который ограничивает в полноте данных ввиду сосредоточения лишь на комментариях в соцсетях как основе для определения смысловых категорий взаимодействия СМИ со стейкхолдерами сферы ТКО.

Проведено исследование в социальных сетях VK и OK на страницах ГК «Кашалот», ООО «РостТех», ООО «Красноярская Рециклинговая Компания». Статистика за 2022 г.:

— в VK: у ГК «Кашалот» свыше 680 подписчиков, за год опубликовано 97 записей; у ООО «РостТех» свыше 1 600 подписчиков и 66 записей; у ООО «Красноярская Рециклинговая Компания» свыше 330 подписчиков и 296 записей;

— в OK: у ГК «Кашалот» свыше 134 подписчиков, за год сделано свыше 84 публикаций; у ООО «РостТех» свыше 18 подписчиков и 7 публикаций; у ООО «Красноярская Рециклинговая Компания» свыше 22 подписчиков и 234 публикаций.

Проведён анализ комментариев от пользователей с жалобами и обращениями под записями за 2022 г. При обобщении результатов исследования этих высказываний (всего их 793) обнаружено, что по дискурсу и тематике сообщения можно разбить на категории:

— обращения по фактам некачественного обслуживания (291 комментарий или 36,7%);

— претензии к компаниям по видам деятельности, которые не входят в их зону ответственности (182 комментария или 23%);

— жалобы на неудобство сервисов (109 комментариев или 13,7%);

- неконструктивный негатив (82 комментария или 10,3%);
- негативные комментарии под публикациями о стимулирующих мероприятиях (79 комментариев или 10%);
- запрос справочной информации (36 комментариев или 4,5%);
- выражение благодарности (9 комментариев или 1,1%).

Кроме того, нами отмечены:

- высказывания общего характера (3 комментария или 0,4%);
- нерелевантные комментарии (2 комментария или 0,3%).

Из нового об исследуемой научной проблеме удалось зафиксировать следующее.

1. Зачастую потребители регоператоров ТКО обращаются к данным организациям в соцсетях с претензиями и вопросами, которые де-факто и де-юре в зону ответственности компаний не входят.

Например, согласно закону, регоператоры не несут ответственности за размещение площадок для ТКО, однако только на этой почве к компаниям направляется немало жалоб [Правительство РФ 2018]. Вероятно, это происходит потому, что рядовые потребители могут не знать правовых «тонкостей» сферы ТКО, но желают получить качественное выполнение услуг.

2. Несмотря на периодический рост тарифов в этой сфере, как и в отрасли жилищно-коммунального хозяйства, потребители регоператоров в своих обращениях в соцсетях концентрируются не на этом, а на том, что они платят «за всё» и хотят качественного исполнения услуг.

3. Слабо выражен запрос на экологию и экологичность в обращениях людей в рамках этого исследования. Существующая на это заинтересованность проявлялась в категориях комментариев «запрос справочной информации» (4,5% или 36 записей из 793) и «высказывания общего характера» (0,4% или 3 поста).

Иными словами, менее 5% абонентов-комментаторов в соцсетях регоператоров Красноярского края более или менее касаются вопросов, непосредственно связанных именно с экологическим характером услуги обращения с ТКО. Среди прочего, автор считает, что это важная ценностно-смысловая проблема.

Если предметно обращаться к комментариям, где эко-заинтересованность проявлялась, то можно процитировать конкретные их примеры в рамках указанных категорий.

1. Запрос справочной информации (4,5%):

— «К кому обращаться, чтобы вывезти мусор, который регоператор не обслуживает, иначе штраф, да и не хочется двор захламлять?»;

— «Как правильно отдельные виды мусора к вывозу подготовить? Зола интересует?»;

— «Как у вас сортировка происходит? Пыталась найти, особо ничего, точно сортируете? Или платим зря?»;

— «Напомните, листву и ветки вывезете или нет? Или самим надо утилизировать?» и т.п.

2. Высказывания общего характера (0,4%):

— «По регоператору долга нет, но хотелось бы, чтоб почище проводилась уборка, и чтоб собаки не смогли лазать по мусоркам, и чтоб сознательность жильцов была на высшем уровне, ведь образований здесь не нужно»;

— «Почаще бы нам всем думать об экологии, поменьше бы потреблять и пластика, и всего остального, а то и сам вижу и здесь все пишут “мусорки переполняются”. Надеюсь, их будут чаще вывозить, а мы меньше потреблять...».

Если анализировать и давать оценку данным высказываниям и их соотношению по сравнению с обращениями, входящими в другие категории, то, с одной стороны, это может быть нормальным, так как речь идёт о деньгах жителей, о коммерческом характере услуги обращения с ТКО.

С другой же стороны, у большинства абонентов нет желания знать, что будет с мусором, когда он покинет контейнер во дворе, и как содействовать более качественному и экологичному обращению с мусором. Многие не хотят разбираться в особенностях работы данной сферы, поэтому бросают в мусорный бак и рядом с ним и то, с чем по закону работают регоператоры, и то, к чему регоператоры не имеют отношения. Согласно результатам исследования, отмечается, что для обслуживаемых рассмотренными регоператорами по обращению с ТКО в Красноярском крае жи-

телей технологических зон более приоритетным является отсутствие мусора в их поле зрения по месту жительства, внешняя чистота дворов, отсутствие запахов, соблюдение санитарных норм.

В область научных исследований проблемы полученные результаты, как полагает автор, позволяют внести некоторые коррективы в отношении теоретического осмысления. Появился ряд предложений по практическим технологиям улучшения ситуации с восприятием гражданами проблемы твердых коммунальных отходов.

Автор считает, что важна фиксация существующего состояния и причин обращений потребителей ТКО к регоператорам Красноярского края и их категорий в комментариях в соцсетях. Второй важный вывод заключается в констатации возможности более активного участия СМИ в решении проблемы с экологической повесткой, и не только выделенных при исследовании категорий комментариёв, чтобы работать в поле ценностей и смыслов отрасли ТКО в соцсетях.

Выделенные категории раскрывают для СМИ «болевы́е зоны», которые одновременно создают дискомфорт как регоператорам, так и их потребителям. СМИ в данном ключе имеют потенциал на основе результатов исследования стать посредником между стейкхолдерами сферы ТКО, организовать пространство для их диалога и действовать на благо достижения экологических целей согласно вектору их собственных ценностей и ориентиров, а также решать иные задачи, включая имиджевые.

Исследование выявило слабую выраженность запроса потребителей ТКО в Красноярском крае на экологичность. СМИ, региональные операторы и в целом заинтересованные стороны отрасли обращения с ТКО при серьёзном комплексном подходе могли бы генерировать информационные поводы, реализовывать и освещать просветительские программы, организовывать и продвигать специальные мероприятия, акции, флешмобы и т.п., адресованные как для непосредственной целевой аудитории регоператоров, так и для представителей подрастающего поколения будущей ЦА, новый и более эко-ответственный тип которой можно воспитать. Совместная деятельность СМИ и стейкхолде-

ров имели бы значимое место при воплощении данных инициатив с опорой на выявленные в исследовании наиболее частотные и популярные «болевые» категории комментариев, тем самым открывая дополнительные возможности соцсетей в формировании ценностных экологических установок и экологичного поведения граждан.

В будущем дополнить результаты данной работы могли бы исследования материалов сферы ТКО непосредственно в СМИ в социальных сетях с учётом их ценностно-смысловых ориентиров. Необходимы исследования среды рядовых потребителей услуги по обращению с ТКО с целью выяснения конкретных причин невысокого запроса на экологичность в отрасли мусора, более предметного выявления возможных направлений и стимулов, которые могли бы иметь позитивное влияние на культуру и сознание абонентов ТКО, их ценности и ориентиры в поведении, просвещении, вопросах воспитания.

Необходимо открыто назвать цели движения по изменению отношения к экологически ответственному сознанию и поведению и для жителей Красноярского края, и в общем для россиян: надо, чтобы стала возможной реальность, при которой самостоятельная подготовка и сортировка разных видов бытового мусора, отдельный сбор, проявление высокой степени ответственности при обращении с наиболее опасными отходами (аккумуляторами, лампочками, градусниками и т.д.) и прочие проявления экоответственности стали бы повседневностью.

Проведённое исследование подвигает к мысли о ценностном характере обсуждаемой проблемы. Формирование ценностных экологических установок и экологичного поведения невозможно в краткие сроки. Необходима планомерная последовательная работа, причём разноаспектная: пропаганда экологичности, выработка ответственного и осознанного поведения индивидуума и сообщества, проведение исследований в данном направлении, максимальная позитивная открытость и диалог властей, общества и медиа. Требования ESG должны не «повисать в воздухе», а становиться конкретными практическими действиями.

Литература

1. *Иванова Л. Ю.* Экологическая культура в российском обществе как условие формирования экосознания и поведения подрастающего поколения // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. № 1. С. 189–201.
2. *Кудрин А. Л.* Выступление Алексея Кудрина на заседании Комитета Госдумы по контролю // Счетная палата РФ. 2022. URL: <https://ach.gov.ru/news/vystuplenie-alekseya-kudrina-na-zasedanii-komiteta-gosdumy-po-kontrolyu>.
3. *Мень М. А.* Мусорная реформа // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. 2020. № 9. С. 7.
4. *Микаелян А. С.* За два пандемийных года количество стихийных свалок в России выросло на треть // ФинЭкспертиза. 2022. URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/kol-stikh-sval-vyroslo/>.
5. [Правительство РФ 2018] Постановление Правительства РФ №1039. 2018. URL: <http://government.ru/docs/33865/>.
6. [Федеральный закон 2018] Федеральный закон от 24.06.1998 N 89-ФЗ. Ст. 24.6. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19109/06d0fb59fd3c5b6a4959933e70a91fedefaf6045/.
7. *Хасанова Г. Б.* Социальная экология. М., 2016.

Алина Вадимовна Лаврикова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «СЛОЙ»)

В статье рассматриваются стилистические особенности рекламной стратегии бренда «СЛОЙ», в том числе важность уникальных PR-текстов в интегрированных коммуникациях на платформах социальных сетей.

Ключевые слова: *реклама, рекламная стратегия, PR-текст, социальные сети.*

Alina V. Lavrikova

St. Petersburg State University

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

STYLISTIC FEATURES OF THE BRAND'S ADVERTISING STRATEGY (ON THE EXAMPLE OF THE "SLOY" BRAND)

The article discusses the stylistic features of the advertising strategy of the "SLOY" brand, including the importance of unique PR texts in integrated communications on social media platforms.

Key words: *advertising, advertising strategy, PR text, social networks.*

На сегодняшний день существует множество социальных сетей с разными функциями и предназначенных для разной целевой аудитории. Выбор промо-страницы зависит от особенностей целевой аудитории, специфики продвигаемого товара и целей компании или бренда. Однако после выбора площадки для продвижения главным остается вопрос: «Как сформировать рекламную кампанию так, чтобы привлечь покупателя к продукту?» Основным критерием в этом вопросе выступает взаимодействие символа и текста.

Мы будем рассматривать PR-текст как «любой вербальный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный, мультимедийный текст, который можно встретить в пространстве публичных коммуникаций, в т.ч. в сети Интернет» [Балахонская, Быков 2015: 14].

Публичная сфера, в свою очередь, — это определенное пространство, в котором различные социальные системы, правительство, партии, профсоюзы, массмедиа ведут общественную дискуссию и могут вступать в определенную оппозицию по отношению друг к другу [Кривоносов 2002: 13]. Субъектное пространство публичной сферы состоит из двух типов субъектов —

институциональных и содержательных, у каждого из них есть свои интересы и ценности, имеющие общественный статус [Гавра 2018: 13].

В сфере PR и интегрированных рекламных коммуникаций активно используются интернет-технологии и платформы социальных сетей для максимально возможного сближения с аудиторией и сокращения дистанции между брендом и потребителем. Наиболее быстрым и эффективным способом коммуникации стали комментарии и «лайки» как выражение потребителями мнения о бренде и его продукте. Следовательно, современные технологии продвижения — это цифровая стратегия онлайн-маркетинга, используемая компаниями для увеличения своего присутствия в Интернете и сближения со своей целевой аудиторией (Что такое Digital PR и зачем он бизнесу? // РБК. 02.02.2022 г.). Выстраивая маркетинговую стратегию с помощью платформ социальных сетей и вовлечения аудитории в общение с брендом, компания получает качественную обратную связь, частые упоминания в социальных сетях и улучшение SEO [Интернет-технологии 2010].

Почти у каждой компании, помимо сайта компании, есть аккаунты в социальных сетях для размещения PR-текстов с учетом ориентации на социально-демографические характеристики целевой аудитории и их интересы, например, с помощью инструментов Facebook^{3*} и Instagram*. Маркетинговые тексты в социальных сетях точечно нацелены на конкретные сегменты целевой аудитории: Instagram* и Facebook* позволяют отследить ключевые характеристики с помощью специального сервиса и настроить таргетированную рекламу.

Недавнее исследование Forrester Research показало, что пользователи Instagram* в 58 раз чаще предпочитают комментировать или делиться записью бренда, чем пользователи Facebook*, и в 120 раз чаще, чем пользователи Twitter* [Forrester Research]. Интерфейс Instagram* более доступен для шеринга, прост в понимании и гораздо более универсален за счет своей минималистич-

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

ности и акценте на визуале, что проще воспринимается массовой аудиторией. Как отмечает С. М. Карпоян, «главной особенностью данной социальной платформы является креолизованность, или поликодовость, т.е. реализация текста в ней происходит одновременно на нескольких уровнях — вербальном и визуальном» [Карпоян 2015].

Обратимся к официальной статистике сети. Instagram* на 2022 г. насчитывает более 2 млрд пользователей и более 40 млн бизнес-профилей по всему миру. Доход от рекламы в Instagram* в 2021 г. оценивается в 26 млрд долларов. Более 80% пользователей используют Instagram* для поиска информации о новых товарах и услугах [Статистика Инстаграм* 2022]. Согласно исследованию, проведенному в 2021 г., Instagram* является абсолютным лидером среди возможных площадок для размещения рекламы и продвижения бренда, в том числе и потому, что пользователи Instagram* в 2,5 раза охотнее кликают на рекламу, чем пользователи других социальных сетей, а 96% модных брендов используют Instagram* [SMM статистика]. Представленные данные объясняют привлекательность и востребованность Instagram* представителями бизнеса.

В интерактивной среде социальных сетей благодаря их доступности, открытости, оперативности и атмосфере свободы отражаются современные процессы проникновения в язык иностранной лексики. В синтаксическом аспекте тексты представлены преимущественно простыми нераспространенными предложениями, минимально усложненными вставными конструкциями, однородными и обособленными элементами, активно используется парцелляция, использование вводных разговорных конструкций, нарушение порядка слов, вопросительные и восклицательные знаки, троеточие.

Рассмотрим основные стилистические особенности PR-текстов бренда «Слой» (сеть кафе-пекарен в Санкт-Петербурге, а также 9 производств в Санкт-Петербурге, Москве, Екатеринбурге, Новосибирске, Воронеже, Самаре, Волгограде, Краснодаре и Ростове-на-Дону).



Пост про и для гостей с собаками. Цель поста — нативно рассказать о том, что они дог-френдли место, показать любовь к животным. Используется метафора «эти сладкие булочки» — подразумеваются милые животные, которые «посещают» кафе вместе с хозяевами. Начало предложения с троеточия — способ в игровой форме направить мысль читателя в неожиданном направлении, дополнительно обыграв значение слова «булочки». Двойной смайлик выражает дружелюбность. Предложения простые, без сложных конструкций, вопросительная форма первого

предложения вовлекает аудиторию в диалог, а использование во втором предложении местоимения множественного числа «мы» демонстрирует проявление эмоций со стороны разных сотрудников компании. Смайлы «разбитое сердечко» и «пластырь» намекают на то, что собачки сперва разбили сердца умилившись от восторга сотрудников, а затем сами «залечили» их.

Инфоповод: появление новых алкогольных напитков в одном из кафе. Здесь можно увидеть метонимию «пузырьки», обозначающую газированный алкоголь (в данном случае — сидр). Первое предложение является восклицательно-побудительным за счет определения «заслуженных»: бренд намекает, что после трудовой недели стоит провести вечер выходных с чем-то игристым в бокале (фактор возраста аудитории, восприятие вечера пятницы как времени для алкогольного расслабления и упоминание пузырьков позволяют однозначно понять, что речь идёт не о соке, вине или газированном лимонаде). Два смайлика в конце предложения обозначают понимающую улыбку и дружелюбность, приглашая адресата провести вечер не дома или в ином месте, а по конкретному адресу: в кафе на ул. Маяковского. Часто встречаются



Нравится lubnyasha и ещё 190

sloy.bakery Чем ближе вечер пятницы, тем больше хочется заслуженных пузырьков в бокале!)) В кафе на Маяковского можно найти натуральные сидры от питерского производителя Bullevie:

- пряный, рождественский Gingerock из северных яблок с корнем имбиря
- яркий Cidre Rosé с нотками брусничного варенья и французским акцентом
- vivizero – янтарный насыщенный сухой сидр в испанском стиле

Но есть и безалкогольная опция! Экологичную комбучу с манго можно попробовать во всех наших кафе 😊

2 декабря 2022 г.

эпитеты: «пряный», «рождественский», «северный», «янтарный», «насыщенный» и т.д. — они характеризуют вкус, запах и ощущения от выпитого напитка, что помогает клиенту определиться с выбором напитка на предстоящий вечер и показывает, что бренд качественно подходил к выбору напитков — разнообразно подбирал их именно к сезону и к меню.

Подмигивающий смайлик в последнем предложении вновь демонстрирует дружелюбность и подчеркивает понимание компанией концепции alcohol free, что расширяет состав потенциальной аудитории.



Нравится lubnyasha и ещё 227

sloy.bakery Цветочный B-DAY WEEKEND завершился! Спасибо, что заходили нас поздравить и забирали букеты наших чудесных друзей @shalost.studio 🌻

Наши праздничные новинки будут в СЛОЕ до 4.09:
— Куб слоеный Роза-слива
— Куб десерт Жасмин-зелёное яблоко
Ещё успеаете попробовать!

Также пришло время объявить счастливицков, которые заберут те самые футболки!
@nikitasidorov_95 @agunda_kul @vik.aa — поздравляем! Напишите нам в direct, расскажем, где забрать свой подарок!)

Если честно, мы даже не знали, что многим так нравятся наши футболки... Кажется, самое время запускать мерч?)))

С первого же предложения внимание привлекают английские слова: “B-DAY WEEKEND” (сленговое сокращение birthday до b-day) — здесь имеется в виду, что бренд отмечал день рождения все выходные. Также в первом абзаце можно увидеть смайл «цветочек», который показывает, что они отмечали день рождения в коллаборации с цветочной студией «Шалость», ссылка на профиль которой присутствует в посте. Списочное перечисление видов десерта упрощает восприятие читателями поста (впрочем, список состоит всего из двух позиций, ср. выше с видами сидра). Ссылки на аккаунты победителей конкурса демонстрируют вовлечение подписчиков в игровой процесс получения футболки, а использование сочетания «если честно» интимизирует общение и способствует сближению с целевой аудиторией. Также в последнем предложении можно увидеть вопрос с использованием ан-

глицизма «мерч» — это одновременно вопрос к целевой аудитории и в то же время риторический вопрос, потому что продукция с логотипом компании уже выпускается.

Все слоганы трейд-маркетингового направления разделяются на две группы: фразы с обыгрыванием слов тематического поля «тесто», связанного с непосредственной работой пекарни (условно обозначим их как тесто-фразы), и фразы-призывы (приходить, покупать, открыть и т.п.)

Тесто-фразы.

1. «Мы все из одного теста» — фраза, написанная на футболках официантов, также на мерче, продающемся в кафе (шопперы).

Слова Марка Твена «Все мы сделаны из одного теста» (ср. «одно-го поля ягоды», «мы с тобой одной крови» и т.п.) обретают двойное прочтение: во-первых, их можно понять буквально («вся выпечка из одного теста — разнообразная, но одинаково вкусная»), во-вторых, это объединение себя с посетителями, создание «своего круга» (надпись на футболках официантов). Смысловая вариативность положительно влияет на аудиторию, даёт повод вернуться снова, потому что там «все свои». К тому же, эти слова часто попадают на фотографии, а значит, если этой фотографией поделится в социальных сетях, это привлечет покупателей.

2. «Вкус жизни в её многослойности» — это обозначение позиции бренда, о которой говорится на упаковке take-out «уголок». В данном случае перед нами вновь смысловая игра с многозначностью: многослойность присуща как слоеному тесту (т.е. буквально), так и жизни, и каждый её слой нужно принимать таким, какой он есть. Фраза довольно запоминающаяся, и если подписчики будут делиться ею в социальных сетях, то конверсия в покупателей возрастёт.

3. «И в крошках, и в радости» — трансформация выражения «и в горе, и в радости», измененного в эстетике и имидже бренда. В данном случае задействуется принцип поддержки и апеллирование к личному пространству: бренд и его продукция буквально как члены семьи готовы быть с аудиторией в любое время — в грусти поддержат вкусной булочкой, в радости наградят ею за успешно выполненное дело. В слове «крошки», позиционно замещающем слово «горе» можно увидеть присутствие бренда в жизни ЦА даже

в чем-то незначительном (в то же время крошки в кровати или на столе могут мешать, т.е. быть чем-то неприятным).

Фразы-призывы.

1. «Пока читаешь этот текст... мог уже полбулки съесть!» — фраза на большом крафтовом пакете take-out.

Классический прием ритмической организации и рифмовки облегчает восприятие фразы и эстетизирует ее, благоприятно влияя и на подтекстовую императивность не тратить время даром и приобрести продукцию компании. Троеточие заставляет читателя задуматься о возможных вариантах одновременных действий, после чего следует восклицательный ответ, предписывающий конкретное действие.

2. «Откройся мне» — надпись на «хвостике» коробки, за который нужно потянуть, чтобы её открыть. Этот призыв также неоднозначен: с одной стороны, буквально открывается коробка, внутри которой находится вкусная выпечка, с другой — «открыться», т.е. открыть душу, поделиться чем-то сокровенным может и покупатель, вновь реализуется возможность личного сближения бренда и ЦА.

Аудитория социальных сетей с каждым годом возрастает, с помощью инструментов внутри соцсетей можно определить свою целевую аудиторию, лучше узнать её и более успешно продвигать свою продукцию, понимая особенности написания текстов в различных социальных сетях. Наш опыт сотрудничества с брендом «Слой» показывает, что наиболее успешными приемами, непосредственно влияющими на увеличение объема продаж, является использование молодежного сленга (в том числе сокращений), англицизмов и варваризмов; многозначность прочтения слов, выражений и фраз; использование разговорности (особенно разговорного синтаксиса) для увеличения эмоциональности текста; вовлечение аудитории в интимизацию общения; регулярное, но умеренное использование смайликов — правильное сочетание этих приемов обеспечивает формирование лояльности целевой аудитории, прирост подписчиков в социальных сетях и их активную конверсию в покупателей. Следовательно, используемые конкретным брендом коммуникативные тактики могут активно использоваться, как для брендов с похожей спецификой, так и

персонализироваться под особенности другого бренда, соблюдая основные тренды PR-текста в соцсетях.

Литература

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Особенности PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект. Воронеж, 2014.
2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2018.
3. Интернет-технологии в связях с общественностью / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб., 2010.
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
5. Карпоян С. М. Instagram* как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12-3(54). С. 84–88.
6. [Статистика Инстаграм*] Статистика Инстаграм* за 2022 год. URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/Instagram-statistics/>.
7. [Forrester Research] Instagram* Is The King Of Social Engagement. URL: <https://go.forrester.com/>.
8. [SMM статистика] Свежая SMM статистика для маркетологов. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/>.

Екатерина Юрьевна Левушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель: д. соц. н., проф. С. И. Шелонаев

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА ПРИ БРЕНДФОРМАНС-ПОДХОДЕ (НА ПРИМЕРЕ КЕЙСОВ ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ»)

В статье рассмотрены особенности использования брендформанса в качестве трендового инструмента продвижения бренда в социаль-

ных сетях. Выявлены ключевые достоинства брендформанса, представлен анализ актуальных кейсов компании нефтехимического комплекса.

Ключевые слова: *брендинг, performance-маркетинг, брендформанс, корпоративные медиа, бренд-коммуникации.*

Ekaterina Yu. Levushkina

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Research supervisor: PhD, professor S. I. Shelonaev

FEATURES OF CREATING AND PROMOTING CONTENT WITH A BRAND PERFORMANCE APPROACH (ON THE EXAMPLE OF CASES OF THE PJSC “SIBUR HOLDING” BRAND)

The article discusses the features of using brand performance as a trending tool for brand promotion in social networks. The key advantages of the brand performance are revealed, the analysis of actual cases of the petrochemical complex company is presented.

Key words: *branding, performance marketing, brand performance, corporate media, brand communications.*

В условиях усиления конкуренции и изменчивости рынка значительную роль в продвижении брендов нефтехимической отрасли стали играть социальные сети. Из-за введенных ограничений и блокировок с февраля 2022 г. список доступных социальных сетей в России был скорректирован. На первый план вышли платформы, которые ранее использовались брендами неактивно и с осторожностью, без крупных рекламных бюджетов. По данным Mediascore за первое полугодие 2022 г. среднесуточная аудитория ВКонтакте выросла с 46,1 млн пользователей в январе до 50,6 млн в июле [Бизнес в соцсетях 2022]. Именно поэтому на смену рекламным кампаниям брендов в заблокированных социальных сетях пришли иные подходы в рекламной деятельности. Тренд быстрого потребления информации, вовлеченность аудитории в социальные сети, высокая конкуренция на рынке побу-

дили компании изменить маркетинговые стратегии и форматы подачи материалов. Именно поэтому компании стали инвестировать в контент и собственные бренд-медиа.

В российской журналистике первые упоминания бренд-медиа появились в 2010 г. Тогда этим понятием описывали новые формы коммуникаций компаний со своей аудиторией. Среди исследователей бренд-медиа того времени выделяли А. Мирошниченко, М. Корнева, А. Алексеву, которые изучали инструментарий, теоретические и практические аспекты использования возможностей бренд-медиа [Нигматулина, Павлушкина 2022].

Выстраивание позиционирования в социальных сетях с учетом новых реальностей усилило роль брендформанс-подхода. Брендформанс — это направление в рекламе, сочетающее имиджевое продвижение с performance-задачами [Брендформанс 2022]. Несмотря на то, что этот инструмент не новый, его использование существенно повышает конкурентоспособность бренда на рынке. Поскольку сочетает в себе лучшие практики брендинга и performance-маркетинга, увеличивает лояльность к бренду среди пользователей и гарантирует быстрый рост доходов. Для владельцев брендов использование брендформанс-подхода выгодно и тем, что результаты креативных кампаний в рамках подхода позволяют добиться увеличения целевых метрик (измеримые ключевые показатели эффективности — KPI) и усиливают узнаваемость бренда одновременно. Несмотря на набирающую популярность подхода теоретического осмысления, брендформанс российскими исследователями в области журналистики на сегодняшний день недостаточно. Можно предположить, что брендформанс недооценён из-за его междисциплинарного характера, но использование данного инструмента актуально не только для специалистов по рекламе, но и для журналистов.

Брендформанс позволяет сформировать восприятие бренда, усилить репутацию и увеличить продажи. Особую роль в брендформансе играет SMM и контент (чаще всего рекламный с элементами вовлечения пользователей), который изменяется под разные форматы и с учетом специфики платформ, на котором он размещается. Как отмечают аналитики, в брендформанс-подходе

используются текстовые публикации (короткие посты и лонгриды), преобладает визуальный и вовлекающий контент, а также короткие видео. Обязательные условия брендформанс-подхода — анализ целевой аудитории и разработка стратегии с конкретными целями, адаптация уже имеющихся материалов под разные каналы коммуникации [Брендформанс 2022].

Особенности применения брендформанс-подхода при продвижении бренда в социальных сетях мы рассмотрим на примере некоторых кейсов крупнейшей в России интегрированной газоперерабатывающей и нефтехимической компании «СИБУР». Через контент по коммуникационным каналам бренда (группа ВКонтакте, Дзен и др.) транслируется восприятие основного продукта компании — полимеров. При продвижении сложной для восприятия тематики в компании используется набор приемов упрощения контента и структурно-композиционной простоты текста. Теоретические аспекты лингвистических технологий в исследованиях современных медиа описаны И. М. Дзялошинским [Дзялошинский 2014: 74]. Например, так выглядит описание группы «Карьера в СИБУРе»: *СИБУР — нефтегазохимическая компания, топ-5 производителей полимеров в мире. Рассказываем, почему мы не только про пластик. Мы про жизнь, которую дают нам полимеры, про баланс технологий и природы. Про людей, объединенных идеей партнерства для роста* [Карьера 2023]. В группе публикуются комментарии экспертов, мультимедийный контент, подписчиков более 31 тысячи человек.

Эффективность брендформанс-подхода подтверждает еще один кейс компании СИБУР — проект диджитал-фестиваля «Экочелла». Для фестиваля был подготовлен лендинг «Экочелла.рф», материалы транслировались ВКонтакте и группе в Телеграм. По задумке авторов, фестиваль был посвящен привычкам, свойственным экологичному человеку. Компании было важно донести ценности осознанного потребления, заботе о природе и экологичного отдыха. Инфлюенсерами проекта стали эко-эксперты, почти 20 проектов и компаний, разделяющие принципы устойчивого развития, делились своими идеями и решениями [Дид-

житал-фестиваль 2023]. Для коммуникаций, используемых во время проведения фестиваля, был выбран дружеский тон: *Что это у нас тут намечается?.. Кажется, что-то актуальное экологичное. Давайте честно: 2022-й был ой как непрост. И именно поэтому сегодня как никогда важно вдохновлять, объединять, поддерживать друг друга* [Карьера 2023].

Кроме того, были задействованы популярные каналы и авторы, такие как «Ретроградный Меркурий», «Антиглянец» и «Научпок». В телеграм-канале «Ретроградный Меркурий» был опубликован позитивно-экологический прогноз, с ненавязчивой рекламой бренда полимера Vivilen: *Привет, экологичные! Это 17 декабря и с вами 297 день и разрыв Юпитера с Нептуном. <...> Разделяйте отходы, привыкайте к раздельной утилизации и берите пример с пластика, который больше не сопротивляется своей новой судьбе: сначала отправляется на сортировку, потом на измельчение, затем на переработку, а потом начинает свою новую жизнь под счастливой звездой Vivilen'a. <...> А пока под сказок не приходится ждать от интуиции, подписывайтесь на телеграм-канал группы СИБУР, где вы научитесь быть экологичным человеком на диджитал-фестивале ЭКОЧЕЛЛА* [Ретроградный Меркурий 2022]. Такие интеграции с блогерами позволяют повысить узнаваемость и лояльность к бренду, вовлечь пользователей в онлайн-коммуникацию с брендом. По данным пресс-службы СИБУРа в фестивале приняли участие более 20 проектов и компаний, общее число зрителей превысило 18 миллионов человек. Прямую трансляцию с розыгрышем призов в первый день посмотрели более 1,2 миллиона человек [Диджитал-фестиваль 2023].

При разработке стратегии продвижения бренда в социальных сетях используются такие креативные форматы, инструменты и каналы продвижения, которые не навредят репутации. Также при брендформанс-подходе особое внимание уделяется аналитике: прогнозируется рекламный бюджет, разрабатывается медиаплан и формируется система ключевых показателей эффективности. На основе этих показателей корректируется дальнейшая стратегия продвижения.

Таким образом, анализ кейсов компании нефтехимического комплекса подтверждает, что брендформанс-подход помогает сформировать лояльность и ценность бренда, повысить спрос на продукцию и услуги, а также выделиться на фоне остальных конкурентов. Инструменты брендформанса позволяют измерить результаты разработанной стратегии и расширить возможности используемых креативных решений. Кейсы компании СИБУР, а точнее статистические данные креативов в социальных сетях, подтверждают результативность выбранного подхода в продвижении.

Рост популярности российских социальных сетей (взамен заблокированных) и усовершенствование их возможностей, вероятно, прогнозирует появление новых рекламных подходов в продвижении брендов. До тех пор использование брендформанса можно считать эффективным инструментом для любых компаний, в том числе и нефтехимической отрасли. Понимание особенностей этого подхода позволит специалисту, отвечающему за продвижение, создавать контент, который будет интересен аудитории и повысит лояльность к бренду.

Л и т е р а т у р а

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. М., 2005.
2. Дзялошинский И. М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа // Гуманитарный вектор. М., 2014. С. 74–83.
3. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–28.
4. [Брендформанс] Брендформанс: зачем инвестировать в бренд и почему перформанс всех не спасет. URL: <https://salor.ru/blog/brendformans-zachem-investirovat-v-brend-pochemu-perfomans-ne-spaset>. (дата обращения: 10.01.2023).
5. [Бизнес в соцсетях] Как изменился бизнес в соцсетях в 2022 году: итоги года и что делать дальше. URL: <https://vc.ru/marketing/571859-kak-izmenilsya-biznes-v-socsetyah-v-2022-godu-itogi-goda-i-chto-delat-dalshe>. (дата обращения: 10.01.2023).

6. [Диджитал-фестиваль] Компания «СИБУР» провела диджитал-фестиваль «ЭКОЧЕЛЛА». URL: <https://lifehacker.ru/didzhital-festival-ekochella/>. (дата обращения: 12.01.2023).

7. [Карьера] «Карьера в СИБУРе» группа «ВКонтакте» URL: <https://vk.com/career.sibur>. (дата обращения: 10.01.2023).

8. [Продвижение бренда] Продвижение бренда в социальных сетях. URL: <https://topfacemedia.com/blog/prodvizhenie-brenda-v-socialnyh-setyah>. (дата обращения: 10.01.2023).

9. [Ретроградный Меркурий] «Привет, экологичные!» URL: <https://t.me/retrogrademercury/2377>. (дата обращения: 12.01.2023).

Ксения Юрьевна Лифинская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

Дарья Владимировна Лыськова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГА

В данной статье рассмотрены особенности персонализации таргетированной рекламы как инструмента performance-маркетинга. Сделан акцент на практическом применении таргетированной рекламы. Изучена эффективность влияния рекламного сообщения на аудиторию.

Ключевые слова: *performance-маркетинг, персонализация, маркетинговые коммуникации, таргетированная реклама, рекламное сообщение.*

Kseniya Yu. Lifinskaya

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. M. Kuzmina

Darya V. Lyskova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. M. Kuzmina

PERSONALIZATION IN TARGETED ADVERTISING AS A TOOL FOR PERFORMANCE MARKETING

This article discusses the features of personalization targeted advertising as a key performance marketing tool. Emphasis is placed on the practical application of targeted advertising. The efficiency of the influence of an advertising message on the audience has been studied.

Key words: performance marketing, personalization, marketing communications, targeted advertising, advertising message.

Современные маркетинговые коммуникации определяют процесс продвижения продукции, товаров или услуг на соответствующих рынках. Продвижение как коммуникационная деятельность предполагает повышение осведомленности клиента о продукте, увеличение продаж и формирование общей лояльности потребителей. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций более эффективно и действенно продвигает товары и услуги конечному потребителю, подталкивает его сделать осознанный выбор. С появлением социальных сетей и интернет-рекламы маркетинговые коммуникации стали развиваться с большой скоростью. Тогда же встал вопрос о персонализации рекламы, поскольку прямые продажи стали уже не такими эффективными.

Одним из вариантов продвижения продукции в социальных сетях и интернет-среде является performance-маркетинг — процесс, обеспечивающий управляемую и оптимизируемую рекламную активность на всех этапах жизненного цикла потребителя.

Отличительными чертами performance-маркетинга являются:

1. Привязка к реальным показателям бизнес-стратегии — маркетинг должен быть включен в единую концепцию управления бизнес-стратегией, а результаты маркетинга должны стать измеримыми.

2. Опора на оценку эффективности мероприятий интернет-маркетинга, используя аналитический отчет как основной элемент оценки рекламных компаний в сети Интернет [Старикова и др. 2022: 47].

Идея персонализации рекламных сообщений состоит в создании для каждой целевой аудитории уникальных сообщений, которые понятны только этой аудитории. Это может быть сообщение, напрямую называющее район или город, в котором живет реципиент. Чаще всего рекламу персонализируют с помощью социально-демографических и поведенческих параметров. Такой вид коммуникации с аудиторией позволяет наиболее точно влиять на аудиторию и склонять её к покупке.

Проблематика персонализации рекламы заключается в том, что конкретный эффект персонализации малоизучен. В России проблематику персонализации маркетологи рассматривают с точки зрения анализа проведенных рекламных кампаний в интернете с использованием персонализированного контента. Однако такой характер исследований не затрагивает фактор восприятия аудиторией рекламного сообщения [Можаев, Сидоров 2018].

Актуальность данной статьи состоит в определении восприятия аудиторией персонализированного рекламного объявления в социальной сети ВКонтакте посредством составления тепловых карт и проведения анкетирования целевой аудитории.

В данной статье нами проведено исследование эффективности таргетированной рекламы услуг по наращиванию ресниц на основе методов опроса и эксперимента. Эксперимент был проведен с помощью сервиса «Яндекс-Метрика» (<https://metrika.yandex.ru>). Его целью было выявить характер восприятия аудиторией рекламного сообщения в социальной сети ВКонтакте, проанализировав тепловые карты с определенной реакцией целевой аудитории на персонализированное рекламное обращение к ней.

В исследовании участвовало 20 респондентов, являющиеся целевой аудиторией услуг, которые были прорекламированы. Это женская аудитория в возрасте от 18 до 24 лет, интересующаяся сферой красоты и здоровья. Респондентам было предложено пролистать имитацию новостной ленты социальной сети ВКонтакте на отдельном сайте, где среди других публикаций было включено наше объявление. К сайту был подключен счетчик «Яндекс-Метрики», который считывал время нахождения на сайте и пролистывания участников (рис. 1).



Рис. 1. Тепловая карта с индикатором реакции целевой аудитории на рекламное сообщение.

При проведении эксперимента мы просили каждого респондента придерживаться своего естественного поведения при «скроллинге» новостной ленты.

Для дополнительного определения эффективности рекламного объявления мы также использовали результаты рекламной кампании для идентичной целевой аудитории и сравнили степень эффективности: данные, полученные в результате исследования, и показатели проведенных кампаний.

Нами были проанализированы способы как предварительной оценки эффективности таргетированной рекламы, так и эффективности уже проведенной рекламной кампании.

Тепловая карта скроллинга показала, насколько долго «задерживался» респондент, пролистывая имитацию новостной ленты. Наше рекламное объявление оказалось в «желтой зоне» — в 50% случаев респондент задерживался на объявлении. Несмотря на то, что в рекламном объявлении текста визуально было больше, чем в остальных представленных постах в имитации ленты, по тепловой карте видно, что на нем останавливались и прочитывали (рис. 2).

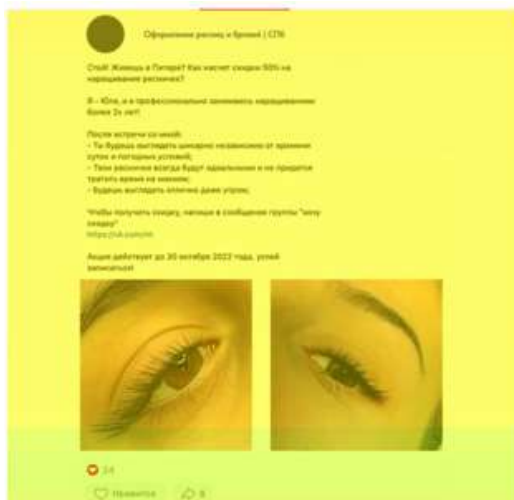


Рис. 2. Карта скроллинга рекламного объявления.

После того, как респонденты прошли наш эксперимент, мы опросили их. Опрос содержал следующие вопросы: «Заметили ли вы рекламное объявление наращивания ресниц?» и «Если да, то на что в первую очередь вы обратили внимание?».

Около 70% опрошенных отметили, что обратили внимание на следующие слова из объявления: «Стой», «В Питере», «скидка 50%» и «до 30 октября», а также заметили и рассмотрели первую фотографию. 30% опрошенных ответили, что видели рекламу, но не очень ею заинтересовались.

На основе этих данных мы сделали вывод, что целевую аудиторию привлекли слова, обращенные непосредственно к ним: («стой», «живешь в Питере?»), а также информация о скидке. Некоторыми респондентами было отмечено, что объявление визуально выделяется среди других постов — оно совершенно не стыкуется с фоном и контекстом остальных постов в имитации ленты.

В результате проведенного исследования можно сказать, что объявление показало свою эффективность благодаря специальному построению текста, в котором использовались приемы персонального обращения к человеку. Это слова «Стой!» и «Живешь в Питере?». Географический параметр персонализации в самом начале рекламного сообщения сразу же привлек внимание жителей именно Санкт-Петербурга, отсеяв людей, которые не живут в Санкт-Петербурге, понизив стоимость перехода и заявки.

Количество записей на услугу из всех обращений (37 записей из 49 обращений) говорит об эффективности использованного в объявлении так называемого «фактора времени» — это приписка, что акция действует лишь до определенного числа.

В целом, вероятность того, что человек обратит внимание на объявление, зависит от того, какой контент преобладает в его новостной ленте и насколько привлекательно конкретное объявление лично для него. Среди постов с большим количеством текста и разнообразных изображений объявление об услуге наращивания ресниц действительно выглядит более заметным. Однако можно с уверенностью сказать, что если бы в новостной ленте каждый второй пост был про различные бьюти-услуги, то шанс того, что человек не обратит внимание на объявление, стал бы достаточно

высоким. В таком случае необходимо использовать более конкретные способы персонификации — например, использование поведенческих параметров (настройка таргетированной рекламы на ту аудиторию, кто недавно интересовался услугой).

Подводя итог, можно сказать, что эффективность рекламного объявления и кампании зависит от многих факторов: это правильно подобранная аудитория; персонализированный для определенного сегмента текст, обращенный к аудитории; привлекательные фотографии, используемые в объявлении. Также немаловажной характеристикой эффективной рекламной кампании в целом являются визуальные коммуникации в сообществах социальной сети. Таким образом, удачно сформированная совокупность всех факторов способствует эффективной рекламной кампании.

Литература

1. *Можаяев А. В., Сидоров П. Ю.* Персонализация как фактор влияния на пользовательское восприятие интернет-рекламы // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3. № 3. С. 142–161.

2. *Старикова М. С., Денике Л. В., Щетинина Е. А.* Перформанс-маркетинг: стратегия, этапы, реализация // Экономический вектор. 2022. № 1 (28). С. 47–55.

Полина Александровна Махонько

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

МАССМЕДИЙНЫЙ РЕСУРС «МЯГКОЙ СИЛЫ» В РЕАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

В работе предпринята попытка определить основную массмедийную стратегию «мягкой силы» в реализации внешней политики Республики Корея.

Ключевые слова: *мягкая сила, массмедиа, внешняя политика, Республика Корея, Южная Корея.*

Polina A. Makhonko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. M. Kuzmina

MASS MEDIA RESOURCE OF “SOFT POWER” IN THE IMPLEMENTATION OF THE FOREIGN POLICY OF SOUTH KOREA

The paper attempts to determine the main mass media strategy of “soft power” in the implementation of the foreign policy of South Korea.

Key words: *soft power, mass media, foreign policy, Republic of Korea, South Korea.*

Благодаря массмедиа «мягкая сила» Южной Кореи не только распространилась, но и усилила имидж РК как одного из наиболее привлекательных государств в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Актуальность исследования состоит в том, что на данный момент оно не имеет аналогов в научном мире, так как в работах ученых, изучающих «мягкую силу», массмедиа в основном рассматриваются только как ее инструмент. Цель исследования, таким образом, заключается в том, чтобы охарактеризовать основную массмедийную стратегию и определить роль массмедиа как ресурса «мягкой силы» в реализации внешней политики Республики Корея.

В процессе работы использовались методы системного анализа, принцип «от общего к частному», историко-социологический метод, SWOT-анализ, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования представлена официальными материалами, размещенными на сайте информационного агентства Республики Корея — Yonhap News Agency. Поскольку Yonhap News Agency — главное южнокорейское информационное агентство, на примере его публикаций будет репрезентативно рассматривать «мягкую силу» Республики Корея.

В своей трактовке понятия «мягкая сила» Дж. Най исходит из представления силы как возможности одного из участников международных отношений достигать изменения поведения другого [Нуе 2004: 106]. Кроме того, он высказывает мысль о «привлекательности» как о взаимодействии между государством-актором и объектом «мягкой силы», рассматривая внешнюю политику и культурные ценности как ресурсы, являющиеся основой для привлекательности. Ученый чаще всего обращается к понятию силы именно в значении наличия определенных ресурсов, хотя и заявляет об односторонности такого представления. Однако стоит отметить, что Джозеф Най в своих трудах не рассматривает медиа как ресурс «мягкой силы».

Най в своей концепции «мягкой силы» основывается на научных работах в гуманитарной сфере, различных исследованиях международных отношений, философов, социологов, политологов, анализирующих понятия силы и власти, акцентируя внимание на трудах, непосредственно относящихся к международным отношениям [Нуе 1990: 221]. В практическом отношении эта концепция находит применение в стратегиях стран, их действиях, которые ориентированы на расширение «мягкой силы», что делает ее схожей с областью деятельности специалистов в сфере маркетинга и рекламы. Таким образом, можно сказать, что в настоящее время «мягкая сила» развивается в направлении инструментализации, то есть соотносится с рекламой, продажами. Мало кто из ученых рассматривает рекламную и журналистскую деятельность как сам ресурс (*message is media*), а не как инструмент.

Сейчас теория «мягкой силы» Дж. Наия продолжает дорабатываться, чтобы адаптироваться к исторической, политической и культурной специфике конкретной страны. Наибольший интерес представляет интерпретация концепта «мягкой силы», имеющего американское происхождение, государствами Азии, в частности, Республикой Корея [Рыскулов 2015: 98].

Использование такого средства внешней политики как «мягкая сила» предполагает наличие у государства значительного ресурсного потенциала, на основе которого оно становится привлекательным на международной арене. В связи с этим, корейское

экспертное сообщество уделяет большое внимание проблеме ресурсов.

Для определения фундаментальных ресурсов Республики Корея и места массмедиа среди них автором работы был проведен SWOT-анализ (см. таблицу 1).

Исходя из SWOT-анализа, к важнейшим ресурсам «мягкой силы» Республики Корея следует отнести: устойчивую экономику, богатое культурное наследие, а также широкое использование IT-технологий, высокий уровень распространения Интернета. Из этого следует, что массмедийный ресурс на данный момент занимает третью позицию среди всех внешнеполитических ресурсов Южной Кореи.

Говоря о массмедиа как о ресурсе Республики Корея, у него можно выделить плюсы и минусы.

Плюсы:

1) благодаря высокой степени распространения и доступности интернета в Южной Кореи новости появляются в сети мгновенно;

2) большая вовлеченность южнокорейской аудитории в информационное пространство (все новости активно обсуждаются в комментариях, на форумах и т.д.);

3) население, высказываясь в информационном пространстве, оказывает большое влияние на государство (например, активное недовольство корейского населения в сети по поводу политического скандала, связанного с обвинением в коррупции президента Пак Кын Хе, призывы к демонстрациям и непосредственно сами демонстрации, сыграли решающую роль в ее импичменте в 2017 г.).

Минусы:

1) низкая подготовка журналистских кадров (берут количеством людей, а не качеством их работы);

2) децентрализация управления (много разных институтов занимаются контролем за информационной повесткой, за массмедиа, но они разрознены, что мешает выстраивать единую стратегию).

На современном этапе именно массмедийный ресурс является ключом к формированию позитивного образа Республики Корея,

поэтому ему отводится значительная роль. Можно сказать, что создание привлекательного образа государства является массмедийной стратегией Южной Кореи.

Переходя к конкретным примерам массмедиа как ресурса «мягкой силы», в случае Республики Корея следует особо уделить внимание такому медиа, как Yonhap News Agency (<https://www.yonhap.co.kr/index>). Это главное южнокорейское информационное агентство, которое базируется в Сеуле. Его приоритетной задачей является формирование и распространение позитивного образа Южной Кореи.

Ранее мной уже был ранее проведен структурный анализ, ориентированный на изучение объема внимания определенным темам в материалах Yonhap News (см. табл. 2). Данное медиа предоставляет новости ежедневно, ограниченными партиями, от 25 до 30 раз за сутки.

Исходя из проведенного анализа, в рамках которого было исследовано 364 статьи за неделю с 17 октября по 24 октября 2022 г., мы можем заключить, что наибольшее количество материалов представлено в информационном жанре (26,9%). Следовательно, это медиа в большей степени выполняет свою основную функцию — информирование население о происходящих в стране и мире событиях. В качестве основного информационного повода в большей части публикаций выступает коронавирус, а также различные статистические данные и меры по снижению уровня заболеваемости. В теме политики представлено 23,1% статей, где в основном рассматриваются отношения с КНДР, США, а также внутренняя политика Республики Корея. В этом медиа также выражены: промышленная тема (11,3%), тема биржевых финансов (11,3%) с освещением ситуации с различными предприятиями и рынками акций. Наименее выраженными являются нравственный (1,9%) и духовно-идеологический (0,5%) аспекты.

Более того, в соответствии с наиболее затрагиваемыми темами, были выбраны три статьи из Yonhap News для контент-анализа по коннотациям. Цель этого анализа — выявить действительно ли Республика Корея транслирует свой позитивный образ через медиа.

В рамках анализа были выбраны наиболее подходящие по смыслу статьи слова, которые с позитивной и негативной окраской позиционируют Республику Корею, ее политику, народ и т.д.

Например, первая статья (см. табл. 3) раскрывает подробности перестрелки в области ДМЗ между северо- и южнокорейскими военными. Общее число слов в статье — 510. Анализ данных из первой статьи свидетельствует, что слов с положительным значением в два раза больше, чем с отрицательным. Ключевые слова по количеству распределяются почти равномерно среди всех слов, из которых «разоружение» встречается три раза (0,6%), а «возобновление», «перемирие» и другие — по два раза (по 0,4%). Слова с отрицательными коннотациями, такие как «перестрелка» и «инцидент», встречаются по два раза каждое и составляют по 0,4% соответственно. Исходя с этого, мы можем сказать, что Южная Корея держит курс на сотрудничество, а не конфронтацию, стараясь сгладить этот инцидент. Это делает ее «медийный образ» более привлекательным, так как она проявляет себя как рационально оценивающую ситуацию страну.

Вторая статья (см. табл. 4) описывает особенности политического курса Южной Кореи в пост-коронавирусное время. Общее число слов в статье — 369. Проведенный анализ данных второй статьи показал, что положительно окрашенные слова преобладают над «отрицательной» лексикой в два раза. Наиболее часто встречающиеся ключевые фразы в рамках положительного контекста — «новый курс» (1,1%), «восстановление» (0,8%) и «инновационные преобразования» (0,8%), тогда как среди негативно окрашенной лексики и словосочетаний следует выделить «коронавирусную инфекцию» (1,1%) и «экономический кризис» (0,8%). В связи с этим мы можем сказать, что Республика Корея намерена выйти из кризиса с четким планом действий на ближайшее будущее, который включает в себя внедрение инноваций. Кроме того, оперативная реакция властей позволила Южной Корее одной из первых обеспечить безопасность населения. Таким образом, своевременные действия Республики Корея сильно увеличили привлекательность ее образа на международной арене.

Третья статья (см. табл. 5) описывает впечатления представителей партий о парламентских выборах в Корее. Объем статьи составляет 381 слово. Выполненный анализ данных третьей статьи показал, что слов с положительными коннотациями почти в два раза больше, чем с отрицательными. Наиболее часто встречаются такие сочетания, как «борьба за справедливость» (три раза, или 0,8%), и «улучшение системы» — также три раза. Негативно маркированная лексика встречается с одинаковой частотой: «оппозиция», «ужасная реальность», «разрушенная политика» — 2 раза каждое (по 0,5% соответственно). Данная статья характеризует Республику Корею как место, где возможен плюрализм мнений, и есть возможность выбора, что придает ее медийному образу положительную характеристику.

Следовательно, на основе проведенного контент-анализа статей информационного агентства Yonhap News, можно утверждать, что образ Республики Корея в них положительный за счет того, что число слов с положительными характеристиками в два раза преобладает над словами с отрицательными (см. табл. 5).

Подводя итог исследованию, автором работы были сделаны следующие выводы:

1. «Мягкая сила» — это умение за счет массмедиа делать государство привлекательным на международной арене, благодаря чему другие участники политического пространства притягиваются к актору.

2. К важнейшим ресурсам «мягкой силы» Республики Корея относятся: устойчивая экономика, богатое культурное наследие, а также широкое использование IT-технологий и высокий уровень распространения Интернета. Из этого следует, что массмедийный ресурс занимает на данный момент третью позицию среди всех внешнеполитических ресурсов Республики Корея.

3. К плюсам массмедиа как ресурса южнокорейской «мягкой силы» можно отнести: высокую скорость появления новостей в сети Интернет; большую вовлеченность корейской аудитории в информационное пространство; большое влияние высказываний корейских граждан в сети на государство. К минусам относятся: низкая подготовка журналистских кадров; децентрализация ин-

ституты, контролирующих массмедиа и информационную повестку.

4. Создание привлекательного образа государства является основной массмедийной стратегией Республики Корея, что подтверждается проведенным контент-анализом.

Таблица 1

SWOT-анализ внешнеполитических ресурсов РК⁴

S — сильные стороны	W — слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — экспортно-ориентированная стабильная экономика, обеспечивающая широкие возможности для развития культуры Южной Кореи (ВВП = 1, 799 трлн. долл. США, занимает 12 место в рейтинге всех стран по этому показателю); — богатое культурное наследие; — широкое использование ИТ-технологий, высокий уровень распространения Интернета (моментальная публикация информации на официальных страницах: МИД, Правительства, в Твиттере⁵, во влиятельных южнокорейских массмедиа и др.); — феномен «корейской волны», который положительно влияет на внешнеполитический имидж страны; — Республика Корея занимает пятое место в рейтинге по уровню доступности ведения бизнеса в рейтинге Всемирного Банка по итогам 2020 г.; — высокие показатели финансирования НИОКР (4,2% ВВП, что превосходит США — 2,7% и Японию — 3,2%); — конкурентоспособные бренды в сфере электроники (Samsung, LG Electronics) и автомобильного производства (Hyundai, KIA); 	<ul style="list-style-type: none"> — острая нехватка природных ресурсов и, как следствие, зависимость от импорта энергетических и сырьевых ресурсов; — конфликт интересов южнокорейского бизнеса и правительственных структур (политическое и экономическое противостояние с Японией отрицательно сказывается на таких глобальных компаниях, как Samsung, SK и LG); — высокий уровень коррупции (33 место в рейтинге 2021 г.); — низкий уровень профессиональной подготовки кадров (в том числе журналистов); — оперативный контроль над вооруженными силами Республики Корея в военное время осуществляется США.

⁴ Создано автором на основе исследований М. Ю. Гутенева, Ен Ун Кима, Д. М. Ковбы, К. В. Лазаревой, Cho Young Yun, Всемирного Банка

⁵ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

<p>— большая по численности корейская диаспора (почти 7 млн чел. за рубежом; больше всего в Китае, США, Японии);</p> <p>— спортивная дипломатия как средство налаживания диалога между странами, в частности, с КНДР (подача заявки на совместное проведение Олимпийских игр в 2032 г.).</p>	
О — возможности	Т — угрозы
<p>— повышение качества университетского образования;</p> <p>— увеличение туристического потока за счет проведения музыкальных фестивалей, фестивалей национального костюма, соревнований по киберспорту и др.;</p> <p>— углубление сотрудничества с Китаем и Японией в спортивной сфере (консультации по вопросам спорта, проведение совместных спортивных мероприятий и т.п.);</p>	<p>— на территории Южной Кореи располагаются военные базы США, поэтому она потенциально может быть втянута в конфликт между США и КНР, что влечет за собой угрозу ее безопасности;</p> <p>— Республика Корея «зажата» между крупными державами — Китаем, Россией, Японией и КНДР, из которых три государства обладают ядерным оружием и средствами его доставки.</p>
<p>— приток зарубежных инвестиций в Южную Корею в связи с организацией и проведением международных культурных, спортивных мероприятий (Олимпийские игры, Азиатские игры, Seoul Friendship Festival, SFS International Fair);</p> <p>— расширение контактов с КНДР в области спорта (совместное проведение Олимпиады в 2032 г.).</p>	

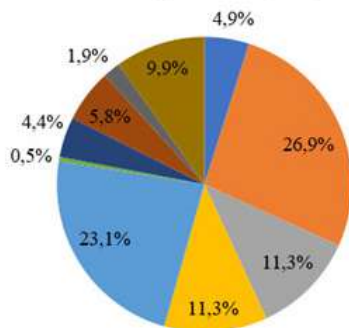
Таблица 2

**Тематический анализ статей информационного агентства
Yonhap News**

Тема	Количество статей, шт	Доля, %
Нормативно-правовая	18	4,9%
Информационный жанр	98	26,9%
Промышленность	41	11,3%

Биржевые финансы	41	11,3%
Политика	84	23,1%
Духовно-идеологическая	2	0,5%
Научно-познавательный, культурологическая	16	4,4%
Криминально-уголовный	21	5,8%
Нравственный, семейно-бытовая	7	1,9%
Развлекательно-юмористическая	36	9,9%
ИТОГО	364	100 %

Структурный анализ статей информационного агентства Younar News Agency по темам



- Нормативно-правовой
- Производственно-экономический
- Политико-управленческий
- Научно-познавательный, культурологический
- Нравственный, семейно-бытовой
- Информационный
- Финансово-экономический
- Духовно-идеологический
- Криминально-уголовный
- Развлекательно-юмористический

Таблица 3

Контент-анализ статьи
 «Unification minister visits Panmunjom just days after DMZ gunfire»
 информационного агентства Yonhap News

Положительные коннотации

Ключевое слово/ фраза	Количество слов, шт.	Процент содержания в статье, %
«Перемирие»	2	0,4%
«Возобновление»	2	0,4%
«Разоружение»	3	0,6%
«Сотрудничество»	2	0,4%
«Информирование населения»	2	0,4%
«Дипломатический визит»	2	0,4%
ИТОГО	13	2,6%

Отрицательные коннотации

Ключевое слово/ фраза	Количество слов, шт.	Процент содержания в статье, %
«Перестрелка»	2	0,4%
«Протест»	2	0,4%
«Инцидент»	2	0,4%
ИТОГО	6	1,2%

Таблица 4

Контент-анализ статьи
 «포스트코로나 경제 재건 위해 ‘한국형 그린뉴딜’ 추진해야»
 информационного агентства Yonhap News

Положительные коннотации

Ключевое слово/ фраза	Количество слов, шт.	Процент содержания в статье, %
«Новый курс»	4	1,1%
«Соглашение»	2	0,5%

«Восстановление»	3	0,8%
«Возможность»	2	0,5%
«Инновационные преобразования»	3	0,8%
«Экономическое стимулирование»	2	0,5%
«Финансовые инвестиции»	2	0,5%
«Новые рабочие места»	2	0,5%
ИТОГО	20	5,2%

Отрицательные коннотации

Ключевое слово/фраза	Количество слов, шт.	Процент содержания в статье, %
«Коронавирусная инфекция»	4	1,1%
«Экономический кризис»	3	0,8%
«Пассивный»	2	0,5%
ИТОГО	9	2,4%

Таблица 5

Контент-анализ статьи

«통합당 권영세 원내대표 출마 훈계하는 쏘대당, 바꾸겠다 (종합)»
информационного агентства Yonhap News

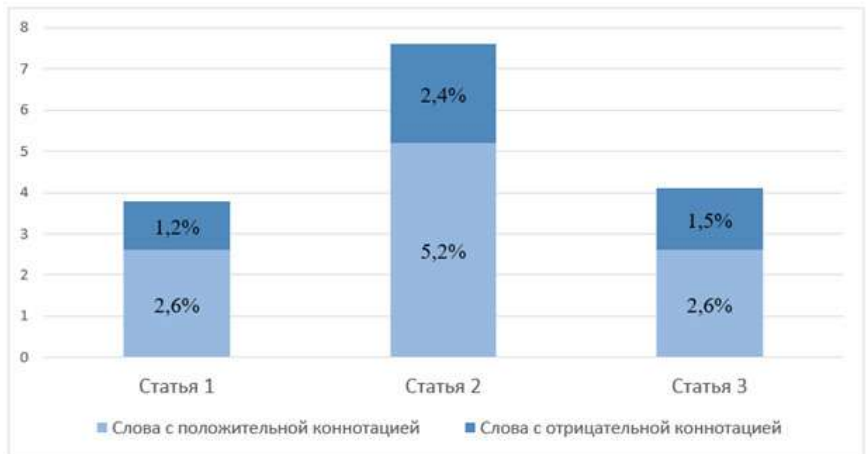
Положительные коннотации

Ключевое слово/фраза	Количество слов, шт.	Процент содержания в статье, %
«Борьба за справедливость»	3	0,8%
«Инновации»	2	0,5%
«Улучшение системы»	3	0,8%
«Завоевать сердца людей»	2	0,5%
ИТОГО	10	2,6%

Отрицательные коннотации

Ключевое слово/ фраза	Количество слов, шт.	Процент содержания в статье, %
«Оппозиция»	2	0,5%
«Ужасная реальность»	2	0,5%
«Разрушенная политика»	2	0,5%
ИТОГО	6	1,5%

Сопоставление коннотативного наполнения ключевых понятий статей



Литература

1. Рыскулов Д. М. Трансазиатский коридор развития: решение проблем континента «мягкой силой». М., 2012.
2. Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. NY, 1990.
3. Nye J. Soft Power: the means to Success In world politics. NY, 2004.

Елизавета Николаевна Пяк

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Никитина

КОНСТРУИРОВАНИЕ ФРЕЙМА «ЯМАЛО-НЕНЕЦКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ» (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ)

Для моделирования имиджа региона в статье предложена методика лингвокогнитивного анализа, описана модель имиджа Ямало-Ненецкого автономного округа, представлена классификация слотов, компонентов и их актуализация в текстах федеральных СМИ.

Ключевые слова: *региональный имидж, фрейм, слоты, моделирование.*

Elizaveta N. Pyak

Dostoevsky Omsk State University

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

CONSTRUCTION OF THE FRAME “YAMALO-NENETS AUTONOMOUS DISTRICT” (ON THE EXAMPLE OF FEDERAL MEDIA PUBLICATIONS)

To model the image of the region, the article proposes a method of linguocognitive analysis, describes the image model of the Yamalo-Nenets autonomous district, presents the classification of slots, components, and their actualization in the texts of the federal media.

Keywords: *regional image, frame, slots, modeling.*

Существуют различные научные подходы изучения имиджа регионов. Имидж территории в политическом аспекте можно определить как, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия политической власти личности лидера, а с другой стороны, проекцию ожиданий субъекта восприятия, т.е. граждан. В образе политической власти отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, тре-

бования массового сознания к власти [Шестопал 2008: 57]. Исследования имиджа территорий в политическом аспекте отображены в работах Н. С. Козлова, Ю. В. Кудашовой, Ю. А. Митяевой.

В маркетинговых исследованиях образ региона выступает как товар, бренд, который следует эффективно реализовать. К этому направлению исследований можно отнести научные труды А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова, А. П. Панкрухина.

Исследования по когнитивной лингвистике основываются на фреймовой теории М. Минского. По мнению исследователя М. Минского фрейм «является структурой данных для представления стереотипной ситуации. С каждым фреймом ассоциирована информация разных видов. Одна ее часть указывает, каким образом следует использовать данный фрейм, другая — что предположительно может повлечь за собой его выполнение, третья — что следует предпринять, если эти ожидания не подтвердятся» [Минский 2010]. К числу наиболее значимых работ изучения имиджа региона в аспекте когнитивной лингвистики, анализа дискурса и теории фрейма следует отнести научные труды И. А. Сушненко-вой, О. Н. Кондратьевой, М. А. Самковой.

Цель данной работы — выявить специфику формирования объективного имиджа региона. Исследование основано на лингвокогнитивной методике анализа регионального имиджа, которая сочетает методы фреймового анализа, дискурс-анализа и анализа концептуальных метафор. По мнению исследователя регионального имиджа И. А. Сушненко-вой, «методы когнитивной лингвистики позволяют соотнести различные языковые процессы с когнитивными способами обработки информации и выявить способы репрезентации имиджа в текстах» [Сушненко-ва 2011: 81]. Л. Б. Сандакова отмечает, что фреймовый анализ позволяет не только выделить структурные составляющие дискурса, концептуальные схемы, но и состоятельность коммуникативных взаимодействий [Сандакова 2021: 343].

Е. А. Никитина отмечает, что конструирование фрейма — эффективный способ описания имиджа. Если структура конструируемого фрейма субъективного и объективного имиджей совпадают, то имиджмейкерскую деятельность можно считать

успешной. Следует отметить, что чаще структуры разнятся. Выявление различий позволяет скорректировать дальнейшую работу по коррекции имиджа региона [Никитина 2017: 67].

В отличие от субъективного имиджа региона объективный имидж формируется стихийно, в зависимости от первоначальных знаний, актуальных смыслов и модели мира внешней целевой аудитории.

Материалом нашего исследования стали публикации федеральных СМИ — 2238 наиболее значимых публикаций, размещенных в интернет-версиях федеральных печатных СМИ. В результате анализа федеральных СМИ был реконструирован фрейм «Ямало-Ненецкий автономный округ». Структура фрейма округа состоит из десяти слотов: «Географическое положение», «Геополитическое положение», «Природные условия», «Население», «Власть», «Производственная специализация», «Экономическая сфера», «Социальная сфера», «События», «Культурная сфера».

Наиболее актуализирован слот «Геополитическое положение». В публикациях авторы федеральных СМИ отождествляют развитие газовой отрасли, объектов нефтегазодобычи Ямала и современное развитие экономики страны, противопоставляют себестоимость добытого на территории Ямала газа арктического региона и сланцевого газа США. Авторы публикаций часто используют терминологические номинации, характеризующие развитие торговых взаимоотношений: «кластер», «экспорт», «потенциал», «товарооборот», «кооперация», «инвестиции», «экспортёры», «мировой рынок», «покупатели», «партнёры», «потенциал»: *Губернатор округа Дмитрий Артюхов отметил: Китай — один из основных покупателей сжиженного природного газа, который производится на Ямале. Летом прошлого года два танкера с продукцией завода «Ямал СПГ» впервые в истории прошли Северный морской путь на восток без ледокольного сопровождения и прибыли из ямальского арктического порта Сабетта в китайский порт Цзянсу Жудун (Российская газета. 13.05.2019).*

Компонент «Международные отношения» широко репрезентирован в текстах федеральных СМИ. Главные темы федеральных СМИ — экспорт углеводородного сырья и экспорт сельскохо-

зайственной продукции арктического региона: *Основные объёмы мяса направляются на экспорт. Очередная партия, 110 т, отправится в Финляндию на следующей неделе* (ТАСС. 14.11.2019).

Подкомпонент «Санкции» имеет высокую степень актуализации в текстах федеральных СМИ. В публикациях преобладают номинации, характеризующие сложную экономическую ситуацию в стране: «секторальные санкции», «турбулентные условия», «санкционное давление» «санкционный пакет», «риски», «господдержка», «импортозамещение», «ограничения», «преференции», «льготы», «антироссийские санкции», «зарубежные партнёры», «иностранные инвестиции», «санкционное давление», «собственные технологии». В текстах авторы делают акцент на развитие отечественной промышленности и высокие темпы реализации промышленных и инфраструктурных объектов на территории Ямала: *...вопреки санкциям запускают грандиозный проект на Ямале* (URA.RU. 07.05.2019).

В компоненте «Международные отношения» следует выделить подкомпонент «Деятельность ООН». Ямало-Ненецкий автономный округ с 2003 г. является постоянным участником форума ООН по вопросам коренных народов — это высший консультативный орган, который занимается вопросами коренных народов, касающихся экономического и социального развития, культуры, окружающей среды, образования, здравоохранения и прав человека. В текстах федеральных СМИ преобладает информация о *положительном опыте в области государственной поддержки коренных малочисленных народов Севера, взаимодействия промышленных предприятий и представителей коренных малочисленных народов Севера сохранения и развития языков коренных народов* (На форуме ООН оценили опыт ЯНАО по сохранению языков коренных народов // Московский Комсомолец. 25.04.2019).

Слот «Природные условия» состоит из восьми компонентов: «Природные ресурсы», «Экология», «Климат», «Фауна», «Флора», «Ландшафт», «Биоресурсы», «Гидросфера». В текстах федеральных СМИ преобладают традиционные ассоциации, свойственные северным территориям: «зима», «вечная мерзлота», «неблаго-

приятные условия», «холод», «низкие температуры», «аномальная жара/холод», «сорокоградусные морозы», «метель», «буря», «снег», «шторм», «обледенение». Данные ассоциации чаще используются в компоненте «Климат». В текстах федеральных СМИ следует выделить распространенные номинации: «снежная неделя», «морозные дни», «густой туман», «обильный снегопад», «шквальный ветер», «глобальное потепление», «суровый климат», «ледовый плен», «погодные аномалии»; слова-профессионализмы: «климатолог», «метеоролог», «синоптики», «криолог», «мерзлотовед». Информация об аномальной температуре, природных явлениях и процессах часто эксплицирована в заголовках: *В начале лета на Ямале выпал снег* (URA.RU, 05.06.2019).

В слоте «Природные условия» актуализированы такие компоненты, как «Флора» и «Фауна». В текстах федеральных СМИ упоминаются конкретные зоонимы — моржи, белый медведь, дикий олень: *На Ямале ученые поместят датчиками белых медведей для мониторинга популяции животных на полуострове* (ТАСС. 06.04.2019).

Низкая степень актуализации отмечается у компонента «Ландшафт». Наиболее частотны в федеральных СМИ упоминания конкретных оронимов — Полярный Урал, горный массив Рай-Из. В текстах компонента «Ландшафт» распространены номинации «ювелирно-поделочный камень», «самоцветы»: *Геологи нашли на Полярном Урале (Ямало-Ненецкий автономный округ) новый ювелирно-поделочный камень — райизит* (ТАСС. 10.12.2019).

Слот «Население» состоит из компонентов «Численность населения», «Этноконфессиональный состав», «Известные ямальцы», «Исторические личности». Главным образом округ репрезентован как регион с благоприятной демографической ситуацией. В текстах преобладают номинации, характеризующие положительную тенденцию увеличения численности населения: «рождаемость», «материнский капитал», «прирост», «коренные малочисленные народы Севера»: *На Ямале наблюдается прирост численности коренного населения. Каждый десятый местный житель представляет коренные народы Севера, которые сохранили свои культурные традиции* (Российская газета. 11.11.2019).

В слоте «Экономическая сфера» наиболее значимые компоненты «Инвестиции» и «Бюджет ЯНАО». Для текстов федеральных СМИ в компоненте характерны такие номинации, как «выплаты», «льготы», «капитал», «гарантии», «прибыль», «доходы», «финансирование». В заголовках и в структуре текста федеральных СМИ подчеркивается фундаментальность бюджета региона: *Бюджет «с иголки»* (Российская газета. 30.08.2019).

В слоте «Социальная сфера» широко репрезентованы компоненты «Строительство жилья» и «Меры социальной поддержки». В текстах детально описываются меры социальной поддержки граждан, представителей коренных малочисленных народов Севера, многодетных семей, молодёжи, специалистов бюджетной сферы: *На Ямале стартовала продажа льготных авиабилетов к месту отдыха для многодетных семей* (ТАСС. 24.04.2019).

Слот «Производственная специализация» состоит из компонентов: «Нефтегазовый комплекс», «Транспортная инфраструктура», «Строительная отрасль», «Торговые-экономические связи», «Туризм», «Сельское хозяйство». Доминирующий в структуре слота компонент «Нефтегазовый комплекс» имеет высокий уровень репрезентации в федеральных СМИ. В журналистских текстах Ямало-Ненецкий автономный округ позиционируется как регион, где сосредоточены крупнейшие в России запасы углеводородного сырья и как крупнейший поставщик углеводородного сырья не только на внутренний рынок, но и на внешний. В текстах федеральных СМИ о развитии газовой отрасли, о добыче углеводородного сырья на территории округа имплицирована информация о том, что недра и производственный потенциал Ямала — это экономическая основа и опора благосостояния России. В текстах федеральных СМИ преобладают упоминания крупных компаний топливно-энергетического комплекса, осуществляющих свою деятельность на территории Ямало-Ненецкого автономного округа: *Ямал остается стратегической базой добычи «голубого топлива»* (Российская газета. 29.08.2019).

Компонент «Сельское хозяйство» вербализован в текстах с описанием достижений ямальских аграриев, уникальных методов переработки оленины, рыбы и дикоросов. Часто журна-

листные материалы содержат статистику о поставках продукции, развитии рынков сбыта ямальского агропрома. Ямал имеет неофициальный статус центра мирового оленеводства, а передовое предприятие «Ямальские олени» — единственный в России сертифицированный поставщик оленины в страны Евросоюза. В текстах СМИ продукция предприятия «Ямальские олени» позиционируется как национальное достояние страны.

Компонент «Туризм» представлен журналистскими текстами с описанием туристических маршрутов, уникальных природных явлений (северного сияния, полярного дня или ночи), в текстах журналисты описывают особенности самобытной культуры коренных малочисленных народов Севера, проживающих на территории Ямало-Ненецкого автономного округа. В публикациях распространены лексемы, связанные с туристическим потенциалом региона: «туризм», «экспедиция», «маршрут», «путешествия», «гонки на собачьих/оленьих упряжках», «гонки на буранах», «муксун», «гостеприимство», «самобытная культура».

На основе результатов исследования можно сделать вывод о том, что в ближайшей перспективе с помощью вербализации компонента «Туризм» и его составляющих возможен уход от сложившегося стереотипа региона с сырьевой моноэкономикой к новому бренду «Ямал — регион арктического туризма».

Л и т е р а т у р а

1. Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.
2. Никитина Е. А. Коммуникативные стратегии коррекции имиджа на примере омского промышленного предприятия // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 4 (17). С. 66–71.
3. Сандакова Л. Б. Фреймы повседневного прокреативного дискурса в современной культуре // Вестник Пермского ун-та. Философия. Психология. Социология. 2021. № 3. С. 342–351.
4. Сушненкова И. А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа (на примере Омской области): дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2011.
5. Шестопал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров. М., 2008.

Иван Андреевич Стулов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. В. Вырвцева

ЭВОЛЮЦИЯ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ ВЛАДИМИРА ПУТИНА

В статье рассматриваются языковые средства суггестивного воздействия в статьях В. В. Путина, прослеживается их эволюция. Показано, как изменяются принципы и способы воздействия.

Ключевые слова: *медитекст, суггестивное речевое воздействие, политический медиадискурс.*

Ivan A. Stulov

St. Petersburg State University

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

EVOLUTION OF MEANS OF SUGGESTIVE IMPACT IN PUBLICATIONS OF VLADIMIR PUTIN

The article deals with the linguistic means of suggestive influence in the articles of V. V. Putin, their evolution is traced. It is shown how the principles and methods of influence are changing.

Key words: *media text, suggestive speech impact, political media discourse.*

В политическом дискурсе активно используются средства суггестивного речевого воздействия как инструменты влияния на массовое сознание, изменения картины мира адресата, его мировоззрения. Публикации В. В. Путина являются частью политического медиадискурса: они нацелены на формирование и укрепление в сознании реципиентов определённых идеологических установок за счёт активного использования средств суггестивного речевого воздействия.

Некоторые исследователи отождествляют понятия «суггестия», «внушение», «манипуляция» [Козлова 2010]; Е. Н. Вол-

ков и О. С. Иссерс отождествляют понятия «суггестия» и «внушение» [Волков 1996; Иссерс 2008]; И. Ю. Черепанова рассматривает суггестию как понятие, синонимичное манипуляции [Черепанова 1992]. Л. Г. Навасартян определяет суггестию как одно из средств манипуляции [Навасартян 2017]. Е. В. Шелестюк понимает под суггестивностью формальные, структурные, семантические характеристики текста, воздействующие на подсознание за счёт активации ритмических и тематических ассоциаций, вызывающих бессознательные эмоции и образы, а также формирующие установки [Шелестюк 2009]. Особый интерес представляет определение Е. Т. Юдановой, которая понимает под языковой суггестией ситуацию речевого воздействия, целью которого является корректировка установок реципиента за счёт подачи информации так, чтобы она воспринималась без критической оценки [Юданова 2003]. Абсолютное большинство исследователей указывают на то, что суггестия — это естественное свойство языка и имеет лингвистическую природу.

Под языковой суггестией мы понимаем ситуацию речевого воздействия суггестора (автора текста) на суггеренда (адресата), цель которой — скорректировать установки последнего и его картину мира, организуя информацию таким образом, чтобы она воспринималась некритически, а также используя с той же целью ассоциативные механизмы, вызывающие необходимую эмоциональную реакцию.

В исследовании рассматриваются две статьи политического лидера страны — президента В. В. Путина. Признавая, что главная функциональная задача политических текстов (речи, выступления, статьи лидеров государств) — воздействие на аудиторию, продиктованное актуальной прагматической целью, политический дискурс исследователи относят к типу суггестивно насыщенному типу дискурса. При этом целью воздействия в контексте политического дискурса является изменение картины мира суггеренда, коррекция его ценностей, а также легитимация собственной власти через мифологизацию сознания с последующим формированием и закреплением необходимых с точки зре-

ния суггестора установок. Это свидетельствует об актуальности темы исследования.

Публикации В. В. Путина как активного политического актора находятся в рамках политического дискурса, поэтому медиалингвистический анализ его публикаций 2012 и 2021 гг. позволяет выявить и охарактеризовать средства речевого суггестивного воздействия, проследить их эволюцию, что и является целью исследования.

В статье 2012 г. «Быть сильными: гарантии национальной безопасности для России» (<https://rg.ru/2012/02/20/putin-armiya.html>) В. В. Путин создаёт с помощью суперлативов, коннотативно окрашенной лексики, эпитетов яркие образы («якоря»), «маркирующие идею, явление, персонаж» [Полуйкова 2012: 47] и способные сформировать у реципиента нужные эмоции и ассоциации: *сложнейший период 90-х годов; войны; распад единой страны; теряли своих товарищей; уволены без жилья; упадок и слабость армии*. Негативные эмоции формируются за счёт использования образов, стойко ассоциирующихся в массовом сознании с трудностями определенного исторического периода. Описывая перспективы развития армии, её будущее, автор акцентирует внимание на сильных сторонах, используются те же речевые средства, но уже для создания положительных эмоций: *важнейший социальный лифт* (суперлатив, метафора); *защищали границы* (акцентирование концепта [Полуйкова 2012]), *лучший танк* (суперлатив). Таким образом создаётся оппозиция «слабая армия — сильная армия», закрепляемая в создании аудитории. Убеждение в необходимости создания сильной армии усиливается суггестивностью актуализированных концептов: «независимость», «угроза агрессии», «стабильность», «безопасность». Так формируются управляемые ассоциации, закрепляющие определенные мировоззренческие установки.

Другой инструмент суггестивного воздействия в статье В. В. Путина — стратегия солидаризации автора с читателем, реализуемая с помощью личных местоимений и глаголов первого лица множественного числа: *Очевидно, мы не сможем укреплять наши международные позиции, развивать экономику,*

демократические институты, если *будем* не в состоянии защитить Россию. Контент-анализ статьи 2012 г. позволил ранжировать средства солидаризации, которые встретились 107 раз, из них «мы» — 35 раз; «нам» — 14; формы «наш», «наша», «наших» — 18 раз; «нас» — 7. Местоимения — самое востребованное средство реализации стратегии солидаризации (69 из 107). Эти грамматические средства помогают автору создать ощущение общности: единства мотивов и мировоззренческих установок — его и адресата.

Для статьи 2012 г. характерно использование синтаксических средств суггестивного воздействия: 1) парцелляция: *Мы видим, как девальвировались и разрушались базовые принципы международного права. Особенно в сфере международной безопасности;* 2) выделение главной мысли с помощью тире: *Сегодня у нас — нет внятной концепции национального резерва Вооруженных Сил.*

Положительный образ армии как сферы, дающей возможность реализовать свои таланты, создается с помощью эмоционально насыщенных метафор: *ломать ведомственные стереотипы; центр притяжения для талантливой молодежи; прорывные разработки.* В создании негативного портрета людей, мировоззренчески чуждых В. В. Путину, участвует ирония, на которую иногда указывают кавычки: *«деятели», объективно, слишком много патриотизма, чувствительной теме.* Суггестивный потенциал иронии делает ее эффективным дискредитирующим средством воздействия.

Таким образом, в статье «Быть сильными: гарантии национальной безопасности для России» мы выделили такие средства суггестивного речевого воздействия: актуализация концептов, управляемые эмоции, солидаризация, стилистически маркированная лексика, суперлативы, тире, парцелляция, метафора.

Анализ статьи 2021 г. «Об историческом единстве русских и украинцев» (<http://kremlin.ru/events/president/news/66181>) позволяет проследить эволюцию средств речевого суггестивного воздействия. В данной статье В. В. Путин гораздо чаще исполь-

зует развёрнутые метафоры, цель которых — вызвать сильный эмоциональный отклик: *к подрыву нашего единства; она и взорвалась; кромсая страну; лежат на боку; семена раздора посеяны; используют свою «политическую арифметику»*. Большинство метафор имеют негативную эмоциональную коннотацию, что объясняется интенцией формирования негативного отношения к поднимаемым проблемам. Сuggestивность воздействия поддерживается актуализацией концептов: *трудности во взаимоотношениях России и Украины; вызванные внешними силами; развал СССР*.

Текст статьи насыщен яркими образами, в основе которых экспрессивная лексика, провоцирующая сильную эмоциональную реакцию: *факельные шествия; раскол; захват храмов, избиения священников и монахов; радикальные националистические группировки; агрессивная русофобия*. Эту же функцию выполняют окказионализмы: *ополячивание, москвофильским, «анти-Россия»*. Вызванные такими сuggestивными средствами эмоции участвуют в формировании негативного образа и определённого отношения к объекту описания. Негативные оценки противопоставлены ярким позитивным речевым конструкциям, описывающих взаимодействие двух народов: *общими достижениями и победами; чувствуют себя как дома; сохранили свою веру*.

Автор постоянно актуализирует такие концепты, как «разрушение единства», «несвобода», «опасность», «анти-Россия», формируя таким образом представление об изменении отношений между Россией и Украиной. Медиаобраз строится и на противопоставлении реальной ситуации тому идеалу, к которому призывает стремиться В. В. Путин. Для этого используется та же актуализация концептов, но с иной семантической и эмоциональной нагрузкой: «семья», «единство», «благополучие», «безопасность».

Пресуппозиционные конструкции в формате аксиомных утверждений (*как мы знаем; достаточно сказать; закономерно и то; судя по всему; нам понятны*) осложняют критическое восприятие информации. Использование данных конструкций по-

зволяет выстроить неожиданные причинно-следственные связи, апеллируя к «имеющимся» у адресата знаниям.

Закрепление в сознании читателя необходимой идеологической установки достигается и повторами. Тиражируются словосочетания *об общем языке; о стране, связывавшей оба народа; общей культуре и вере*. Концепт «общий язык» встречается 7 раз; упоминания страны — 6, культуры — 3; веры — 5 раз. Чаще других повторяется концепт «общий исторический опыт», который закрепляется в сознании адресата: *Всё это — страницы нашей общей истории; Духовный выбор святого Владимира <...> сегодня во многом определяет наше родство*.

В статье используется и традиционный для речи В. В. Путина прием солидаризации, причем объединяются позиции не только автора и читателя, но и народы: *Наше родство передаётся из поколения в поколение; Под удар попало всё то, что объединяло нас и сближает до сих пор*. Грамматические средства солидаризации встречается реже, чем в тексте 2012 г.: это почти исключительно местоимениями первого лица множественного числа (33 раза).

Обращается автор и к средствам комического, используя иронию как средство дискредитации персон и их действий, для этого, как и раньше, используются кавычки: *подобные «гипотезы»; один из «героев»; используют свою «политическую арифметику»*.

В тексте 2021 г. В. В. Путина появляются и новые средства суггестивного речевого воздействия, например, риторические конструкции: вопросительные предложения — *Но на каких условиях? Кстати, кто будет отдавать эти долги?*; высказывания в формате вопрос-ответ — *Что тут скажешь? Всё меняется; Кто в этом виноват? Разве народ Украины? Конечно же, нет*.

Таким образом, в исследованных публикациях В. В. Путина наиболее востребованными оказываются лексические средства речевого суггестивного воздействия: коннотативно окрашенная лексика, стилистически маркированная лексика, суперлативы, ассертивы, негативы. Другие часто встречающиеся в обеих статьях средства суггестивного воздействия — это актуализация

концептов, создание ярких образов («якорей»), ирония, повышение уровня опасности проблемы, развёрнутые метафоры, (мировоззренческий) контраст; а также манипулятивные приемы — оппозиция «свой — чужой», солидаризация, образа «врага». Эти инструменты позволяют автору: 1) привлечь внимание адресата к тем проблемам, которые представляются автору наиболее важными, актуальными и опасными; 2) солидаризироваться с читателем; 3) вызвать «управляемые» ассоциации и сильные эмоции; 4) сформировать позитивное или негативное отношение явления и фактам реальной действительности.

Публикация 2021 г. в отличие от статьи 2012 г. содержит риторические конструкции и аксиомные выражения в пресуппозиции, при этом реже используются средства солидаризации, практически исключаются тире как средство акцентуации ключевой темы и парцелляция. Проведенный анализ позволяет утверждать, что в основном принципы включения в текст средств суггестивного речевого воздействия за 10 лет не изменились. Однако очевидно, что они стали более эффективными, так как усилена их эмоционально-экспрессивная составляющая, вызывающая, соответственно и более сильную эмоциональную реакцию адресата, что практически исключает возможность критически оценить истинные, с точки зрения автора, идеологические концепты и мировоззренческие установки. В более поздней публикации В. В. Путин акцентирует внимание на негативных сторонах проблемы, формируя самыми разными средствами именно негативные эмоции и ассоциации, при этом средства солидаризации уходят на второй план.

Л и т е р а т у р а

1. Волков Е. Н. Вначале было не слово — началом была суггестия. Забытые прозрения Б. Ф. Поршнева и некоторые межконцептуальные психологические и социологические параллели. 1996. URL: https://evolkov.net/PorshnevBF/Volkov.E.In.the.beginning.there.was.suggestion.html#_Toc85429577.

2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.

3. Козлова О. Н. Манипуляция сознанием и субъектность в XXI веке // Вестник РГГУ. 2010. № 3. Философия. Социология. С. 113–130.

4. Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017.

5. Полуёкова С. Ю. Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании // Вестник Пермского ун-та. 2012. № 3. С. 45–50.

6. Черепанова И. Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): Автореферат ... канд. филол. наук. Пермь, 1992.

7. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2009.

8. Юданова Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.

Екатерина Владимировна Филимонова
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

СЕЛЕКЦИЯ СПИКЕРОВ КАК АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ ЛЕГИТИМНЫХ ВЫБОРАХ В Госдуму РФ 2021 года В НОВОСТНЫХ ТЕЛЕСЮЖЕТАХ

В статье представлена классификация и критерии селекции спикеров в новостных телесюжетах. Также авторы выявляют специфику селекции спикеров в новостных телесюжетах о выборах Государственную Думу РФ VIII созыва.

Ключевые слова: *спикер, селекция, интервью, медиареальность, выборы.*

Ekaterina V. Filimonova

Novosibirsk State University

Research supervisor: senior lecturer L. A. Styazhkina

SELECTION OF SPEAKERS AS AN ASPECT
OF THE FORMATION OF THE MEDIA REALITY
OF THE LEGITIMATE ELECTIONS TO THE STATE DUMA
OF THE RUSSIAN FEDERATION IN 2021
IN NEWS TV STORIES

Classification and selection criteria of speakers on television are derived based on theories about the construction of media reality and information selection. The authors also reveal the specifics of speaker selection in TV news stories about the elections to the 8th State Duma.

Keywords: *speaker, selection, interview, media reality, elections.*

Телевидение является наиболее действенным инструментом формирования активного электората, что связано с его техническими возможностями создавать картину мира, наиболее приближенную к объективной реальности.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что выборы в Государственную Думу VIII созыва стали одним из главных политических событий в жизни страны в 2021 г. По данным ВЦИОМ на 2 сентября 2021 г., 70% населения страны знали о голосовании [ВЦИОМ 2021].

Мы решили выявить сходства и различия в селекции спикеров в новостных сюжетах, посвящённых выборам в Госдуму 2021 г., на различных российских телеканалах — это и стало целью нашего исследования. Для её реализации мы выбрали крупные российские телеканалы — «Первый» (50 сюжетов), НТВ (40 сюжетов) и «Дождь»⁶ (45 сюжетов). Хронологические рамки исследования ограничиваются периодом с 18 июня по 24 сентября 2021 г.

В ходе исследования мы используем следующие методы: структурно-функциональный анализ, компаративный анализ.

⁶ Внесен Минюстом РФ в список СМИ, которые выполняют функции иноагента на территории РФ.

Телевидение довольно быстро стало самым популярным и влиятельным источником информации в XX в., показывая события и людей, которые их освещают. Уровень доверия к теленовостям был очень высок вплоть до последних десятилетий, пока не начали активно развиваться независимые Интернет-СМИ.

Но информация, которую телезритель воспринимает через экран, является продуктом интеллектуальной деятельности и интерпретации реальности журналистом, а также спикером, который дает короткое интервью, являясь участником или наблюдателем происшествия. Поэтому, говоря о селекции информации в целом и спикеров в частности, мы не можем обойти стороной феномен конструирования медиареальности, который возник в результате взаимодействия аудитории и СМИ.

Отбор информации — важный процесс массовой коммуникации. Согласно теории гейткипинга (привратника), сформулированной К. Левином [Левин 2001: 143], информация проходит процесс селекции, при котором из множества сообщений в СМИ освещается только часть. Изучением селекции источников информации, а также факторов влияющие на отбор, занимались зарубежные исследователи Д. Уайт [White 1950] и Д. МакКуэйл [МакКуэйл 2013], а также отечественные ученые В. К. Сергеева [Сергеева 2011] и Н. Б. Кириллова [Кириллова 2005, 2011]. Проанализировав их труды, мы смогли выявить факторы, которые влияют на журналистов при отборе спикеров для интервью в новостных телевизионных сюжетах:

1. новизна информации, которую спикер может сообщить журналисту;
2. причастность спикера к внутреннему или внешнему конфликту в качестве участника, свидетеля или стороннего наблюдателя;
3. узнаваемость спикера зрителем телеканала и доверие к нему аудитории;
4. знание спикером специфической количественной информации по теме сюжета;
5. совпадение интерпретации информации спикером с политикой телеканала.

Во время просмотра аудитория получает информацию неотделимо от её источника, поэтому можно сказать, что этот канал СМК наиболее персонифицирован. В психологии под персонификацией принято понимать процесс приписывания индивиду личностных характеристик [Петровский 1982: 44–53]. Человек формирует свое представление о социальной реальности и своём положении в обществе на основе другого актора коммуникации, поэтому лица, появляющиеся в теленовостях, также можно считать участниками формирования медиареальности.

Начало изучения этого феномена положили исследования социальной реальности, которую описывают как совокупность объективных и субъективных социальных явлений. Социальная реальность конструируется через типизацию, институционализацию и легитимацию [Бергер, Лукман 1995]. В контексте нашего исследования нас интересует типизация, с помощью которой индивид стремится стандартизировать не только объекты и явления окружения, но и других людей согласно их роли в обществе. Поэтому мы можем предположить, что спикеров, которых видит зритель на экране, он также относит к различным типам. Поэтому главная задача журналиста — выбрать собеседника, который не только сможет предоставить достоверную информацию, но и удовлетворит потребности целевой аудитории и завоюет её доверие.

В ходе исследования мы изучили классификации спикеров Г. В. Кузнецова [Кузнецов 2002], А. В. Колесниченко [Колесниченко 2016], Л. В. Енининой [Енина 2016], Г. В. Харисовой [Харисова 2017] и разработали классификацию, основываясь на том, какую информацию спикер озвучивает в синхроне и какую задачу в развитии конфликта сюжета он решает:

1. «Представитель власти»:

1.1. «Чиновник» дает фактическую обезличенную информацию о проводимой работе, занимая в конфликте позицию стороннего наблюдателя.

1.2. «Политик» также дает фактическую информацию о проводимой работе, но и высказывает свое личное мнение на общественно-политические темы и занимает активную позицию в развитии конфликта.

2. «Эксперт» выступает как носитель независимого мнения по поводу обсуждаемой проблемы.

3. «Официальный представитель» — источник информации о деятельности или мнении по какому-либо вопросу негосударственных, общественных организаций или физического лица.

4. «Обычный человек» транслируют мнение общественности к проблеме.

5. «Социально незащищенный» человек даёт информацию о бытовых проблемах, с которыми сталкивается данная социальная группа.

6. «Знаменитый человек» представляет интерес для журналистов и зрителей не как источник информации о событии, а как лидер общественного мнения.

7. «Активный гражданин» — более компетентный источник информации о проблемах общественности и отношении общественности к политической ситуации, так как наиболее приближен к категории «обычных» людей.

8. «Свидетель» — журналисты берут интервью у этого типа спикеров, чтобы узнать детали события.

9. «Обвиняемый» — человек, который обвинен в каком-либо преступлении.

10. «Преступник» — человек, который признан виновным в совершенном преступлении.

11. «Пострадавший» — человек, который понёс материальный, моральный или физический ущерб.

12. «Бывший» — тип спикеров, который раньше принадлежал какой-либо социальной группе, и теперь журналистов интересует мнение этих людей о внутренних отношениях этой группы.

13. «Герой» транслирует положительный пример аудитории.

Данную классификацию мы применили при анализе новостных сюжетов телеканалов «Первый», НТВ и «Дождь»*, посвящённых теме выборов в Государственную Думу РФ VIII созыва. Рассмотрев 164 синхрона, мы выяснили, что самые распространённые типы спикеров — это «политики», «чиновники», «официальные представители», «эксперты» и «обычные люди». Также мы

выявили, что все рассматриваемые нами телеканалы освещают события с точки зрения представителей власти, так как на каждом из них преобладают интервью с «чиновниками» и «политиками» — 31% и 53% соответственно. Также мы можем сказать, что спикеры всех категорий играли важную роль в формировании повестки легитимности или неправомерности выборов 2021 г. во время всей избирательной компании и обсуждения дистанционного электронного голосования.

«Политики» были непосредственно главными действующими лицами рассматриваемого нами инфоповода, но мы заметили, что каждый телеканал, отдавал предпочтение кандидатам определенного круга партий. Например, на «Первом» и НТВ чаще появлялись представители от «Единой России», СРЗП, КПРФ и ЛДПР, а на телеканале «Дождь»* — от партий «Новые люди» и «Партия Роста». Также в сюжетах были представители этой категории, не являющиеся кандидатами в Госдуму VIII созыва. Они стали ключевыми спикерами во время освещения принятия решений об изменениях избирательного процесса — расширения территории дистанционного электронного голосования и увеличения срока работы избирательных участков.

Говоря о повестке, связанной с электронным голосованием, нужно упомянуть о таком типе спикеров, как «эксперты», которые составляли 20% от общего количества синхрон. Они чаще всего появлялись в контексте обсуждения именно этого вопроса и являлись специалистами в области информационных технологий и политологии. На каналах «Первый» и НТВ они интервьюировались с целью защиты дистанционного электронного голосования. Чаще всего в их роли выступали сами создатели системы или сотрудники государственных организаций. Телеканал «Дождь»* использовал синхроны с этим типом спикеров, чтобы поставить принятые решения под сомнение.

На канале «Дождь»* появлялись интервью с такой категорией спикеров, как «активный гражданин». Они говорили о том, как избирателям вести себя в условиях трёхдневного голосования, с

какими проблемами столкнулась избирательная система в этом году и как это скажется на результатах выборов.

«Чиновники» — это обязательная категория спикеров для информационных сюжетов такой тематики. Их первоначальная задача — информирование граждан об этапах подготовки проведения голосования. Наибольшее их количество на федеральных каналах появилось в одно и то же время, начиная со второго дня голосования, когда «Дождь»* сообщал о нарушениях на избирательных участках в регионах и г. Москве.

Во время освещения голосования также было продемонстрировано значительное количество «официальных представителей» — 12% от общего числа интервью, которые на «Первом» и НТВ» были иностранными экспертами и независимыми наблюдателями. Интервью с этим типом спикеров создавали у зрителей медиареальность легитимной избирательной кампании. В это же время «Дождь»* интервьюировал представителей общественных организаций и поддерживал повестку нарушений на избирательных участках.

Также этот в период телеканалы «Первый» и НТВ показывали в эфире интервью с «обычными людьми» (7% от общего количества синхрон) с целью создания на экране медиареальности с активными избирателями. Мы можем предположить, что этот шаг был направлен на привлечение граждан на избирательные участки. Репортеры «Дождя»* не опубликовали ни одного интервью с данным типом спикеров, но во время финального этапа выборов в сюжете канала появился один синхрон с избирателем, которое мы отнесли к категории «свидетель». Спикер рассказывал о том, что стал свидетелем вброса бюллетеней на одном из избирательных участков.

В сюжетах каналов «Первый» и «Дождь»*, посвященных выборам в Госдуму 2021 г., встречались интервью со «звёздами», по два на каждом канале, т.е. меньше 1%. Поэтому мы можем сделать вывод, что роли «знаменитого человека» было уделено небольшое внимание.

На «Дожде»* появлялся спикеры, которых мы отнесли к отдельной категории — «журналисты», рассказывающие о собы-

тиях, на основе своих материалов, опубликованных в других СМИ. Этот тип спикеров сочетает в себе черты «экспертов» и «свидетелей».

Таким образом, изучив материалы новостных программ телеканалов «Первый», НТВ и «Дождь»* о выборах в Госдуму 2021 г., мы можем выделить следующие сходства в селекции спикеров: большое количество спикеров-«политиков» и «чиновников», а также «экспертов». Но телеканалы «Первый» и НТВ, публикуя интервью с такими типами спикеров, как «чиновники», «официальные представители» (наблюдатели из других стран), и проголосовавшие «обычные люди», формируют на экране образ легитимной избирательной компании. Журналисты же телеканала «Дождь»*, опровергая позицию федеральных каналов, берут интервью у спикеров категорий «свидетель», «журналист» и «активный гражданин», которые сообщают о нарушениях на избирательных участках.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
2. ВЦИОМ. Новости. Результаты выборов в ГосДуму-2021: прогноз ВЦИОМ. 2021 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rezultaty-vyborov-v-gosdumu-2021-prognoz-wciom>.
3. Енина Л. В. Практика журналистского общения. Екатеринбург, 2016.
4. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005.
5. Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. № 4(6). С. 4.
6. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2016.
7. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. М., 2002.
8. Левин К. Динамическая психология. М., 2001.
9. МакКэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013.
10. Петровский А. В., Индивид и его потребность «быть личностью» // Вопросы философии. 1982. № 3. С. 44–53.
11. Сергеева В. К. Селекция как механизм конструирования социальной реальности в телевизионных выпусках новостей (на примере программы «Вре-

мя» Первого канала) // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2011. Т. 10. № 6. С. 51–56.

12. Харисова Е. А. Герой в новостях на региональном телевидении: практики отбора // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. Екатеринбург, 2017. С. 167–170.

13. White D. M. The “Gate Keeper”: A Case Study In the Selection of News. Boston, 1950.

Александра Анатольевна Шишкина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА В. Д. НАБОВОВА В РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ НАЧАЛА XX ВЕКА

В статье рассматриваются карикатуры, шаржи, рисунки и фотографии с изображением В. Д. Набокова в газетах «Новое время» и «Петербургская газета» 1904, 1906, 1911 гг., выделяются и анализируются основные художественные приемы изображения.

Ключевые слова: *Владимир Дмитриевич Набоков, политическая карикатура, дореволюционная иллюстрация, визуализация образа политика в прессе.*

Alexandra A. Shishkina

St. Petersburg State University

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

VISUALIZATION OF V. D. NABOKOV'S IMAGE IN RUSSIAN EARLY 20TH CENTURY'S PRESS

The author examines caricatures, cartoons, drawings and photographs of V. D. Nabokov, published in newspapers “Novoe Vremya” and

“Peterburgskaya Gazeta” in 1904, 1906, 1911 years. Typical artistic methods of expression are highlighted and analyzed.

Key words: *Vladimir Dmitrievich Nabokov, political cartoons, pre-revolutionary illustration, visualization of politician’s image in press.*

Владимир Дмитриевич Набоков — правовед, один из лидеров Конституционно-демократической (далее К-Д) партии, гласный Санкт-Петербургской городской думы, депутат Государственной думы I созыва — регулярно становился героем публикаций газетно-журнальной периодики. Как вспоминал Владимир Владимирович Набоков, карикатуристы обычно изображали его отца с «подчеркнуто “барской” физиономией, с подстриженными “по-английски” усами, с бобриком, переходящим в плешь, с полными щеками, на одной из которых была родинка, и с “набоковскими” (в генетическом смысле) бровями» [Набоков 2020: 185].

После Перестройки и распада Советского союза исследователи начали активнее изучать политическую жизнь дореволюционных лет. Одна из первых биографических статей о В. Д. Набокове в словаре «Политические деятели России, 1917» посвящена его трудам в дни Февральской революции и в эмиграции [Волобуев 1993]. К. Соловьев описывает вход Набокова в политику (участие в редактировании журнала-газеты «Право» и первые встречи партии «Союз освобождения»), рассуждает о политической позиции Набокова, его основных теоретико-правовых работах [Соловьев 2007]. И. Л. Архипов подробно останавливается на думской деятельности Набокова, реакции на нее публики и печати, пребывании в «Крестах», трудах во время Первой мировой войны [Архипов 2009]. Г. Л. Аросев подробно описывает все этапы личной и политической биографии политика [Аросев 2021].

Поскольку личность, биографию, труды и вклад Набокова-отца в политическую жизнь России начали изучать сравнительно недавно, актуальность исследования связана с возросшим интересом к опыту первого российского парламента, зарождению либерализма и людям, участвовавшим в этом процессе. Также исследование важно для изучения визуализации образа оппозиционера в прессе.

Эмпирический материал исследования — 8 карикатур, 3 фотографии, 3 шаржа и 3 рисунка из газет «Новое время» и «Петербургской газеты» за 1904, 1906, 1911 гг. Все иллюстрации выбирались на основе портретного сходства.

В статье используется контекстный метод изучения визуального текста — интерпретация карикатур, фотографий, шаржей и рисунков в контексте современной им политической ситуации и происходивших тогда событий. Также для анализа визуального материала применена герменевтика, принцип которой во всестороннем анализе контекста «создания образа, включая его жанр и стилистику, которые также подразумевают набор типовых намерений мотиваций, эмоций, что также способствует герменевтическому анализу» [Вдовина 2012: 20]. Герменевтика предполагает выход за рамки собственных предубеждений, попытку проникнуть из «мира видимых проявлений» и знаков в «мир невидимых субъективных состояний» [Вдовина 2012: 21].

Газета «Новое время» конца XIX в. славилась иллюстрациями и красочными приложениями. О. А. Патрикеева пишет, что с 70-х годов XIX в. до 1917 г. газета была «одним из наиболее значительных российских политических изданий», а парламентская журналистика стала «организатором диалога между российским обществом и властью» [Патрикеева 2014: 160, 167].

Всего за заданный период в «Новом времени» обнаружено три карикатуры с изображением Набокова. В них политик предстает подчеркнуто аристократически, как щеголь, «маркиз». Во всех случаях акцентируется его связь с партией кадетов, изображаемой воплощением ложной идеологии (Звезда Давида на рис. 1). Сам Набоков либо бездельничает, что напоминает клоунаду (рис. 2), либо занимается постыдной, низкой деятельностью (порнографические романы на рис. 3). Нетерпимость карикатуристов «Нового времени» к политиком может объясняться враждой, существовавшей между Набоковыми и Суворинными, о которой подробно пишет Ю. Левинг [Левинг 2009].



Рис. 1. Карикатура Боба. Торжественная встреча «кадетами» английской депутации. Новое время, 10973 (30 сентября (13 октября) 1906 г.).



Рис. 2. Карикатура Митрича. Маркиз НА-БОКУ, акробат общественной деятельности. Новое время, 10998 (25 октября (7 ноября) 1906 г.).



Рис. 3. Неизвестный автор.
Набокова засадили писать порнографические романы.
Новое время, 12694
(16 (29) июля 1911).



Рис. 4. Шарж Боба. Депутат НАБОКОВ, автор патентованных резолюций. Новое время, 10868 (17 (30) июня 1906 г.).

На шарже из серии «Сцены в Государственной думе» (рис. 4) кроме Набокова изображены председатель Думы С. А. Муромцев и депутат И. В. Способный. Политики обсуждают законопроект об отмене смертной казни, работа над которым была одной из целей думских трудов Набокова. Определение «автор патентованных резолюций» отсылает к активности политика: Набоков также участвовал в разработке формулы для реализации правительственного проекта помощи пострадавшим от неурожая, одним из первых подписал проект об изменении порядка внесения законопроектов депутатами и др.

В апреле 1906 г. в «Новом времени» появляются снимки выбранных членов Государственной думы. Первый — «Группа Конституционалистов-демократов» (рис. 5), второй — «Члены государственной Думы, выбранные от гор. Петербурга» (рис. 6). Цель

первого фото — показать многочисленность партии кадетов в I созыве, второго — познакомить читателей столичной газеты с депутатами их города. На обоих снимках Набоков выглядит иностранцем из-за аккуратно подстриженных усов и отсутствия бороды.



Рис. 5. Фотография К. Буллы. Группа конституционалистов-демократов. Новое время, 10806 (15 (28) апреля 1906 г.).

«Петербургская газета» принадлежала к «малой» или «бульварной прессе». Репортеры издания тоже освещали думскую деятельность, публиковали заметки по материалам заседаний, с восторгом приветствовали открытие русского парламента, о чем можно прочитать в № 113 газеты за 1906 г. После получения права на печать иллюстраций к текстам на страницах газеты публиковались шаржи, карикатуры, репортажные и другие рисунки.

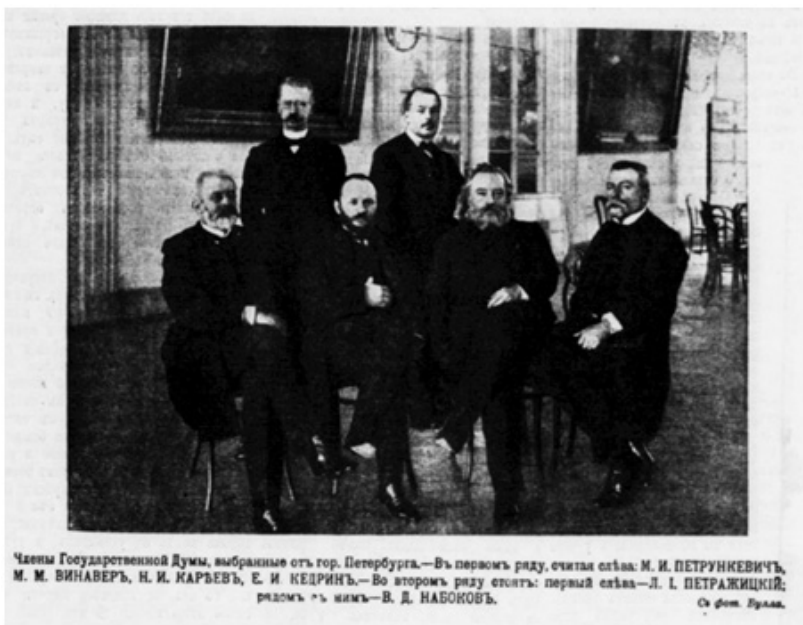


Рис. 6. Члены Государственной Думы, выбранные от гор. Петербурга.
 Фото К. Буллы. Новое время, 10813 (22 апреля (5 мая) 1906 г.).

На всех карикатурах «Петербургской газеты» Набоков изображается рядом с видными членами Думы или К-Д партии. Несмотря на различия стилей художников, особенности его внешности остаются неизменными: аккуратно подстриженные усы, полные щеки, стрижка с пробором на одну сторону и залысиной. В большинстве случаев Набоков изображен реалистически, на одной карикатуре — в образе пасхального яйца (рис. 7), символа Воскресения Христова, возрождения, что может быть связано с надеждами автора на К-Д партию и Думу. На одной из карикатур Набоков изображен с надменным взглядом (рис. 8), который был так типичен для его визуализации в иллюстрациях художников газеты «Новое время». Все поводы для публикации карикатур связаны с работой Думы или бытом К-Д партии (ограбление кассы, рис. 10).



Рис. 7. Сон в пасхальную ночь. Петербургская газета, 90 (4 апреля 1906 г.).

Три из четырех найденных карикатур изображают противостояние депутатов и Совета Министров. На рис. 7 министры убегают от кадетов, на рис. 8 перебрасываются запросами, на рис. 9, опубликованном после роспуска Думы, кадеты послушно ждут у кабинета министров. Эти изменения точно передают думскую ситуацию: невиданная сила политических партий в период выборов, противостояние наравне во время работы Думы и покорность после ее роспуска.

Рис. 8. Бюрократический лаун-теннис (Судьба запросов государственной думы). Петербургская газета, 153 (7 июня 1906).

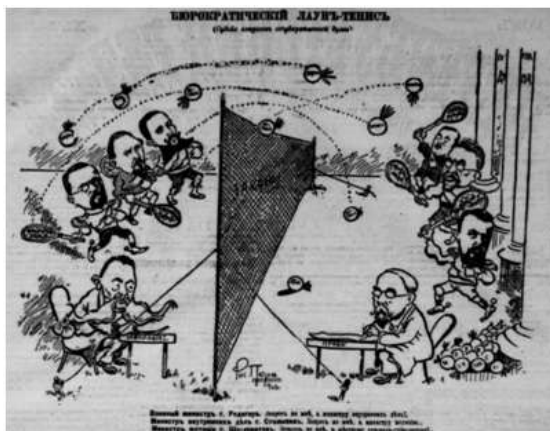




Рис. 9. Кадеты около кабинета министров. Петербургская газета, 251 (14 сентября, 1906 г.).



Рис. 10. Карикатура ЭНН'А — О. К ограблению кассы газеты «Речь». Петербургская газета, 278 (11 октября 1906 г.).

Несмотря на то, что шаржи «Петербургской газеты» выполнены в разных стилях и им не свойственна детальная проработка внешности, лицо Набокова узнается по описанным выше особенностям. На изображениях 1904 г. (рис. 13) и июля 1906 г. (рис. 11) политик представлен реалистично, однако в ноябре 1906 г. Николай Ремизов изобразил его в образе бубновой дамы (рис. 12) с популярной колоды Шарлеманя.



Рис. 11. Н. В. Ремизов. В кулуарах Государственной думы. Петербургская газета, 182 (6 июля 1906 г.).

В 1906 г. в «Петербургской газете» было опубликовано 3 рисунка с изображением Набокова. Два — во время работы Думы (рис. 14, 15), третий, репортажный (рис. 16), — после подписания Выборгского воззвания. На этих иллюстрациях Набоков изображен среди однопартийцев: в элегантном фраке, въезжающим в ворота светлого будущего России на упряжке, подписанной «Государственная дума» (рис. 14); в рабочем костюме и с вилами, очищающим «авгиевы конюшни» проблем, оставленных Правительством (рис. 15); в пальто и котелке, с дорожной сумкой, возвращающимся в Петербург после подписания воззвания «Народу от народных представителей» (рис. 16).



Рис. 12. Н. В. Ремизов.
 Главные козыри.
 Петербургская газета, 307
 (9 ноября 1906 г.).



Рис. 13. П. Робер. Наши гласные.
 Гласный г. Набоков. Петербургская
 газета, 311 (10 ноября 1904 г.).



Рис. 14. Добро пожаловать, давно желанные гости! Петербургская газета, 109 (23 апреля 1906 г.).



Рис. 15. К очистке авгиевых конюшен. — Не мало предстоит нам работы!
Петербургская газета, 116 (30 апреля 1906 г.).



Рис. 16. Прибытие бывших депутатов государственной думы из Выборга 11-го июля 1906 г. Петербургская газета, 192 (16 июля 1906 г.).

В марте 1906 г. в «Петербургской газете» портрет Набокова (рис. 17) был опубликован среди фотографий других кандидатов в Государственную думу. Позже он публиковался в газете два раза: 16 и 27 апреля 1906 г. — там Набоков упоминается как член Думы от Петербурга. Набоков на портрете выделяется среди других изображенных — они носят пышные усы и бороды.

Отметим особенности изображения политика в «Новом времени» и «Петербургской газете». В газете Суворина за все время работы Думы мы обнаружили две фотографии и один шарж на Набокова: редкость публикаций может подтверждать неприязнь издания к политику, о которой писали другие исследователи. «Новое время» насмехается над кадетами, «Петербургская газета» до роспуска Думы высмеивала в карикатурах министров, а не либеральных политиков.



Рис. 17. Портрет В. Д. Набокова.
Петербургская газета, 87
(30 марта 1906 г.)

Обобщим результаты исследования визуализации Набокова в обоих изданиях: политик изображался в кругу коллег (других кадетов, кандидатов в депутаты, депутатов городской думы). Его внешность оставалась узнаваемой вне зависимости от стиля художника, некоторые изображали Набокова с надменным видом, всегда среди наиболее влиятельных членов партии кадетов. Основные темы публикаций — выборы и начало работы Государственной думы, противостояние между Думой и Советом министров, события после роспуска Думы. Обычно Набокова изображают реалистично, за исключением нескольких случаев: в образе яйца (рис. 7), игровой карты (рис. 15), акробата (рис. 14).

Литература

1. *Аросев Г. Л.* Владимир Набоков, отец Владимира Набокова. М., 2021.
2. *Архипов И. Л.* В. Д. Набоков: либерал и патриот // Звезда. 2009. № 7. URL: <https://zvezdaspb.ru/index.php?page=8&nput=1228>.

3. Вдовина Т. В. Визуальные исследования: основные методологические подходы // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2012. № 1. С. 16–26.
4. Волобуев П. В. Политические деятели России, 1917. М., 1993.
5. Левинг Ю. Антипатия с предысторией: Набоковы и Суворины в жизни и в прозе // Новое литературное обозрение. 2009. № 96. С. 154–90.
6. Набоков В. В. Другие берега. СПб., 2020.
7. Патрикеева О. А. Государственная дума Российской империи на страницах газеты «Новое время» // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2014. № 1. С. 160–168.
8. Соловьев К. Владимир Дмитриевич Набоков: «Исполнительная власть да покорится власти законодательной!» // Российский либерализм: идеи и люди / под ред. А. А. Кара-Мурзы. М., 2007. С. 690–698.

Эльмира Ильясовна Юськаева

Пензенский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., доц. Т. В. Дубровская

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО В СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВАХ: САМОВЫРАЖЕНИЕ ИЛИ «БЕЛОЕ ПАЛЬТО»?

В статье исследуются способы конструирования индивидуального в сетевых сообществах поддержки. Анализ материала позволил выявить типичные ситуации конструирования индивидуальных идентичностей, а также основные семиотические средства их актуализации.

Ключевые слова: *индивидуальное, конструирование, сетевое сообщество.*

Elmira I. Iuskaeva

Penza State University

Research supervisor: PhD, associate professor T. V. Dubrovskaya

PERSONAL IDENTITY CONSTRUCTION IN VIRTUAL COMMUNITIES: SELF-EXPRESSION OR “WHITE COAT”?

The article explores the means of constructing personal identities in virtual support communities. Drawing on critical discourse analysis the author reveals the key situations of personal identities construction and the semiotic means of their actualisation.

Keywords: *individual, construction, virtual community.*

Введение

В связи с технологической эволюцией Интернета и развитием виртуальной реальности социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества и представляют собой актуальный объект научного изучения. И. В. Привалова и Н. В. Купцова отмечают, что «на определенном этапе своего развития, а именно с появлением платформ Веб 2.0. и Веб 3.0, компьютерная система в известном смысле “оживила” и стала “взаимодействовать” с пользователями, которые, в свою очередь, стали наполнять её своим “одушевленным” контентом» [Привалова, Купцова 2016: 25]. Сетевые сообщества, обладая признаками реальных групп [Данкова, Дубровская 2019], являются платформами для межличностного взаимодействия и конструирования виртуальных идентичностей посредством языка [Горошко 2009].

В сетевых сообществах конструируются как индивидуальные, так и коллективные идентичности. Мы рассматриваем индивидуальные и коллективные проявления в контексте бинарной оппозиции «индивидуализм vs. коллективизм». В теории Г. Хофстеде индивидуализм и коллективизм являются полюсами одного из культурных измерений [Hofstede 1984]. Коллективизм и индивидуализм находят отражение в социальных нормах, системе

ценностей, влияя на установки людей и функционирование различных социальных институтов [Hofstede 1984: 149].

С одной стороны, человек как социальное существо предположен к существованию в группах. Семантика коллективного рассмотрена нами в более ранних работах [Юскаева, Дубровская 2021; Dubrovskaya, Yuskaeva 2021].

В то же время человек испытывает потребность в самовыражении в группе, членом которой он является. В рамках данного фрагмента мы ставим задачу выявить ситуации конструирования индивидуальных идентичностей и определить, с помощью каких семиотических средств они актуализируются в сетевых сообществах поддержки.

В качестве материала использованы посты и комментарии, опубликованные в группах поддержки «12 объятий — Поддержка мам. Во всём» (https://vk.com/12moms_hugs) и Anxiety and Depression Support (<https://healthunlocked.com/anxiety-depression-support>). Открытое сообщество «12 Объятий — Поддержка мам. Во всём» создано для поддержки матерей в социальной сети ВКонтакте и включает более 35 тысяч участников. В англоязычном закрытом сообществе Anxiety and Depression Support состоит более 70 тысяч участников. Данное сообщество создано в рамках проекта HealthUnlocked — социальной сети, в которой насчитывается 315 сообществ, охватывающих более 250 состояний здоровья. Согласно информации на сайте, в социальной сети зарегистрированы полтора миллиона пользователей из разных стран мира.

Речевой материал содержит 250 тысяч словоупотреблений и датирован периодом с февраля по октябрь 2022 г. Весь иллюстративный материал далее приводится с оригинальной орфографией и пунктуацией.

Методологически мы опираемся на теорию социальных идентичностей, теорию культурных измерений Г. Хофстеде и критический дискурс-анализ. На первом этапе нашего исследования были отобраны контексты, в которых конструируются индивидуальные идентичности в сетевых сообществах. На втором этапе были выделены основные ситуации конструирования индивидуального и семиотические ресурсы его актуализации.

Анализ

1. Самопрезентация нового участника сообщества.

Исследователи выделяют самопрезентацию в качестве отдельного жанра компьютерно-опосредованной коммуникации [Данкова, Дубровская 2019]. Новые участники используют данный жанр, чтобы представить себя аудитории:

(1) *Hi! I'm Dusty! <...> I'm 59 from New York. I've suffered **with severe depression and anxiety** plus a few others for years. <...> I'm at a point now where I **need to talk to others** that can relate to me. My family and friends are helpful, but **don't really get it**.*

Кроме информации о возрасте и происхождении в постах указывается причина, по которой участник хочет стать частью коллектива, например, разделяемая коллективная идентичность. В примере (1) участник с ментальными проблемами представляется коллективу сообщества поддержки людей с тревогой и депрессией. Конкретное указание на заболевания (*severe depression and anxiety*) и непонимание со стороны значимых Других (*don't really get it*) позволяют акцентировать желание участника стать частью коллектива.

Коллектив принимает нового участника группы:

(2) *Welcome Dusty. You'll find lots of support here from people who understand. I **suffer from anxiety and depression also, my husband struggles to understand** but he does his best.*

(3) *<...> I am from **Canada**, but as they say we are **not so different**. Any form of **suffering** whether physical or mental, affects us more when we feel alone. If at any time you are in that position I highly encourage you to **reach out. Until next time**.*

В структуре ответного комментария содержится приветствие и/или этикетная формула (*welcome*). В комментариях происходит акцентирование общего: автор комментария (3) ссылается к национальной идентичности, подчеркивая факт стирания национальных различий (*not so different*) в контексте общей идентичности людей с ментальными проблемами. Участники сообщества говорят о разделяемом опыте (*suffer <...> also*) и дают ссылку на дальнейшие контакты (*reach out, Until next time*).

Коммуникация с коллективом является ключом к пониманию и систематизации собственных мыслей:

(4) <...> being amongst people with similar symptoms or experiences with mental health is positive for my health, it gives me a sense of belonging, helps me to understand and process my own thoughts, thanks for sharing.

2. Поддержание «социальной видимости».

Для участников сетевых сообществ важно поддерживать «социальную видимость» — «положение, которое занимает личность в группе с точки зрения других членов этой группы» (перевод с английского языка мой — Э. Ю.) [Clifford 1963: 799].

Одним из способов поддержания «социальной видимости» является публикация собственных фотографий. Индивидуальность внешнего облика человека позволяет быть «видимым», отличаться от остальных. Так, комментарий в примере (5) сопровождается личной фотографией участницы:

(5) Я молодец 😊 Нашла силы и время, чтобы перекрасить комод и волосы 😊

Ответ: Natali, оооо, в самое ❤️ цвет комода и волос! Обожаю рыжих 😊 Вам очень идёт!

Социальное одобрение конструируется участниками сообщества посредством междометий (оооо), эмодзи, эмотивной лексики (обожаю) и наречия меры и степени (очень).

Участники публикуют и аксиологически нагруженные фотографии — фотографии питомцев, предметов быта, детей и детских поделок. Индивидуальность участника сообщества конструируется с помощью демонстрации результатов собственного творчества, например, рисунков или стихотворений:



Рис. 1. Иллюстрация участника сообщества.

(6) *My therapy*

Ответ 1: *I love this and I love the meaning behind it. So beautiful*

Ответ 2: *Thank you for sharing your talent with us.*

Комментарий в примере (7) был опубликован в ответ на стихотворение, написанное одним из участников. Пример иллюстрирует потребность члена группы в сохранении личного пространства и неготовность делиться другими своими произведениями с аудиторией (*protective of them*):

(7) *Thanks. I'd like to read your writings if you feel like that's ok.*

Ответ: *I'm protective of them..*

Автономия личности (термин Т. В. Лариной [Ларина 2003]) важна для участников сообществ. Несмотря на то, что участники готовы делиться с другими своими мыслями и личными историями, существуют границы, размывание которых тяжело (*it's just hard*) переживается участниками:

(8) *It's just hard when you make a mistake and next thing you know it's advertised to every Tom, Dick, and Harry out there.*

Использование именной идиомы *Tom, Dick, and Harry* (кто угодно, каждый) иллюстрирует потерю автономии личности.

3. Запрос на поддержку или совет.

В сообществе матерей еженедельно ведется отдельная рубрика для «нытья», основным принципом комментирования в которой является «поддержи или пройди мимо»:

(9) *И отдельное нытье — сына не взяла хорошая учительница. А обещала. **Всех** взяла **а нас нет**. <...> Еле оправилась к воскресенью. Безнадега. У меня ничего не получается. **Мы никто**.*

Социальная изоляция участников конструируется посредством противопоставления *все vs мы*, лексем *nothing*, *никто* и лексических единиц с семантикой невидимости / незаметности (*invisible*, *ghost*, *wallflower* 'тихоня, дама без кавалера').

(10) *<...> I feel like I don't belong in my family anymore! It's a weird feeling but I feel **invisible**.*

(11) *<...> I have accomplished **nothing**. The world would have been the same without me and that won't change a lot when I'll go away. <...> I'm **just a ghost**. <...>*

Ответ: *<...> I too am **a wallflower** in social situations. <...>*

В примере (12) актуализируется конфликт идентичностей:

(12) *Hi there. Thanks for your note. I want nothing more than to be happy and healthy and normal. <...> I want my **personality back**, i want **what makes me, me**.*

Участник идентифицирует себя с прежним «я», не желая признавать настоящее «я», и заявляет о том, что желает быть «нормальным» (*normal*).

4. Экспликация экспертного мнения.

Для того, чтобы быть «видимым» членом коллектива, участники демонстрируют свои знания в жанрах совета и личной истории.

(13) *Bonjour Sylvain, **I think you should** go to a psychiatric facility for awhile. <...> **I can give you a few tips** if you decide to go.*

(14) ***Try** to get enough sleep, **make sure** you eat and stay hydrated.*

(15) *You deserve better, as no one should have to endure abuse at the hands of another human, **IMO***

Советы в примерах (13), (14), (15) актуализируются посредством модальности (*should, can*), повелительного наклонения и эгоцентрической лексики (*IMO = in my opinion*).

В сообществе «12 Объятий — Поддержка мам. Во всём» совет имеет право на существование только в форме истории от первого лица с описанием личного опыта, и комментарии, содержащие указания, удаляются администраторами.

5. Демонстрация собственного превосходства.

(16) ***Мне** очень горько и больно читать как матери подают пример своим детям, что старшего, а тем более пожилого человека можно послать или обругать. **Мне стыдно**, что у нас выросло такое поколение ... Конкретно **в моем** мировосприятии это недопустимо... **Мои дети** (их несколько, и все разные) **знают** где и как можно себя вести, а как нельзя, поэтому никогда не слышала от чужих замечаний <...>.*

Ответ: *12 объятий — Поддержка мам. Во всём, **белое пальто** на прогулке. Которое знает, где и как надо себя вести. <...>*

В примере (16) участница многократно использует местоимение первого лица, акцентируя свои успехи в воспитании детей и противопоставляя себя коллективу. В ответе на комментарий

происходит обезличивание участницы посредством номинации «белое пальто». Носить (выгуливать) «белое пальто» значит продемонстрировать свое превосходство, осуждать другого с позиции сверху. В сообществе действует строгая модерация, и комментарии, в которых участник пытается выделиться подобным образом, удаляются согласно прописанным правилам.

Заключение

Таким образом, индивидуальные и коллективные проявления тесно переплетены в коммуникации сетевых сообществ. В результате анализа установлено, что индивидуальные проявления направлены на получение реакции со стороны коллектива в форме поддержки, совета или социального одобрения в рамках типичного набора ситуаций. Для конструирования индивидуального используются дейктические элементы, модальные глаголы, эгоцентрическая лексика, а также мультимодальные средства. В случае нарушения установленных правил и демонстрации собственного превосходства участник становится объектом критики со стороны других членов группы.

Литература

1. Горшко Е. И. Коммуникативная виртуальная идентичность: гендерный анализ // Филологические заметки. 2009. Т. 2. С. 10.
2. Данкова Н. С., Дубровская Т. В. Жанры профессиональных интернет-сообществ в аксиологическом аспекте // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38. № 4. С. 551–561.
3. Ларина Т. В. Privacy, или автономия личности, как важнейший концепт английской культуры // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2003. № 1. С. 128–134.
4. Привалова И. В., Купцова Н. В. Электронная коммуникация молодежи. Саратов, 2016.
5. Юськаева Э. И., Дубровская Т. В. Семантика коллективного в сетевых сообществах в контексте пандемии // Политическая лингвистика. 2021. № 6 (90). С. 106–115.
6. Clifford E. Social visibility // Child Development. 1963. Vol. 34 (3). P. 799–808.

7. *Dubrovskaya T., Yuskaeva E.* Values as a unifying power in teachers' online communities. 2021. ICERI2021 Proceedings, pp. 2030–2037.

8. *Hofstede G.* Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Thousand Oaks, 1984.

МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА
НАУЧНЫХ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ
РАБОТ «Слово-2022, или ключ
к пониманию русского
человека»

Яна Францевна Быковская

Санкт-Петербургский государственный университет

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВОГО СЛОВА «САНКЦИИ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Слово «санкции» употребляется в СМИ практически ежедневно. Актуальность научной работы обуславливается ростом популярности ключевого слова в медиапространстве и необходимостью исследования тенденций его употребления в разных контекстах.

Ключевые слова: *санкции, медиапространство, ключевое слово, контексты употребления.*

Yana F. Bykovskaya

St. Petersburg State University

ANALYSIS OF THE KEYWORD “SANCTIONS” IN THE MODERN MEDIA SPACE

The word “sanctions” is almost used in the media daily. The relevance of scientific work is conditioned by the growing popularity of the keyword in the media space and the need to study the trends of its use in different contexts.

Keywords: *sanctions, media space, keyword, word contexts.*

Слово «санкция» происходит от латинского *sanctio* ‘непре-
ложный закон’. Чаще всего это слово можно встретить во мно-
жественном числе. Колоссальный рост популярности лексемы
произошел в 2014 г. По данным GoogleTrends, именно в этот год
запросы по всему миру увеличились почти в 25 раз. Тогда частое
употребление этого слова было связано с введением несколь-
ких пакетов санкций против России в связи с ее действиями на
Украине и дальнейшим присоединением Крыма. Максимальный
скачок запросов слова «санкции» можно наблюдать в феврале
и марте 2022 г., это также связано ответными мерами стран на
действия России по проведению СВО, присоединением новых

территорий и др. В том же году было введено рекордное количество санкций против России, к 8 мая их количество насчитывало более 10 000, и каждая новость о нововведенных санкциях активно освещается в медиапространстве.

В ежедневной новостной повестке это слово встречается практически каждый день. Для сравнения роста популярности данной темы сравним количество материалов со словом «санкции» за 2021 и 2022 гг. в крупных СМИ России: «Известия» за 2021 г. — 5445 материалов, за 2022 г. — 15098 (увеличение в 3 раза); «Лента.ру» за 2021 г. — 4479 материалов, за 2022 г. — 13083 (увеличение в 3 раза); «РИА Новости» за 2021 г. — 13523 материала, за 2022 г. — 30450 (увеличение в 2 раза).

Для исследования было проанализировано 100 контекстов. Анализ медиатекстов в федеральных и местных СМИ, а также материалов социальных сетей позволяет выделить следующие контексты употребления слова «санкции»:

Контекст «мер, принятых к государству-правонарушителю». В этом контексте слово «санкции» имеет нейтральную стилистическую окраску, употребляется в прямом значении. Санкции — меры принудительного воздействия (экономического, финансового и т.д. характера) на государство, которое нарушает международные обязательства или нормы международных прав: *Британия вводит санкции против Белоруссии, заявил Джонсон* (РИА Новости. 24.02.2022).

Контекст «мер, принятых к физическому лицу-правонарушителю». Санкции — меры принудительного воздействия (экономического, финансового и т.д. характера) на физическое лицо, нарушившее международные обязательства или нормы международных прав: *Британия ввела санкции против помощника президента России Орешкина* (РИА Новости. 04.05.2022).

Контекст «мер, принятых к политическим организациями или бизнесу» Санкции — меры принудительного воздействия (экономического, финансового и т.д. характера) на организации и компании, нарушившие международные обязательства или нормы международного права: *США ввели санкции против МЧС ДНР* (РИА Новости. 15.12.2022).

Контекст «противостояния». Санкции — ограничительные меры, введенные рядом стран, которым противостоит российская экономика с целью минимизации убытков: *В своей статье он заявил, что экономика России успешнее противостоит санкциям Запада, чем это предполагалось* (Лента.ру. 28.12.2022).

Контекст «ответных мер». Санкции — ограничительные меры направленные на противостоящие России страны в ответ на введенные ограничения против российской политики, экономики, бизнеса и физических лиц: *Как Россия вводила ответные санкции в отношении представителей ЕС* (ТАСС. 17.01.2023).

Контекст «вреда от введенных санкций для стран инициаторов санкций». Санкции — ограничительное воздействие стран в отношении России, которое наносит большой урон странам-инициаторам этих ограничений: *Эти санкции наверняка вызовут эффект бумеранга, даже не дожидаясь ответных мер с российской стороны* (Известия. 06.03.2022).

Контекст «иронизирование санкций» (фатический смысл, который в основном прослеживается в новых медиа). Санкции — ограничительные меры введенные рядом стран против России не имеющие смысла, вызывающие удивление или смех: *ЕС придумал самую смешную санкцию против России* (Царьград. 29.09.2022).

Контекст «наказания за преступления». Санкция — предохранительная мера, применяемая властями к правонарушителю: *Санкцией ч. 2 ст. 105 УК РФ за данное преступление предусмотрено наказание вплоть до пожизненного лишения свободы* (tv29. 21.12.2022).

При анализе контекстов употребления слова *санкции* в медиапространстве была составлена следующая словарная статья:

Санкции. суц., мн. ч. нейтр. (санкция, суц., ж.р., ед. ч.). Меры воздействия (экономического, финансового, политического характера), применяемые государствами или международными организациями против государства, его лидеров или организаций, которые нарушают международные обязательства или нормы международных прав.

Санкции — точка роста для российской экономики, импортозамещения и развития бизнеса, связанная с введением ограничительных мер рядом стран: *Эксперт усомнился в возможности коллапса экономики России из-за санкций* (Известия. 27.07.2022).

Синонимы — ограничения: *Новые ограничения лоббируют Польша и Литва, которые настаивают на санкциях против ядерного сектора* (РБК. 17.02.2023).

Антонимы — послабления: *Будапешт продолжает сохранять экономические связи с Россией, требуя от ЕС послабления санкций, затрагивающих энергетику* (Life.ru. 01.01.2023).

Санкции — ограничительные меры, направленные на противостоящие России страны в ответ на введенные ограничения против российской политики, экономики, бизнеса и физических лиц: *Россия ввела санкции против Евросоюза за подготовку украинских военных и поставку оружия* (Коммерсантъ. 17.01.2023).

Синонимы — антисанкции, рестрикции: *С момента начала украинского кризиса санкции и антисанкции между ЕС и Россией постепенно ужесточались* (ИноСМИ 30.12.2022); *Россия расширила санкционный список европейских чиновников в ответ на девятый пакет рестрикций Евросоюза* (Известия. 17.01.2023).

Санкции — ограничительное воздействие стран в отношении России, которое наносит большой урон странам-инициаторам этих ограничений: *После начала российской военной спецоперации на Украине западные страны усилили санкционное давление на Москву, но это спровоцировало рост цен на топливо и рекордную инфляцию в самих США и Европе* (РИА.Новости. 16.01.2023).

Синонимы — урон, вред: *...температура зимой оказалась относительно высокой, что позволило государствам не почувствовать урон от энергетического кризиса, который начался из-за антироссийских санкций* (ИА SM-News. 16.01.2023); *Ранее правительство Венгрии сообщило, что в среднем 97% участников консультации отвергли санкции, вызывающие серьезный вред* (РИА.Новости. 16.02.2023).

Антонимы — польза: *Посол Эритреи Цеггай рассказал о пользе санкций для России* (iReactor. 8.01.2023).

Санкция — предохранительная мера, применяемая властями к правонарушителю: *Санкция статьи предусматривает наказание в виде лишения свободы на срок до семи лет, сообщает региональное УМВД (tv29. 20.12.2022).*

Синонимы — наказание, лишение свободы, штраф и т.д.: *Санкцией соответствующей статьи Уголовного кодекса Российской Федерации предусмотрено наказание вплоть до пожизненного лишения свободы (Правда Севера. 06.01.2022).*

Устойчивые выражения со словом «санкции»:

— пакет санкций (нейтр.) — комплекс ограничительных мер против государства, его лидеров или организаций: *Россия в ответ на девятый пакет санкций ЕС расширила стоп-лист европейских чиновников (Известия. 16.01.2023).*

— экономические санкции (нейтр.) — ограничительные меры, применяемые государствами или международными организациями, и затрагивающие отрасль экономики страны: *США больше не могут диктовать свою волю посредством угроз или применения односторонних экономических санкций, унифицированных американцами, отметил Питтер (News.ru. 16.01.2023).*

— антироссийские санкции (негатив.) — ограничительные меры, введенные рядом стран и направленные против российской власти, экономики, бизнеса и т.д.: *В Минфине США заявили, что американские власти продлили освобождение из-под антироссийских санкций сельскохозяйственных и медицинских товаров (RT. 16.01.2023).*

— западные санкции (нейтр.) — ограничительные меры, применяемые государствами или международными организациями, относящимися к странам Запада, например, Великобритания, США, Германия и т.д.: *Западные санкции спровоцировали хорошую прибыль российских газовых компаний (Life.ru. 16.01.2023).*

Тематически связанные слова: *ограничения, лишение права, эмбарго, меры, давление, наложение, законодательство, экономика, нефть, уголь, газ, валюта, поставки, сделка, ядерные запасы.*

Подводя итог, можно заметить, что выбранная лексема однозначно имеет статус ключевой, это подтверждает частота упо-

требления этого слова в СМИ, а также появление новых смыслов.

Слово «санкции» в основном употребляется с нейтральной стилистической окраской, в прямом значении в новостных текстах — меры воздействия (экономического, финансового, политического характера), применяемые государствами или международными организациями против государства, его лидеров или организаций. Это связано с интенцией информирования, используемой в текстах для прямой номинации предмета.

Новое значение отражается в контексте «противостояния», когда введенные санкции имеют положительное значение для российской экономики, импортозамещения и развития бизнеса. Значение слово «санкции» также раскрывается в контексте «ответных мер» и «вреда для стран-инициаторов санкций», когда Россия накладывает ограничительные меры в ответ на введенные ограничения. При этом наложенные санкции вредят в первую очередь странам, инициирующими ограничения. Данное значение используется для текстов пропагандистских кампаний и для повышения статуса России в информационном пространстве.

Фатические смыслы лексемы «санкции» можно наблюдать в новых медиа. В данном случае ключевое слово приобретает оттенок иронии и высмеивания «бессмысленности действий других стран».

Реже всего ключевое слово встречается в контексте «наказания за преступления» в юридическом смысле. Тенденция употребления такого значения слова «санкции» прослеживается только в местных медиа.

Л и т е р а т у р а

1. *Борисов А. Б.* Большой экономический словарь. URL: <https://tochka.com/info/glossary/sankcii/>.

2. *Борисов А. Б.* Большой юридический словарь. URL: http://gufo.me/content_yur/sankcii-5318.html.

Кирилл Вадимович Ислентьев

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. В. Васильева

О СТАРОМ НАЗВАНИИ НОВОГО ЯВЛЕНИЯ: ОТ УТКИ К ФЕЙКУ

В статье автор сосредоточился на фразеологизме «газетная утка», приводятся исторические сведения и актуальные примеры использования.

Ключевые слова: *медиадискурс, фразеологизм, газетная утка, фейк.*

Kirill V. Islentiev

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor V. V. Vasilieva

ABOUT THE OLD NAME OF A NEW PHENOMENON: FROM CANARD TO FAKE

In the article the author focused on the phraseology canard, historical information and current usage examples were given.

Key words: *media discourse, phraseology, canard, fake.*

Многие политически или социально значимые явления порождают в массмедиа новые или актуализируют устаревшие, забытые понятия. При этом далеко не всегда сами события привносят в актуальную повестку «слова текущего момента» (заметим, что номинацию «ключевое слово текущего момента» предложила Т. В. Шмелева в конце прошлого века). Они могут быть сформированы самим медиапространством (например, журналистские жаргонизмы) в ответ на те или иные процессы, которые происходят в обществе. Два названия одного понятия привлекли наше внимание: устойчивое словосочетание «газетная утка», появившееся в начале XIX в., когда велась борьба за правдивость газетной информации, и современное (можно сказать, модное) слово «фейк».

В современном российском медиадискурсе имеется множество заимствованных слов, которые отражают «влияние иностранных языков как господствующего фактора глобализационного процесса» [Даниева 2019: 219]. Фейк — один из результатов такого влияния. Но при ближайшем рассмотрении сочетание «газетная утка» также оказывается заимствованием.

Один из неопубликованных этюдов о словах В. В. Виноградова посвящен «газетной утке» [Виноградов 1999]. «Слово *утка* в русском языке не подверглось резким семантическим изменениям. В нем не развилось переносных значений и в общелитературном языке. <...> Тем более немотивированным, — пишет В. В. Виноградов, — кажется применение слова *утка* к обозначению выдумки (чаще всего — газетной), ложного сенсационного слуха. Это — калькированный европеизм в русском языке. <...> “*Газетная утка*” — весьма широко распространенное понятие: оно вошло и в быт, и в разговорный язык». По одной из версий, как замечает автор, само выражение было порождением журналистики начала XIX в. История употребления сочетания «газетная утка» началась с «фейка» бельгийского журналиста Роберта Корнелиссена, который намеренно опубликовал материал, в котором подробно рассказал, как одна утка сможет съесть до нескольких десятков своих сородичей. Позже Корнелиссен сознался в своем желании испытать аудиторию, но выражение стало крылатым и спустя время вошло в русский язык в дословном переводе, лишенное «внутренней формы, образного стержня» [Виноградов 1999].

В отечественной филологии одной из ранних работ с собранными примерами употребления устойчивого сочетания «газетная утка» был сборник «Сатира 60-х годов» Н. И. Кравцова. Примеры были взяты из отечественных литературных произведений, писем литераторов и критиков, а также журналов 60-х годов XVIII в.: *Повесть в Ваших руках, отдана Вам, какая же тут может быть утка, пуф?!...* (из письма И. С. Тургенева М. Н. Каткову от 4 (16) декабря 1861 г.); *Он иногда выдумывал нелепые утки и распускал их между простодушным народом* (повесть Н. С. Лескова «Овцебык»); *Не стали бы из-за одних газетных*

уток *слать три депеши сряду* (роман П. Д. Боборыкина «Василий Теркин»); *Утки журнальные* *бывают двух родов: ручные и дикие* (в «Афоризмах» журнала «Оса» за 1864 г.) [Кравцов 1932].

Сегодня фразеологизм «газетная утка», несмотря на его изначальный смысл (связь с печатной прессой через слово «газетная»), перекочевало в материалы мультимедийных платформ. Мы обратили внимание на его вариативность в медиатекстах и рассмотрели примеры его употребления. Для формирования эмпирического корпуса мы обратились к информационно-поисковой системе «Новости» (URL: <https://dzen.ru/news>), ограничив поиск периодом с 2022 г. по начало 2023 г. (заметим, что газетный подкорпус Национального корпуса русского языка не обновляется с декабря 2017 г., в связи с чем обратиться к нему за актуальной информацией невозможно).

Самый частый пример употребления встречается в прямой речи экспертов или героев публикаций, критикующих журналистские материалы. В большинстве случаев это создает выразительный речевой портрет личности. Кроме того, устойчивое выражение «газетная утка», несмотря на его тяготение к «риторической категории разговорности» [Стоянова 2017: 217–218], обладает мощным стилистическим потенциалом, потому что таким образом можно оценить работу журналистов. Если сопоставить спектр профессий и родов деятельности людей, в словах которых встречается этот фразеологизм, можно отметить, с одной стороны, его актуальность, с другой стороны, его всеобъемлющее стилистическое воздействие. Так, например, врач-нарколог критикует материалы, появившиеся в прессе о том, что можно вылечить алкоголизм лишь медикаментозно: *Не существует препаратов, любой зависимый человек должен настроиться на длительную работу психотерапевтическую. Это могут быть препараты, блокирующие ацетальдегиддегидрогеназу. Мы действительно используем антидепрессанты для выравнивания эмоционального фона и другие группы препаратов для купирования патологического влечения. Но это длительный прием препаратов, психотерапия. Некоторые люди только в условиях реабилитации могут выздороветь. Это <утверждения в*

критикуемом журналистском материале — *К. И. > в чистом виде газетная утка* (Наркологи сравнили с шарлатанством «новый способ лечения алкоголизма» // РБК. 04.02.2023). «Газетная утка» используется наряду с профессиональной медицинской терминологией для того, чтобы оценить качество других журналистских материалов, которые посвящены теме, в которой врач-нарколог является экспертом.

Нередки случаи сокращения фразеологизма до одного слова «утка», при этом В. В. Виноградов в другой своей работе ранее отмечал: «Дело в том, что никакого отдельного слова *утка* со значением “ложный слух, газетная сенсация, не основанная на фактах” в русском языке нет. Контекст употребления слова *утка* в этом значении очень ограничен» [Виноградов 1967: 54–55]. Сегодня вследствие увеличения в языке массмедиа доли разговорности упрощаются многие выражения. Так, пресс-секретарь президента Дмитрий Песков дает лаконичный комментарий по поводу новости о планах США прекратить военный конфликт на Украине при помощи территориальных уступок со стороны Киева: *Это утка* (Два варианта «похабного мира». Что и как США предлагают России // Царьград. 03.02.2023).

Интересный случай использования этого выражения, когда оно становится частью заголовка-кликбейта: *Долбоящер, водитель, газетная утка — нейросеть дословно показала, как они выглядят* (iGuides.ru. 28.01.2023).

Журналист может употребить это словосочетание и для создания определенной исторической картины, что подчеркивает архаичность самого выражения: *Газетные утки в то время только вошли в моду и не считались зазорными* (Эдгар Аллан По: мистика в жизни самого загадочного писателя // РЕН.ТВ. 19.01.2023).

Примечательно то, как журналисты выделяют это выражение в своих материалах. Авторы нередко заключают слово «утка» в кавычки в составе словосочетания, тем самым подчеркивая переносное значение части фразеологизма, что можно считать нарушением литературной нормы. Приведем примеры: *В ответ на такую газетную «утку», в своём видео-*

обращении продюсер не сдерживал нецензурную брань (Виктор Дробыш публично выругался матом из-за скандала с Меладзе // Вечерний курьер. 13.01.2023)» Несмотря на то, что газетные «утки» явление в российской журналистике не новое, с развитием интернета они получили новое дыхание (В Кировской области в 2022 году обнаружили 44 фейка // bnr.gov.ru. 21.12.2022); В Кремле отметили, что СМИ Запада распространяют большое количество так называемых газетных «уток» (В Кремле вспомнили про «уток» после сообщений о переговорах между Салливаном и Ушаковым // Moika78.ru. 07.11.2022) и т.п. Объяснить эту ошибку можно отмеченной В. В. Виноградовым семантической ограниченностью слова утка, в силу чего оно воспринимается журналистами как исключение из правил: «Кавычки представляют собой графические знаки метафоричности: они сигнализируют нам, что соответствующее слово (слово, взятое в кавычки) не должно пониматься буквально» [Успенский 2012: 181].

Сочетание «газетная утка», при всей богатой истории его употребления, сохраняет особый коммуникативный статус в медиадискурсе: представляется, что ему предписано употребляться в «серьезном» контексте, который не предполагает шуточного отношения к событию. Между тем «фейк» в материалах средств массовой информации упоминается, в первую очередь, в контексте сетевого взаимодействия пользователей: *Медиаспециалисты рассказали, как в интернете распознать фейк* (Староюрьевская звезда. 12.02.2023). Как видим, данный заголовок построен по модели заголовков материалов, которые якобы содержат сенсационную информацию, которой в действительности нет. Слово «медиаспециалисты» использовано с целью поднять авторитет публикации, а «рассказали» подчеркивает доверительность диалога с читателем.

Исследователи отмечают (см., например: [Малюкова 2018]), что частота употребления слова «фейк» растет, поэтому представляется интересным исследовать слово и сам феномен на предмет распространения его в разных контекстах и сравнить с традиционными «газетными утками».

Л и т е р а т у р а

1. *Виноградов В. В.* Об омонимах в русской лексикографической традиции // Историко-филологические исследования. Сб. статей к 75-летию акад. Н. И. Конрада. М., 1967.
2. *Даниева А. С.* Словообразовательное освоение новейших английских и русских заимствований в современном чеченском языке // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 219–222.
3. История слов: Ок. 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных. URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/istorija-slov/>.
4. *Кравцов Н. И.* Сатира 60-х годов. М., Л., 1932.
5. *Малюкова О. В.* Современная аргументация: в плену у фейков // Уч. зап. Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2018. № 4. С. 52–59.
6. *Стоянова А. А.* Столкновение разговорных элементов и терминов в деловой прессе как стилообразующий прием // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. 2017. № 17. С. 217–222.
7. *Успенский Б. А.* Ego Loquens: Язык и коммуникационное пространство. М., 2011.

Екатерина Юрьевна Лебединская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО С НЕОПРЕДЕЛЕННОЙ СЕМАНТИКОЙ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕКСЕМЫ «МОБИЛИЗАЦИЯ»

В статье исследуются семантические трансформации, которые претерпевает ключевое слово текущего момента «мобилизация» в современном медиадискурсе. Изучение словоупотребления во мно-

жественных контекстах характеризует прагматический потенциал номинации.

Ключевые слова: *ключевое слово текущего момента, мобилизация, слово с неопределенной семантикой, медиасловарь.*

Ekaterina Yu. Lebedinskaya

St. Petersburg State University

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

**KEYWORD WITH INDEFINITE SEMANTICS:
PRAGMATIC POTENTIAL OF THE LEXEME “MOBILIZATION”**

The article is devoted to the semantic transformations that the current moment keyword “mobilization” undergoes in modern media discourse. The study of the word usage in multiple contexts characterizes the pragmatic potential of the nomination.

Keywords: *current moment keyword, mobilization, word with indefinite semantics, media dictionary.*

В медиадискурсе происходит концептуализация и языковая категоризация социально значимых событий; наиболее востребованные и коммуникативно релевантные лексические единицы обретают статус ключевых слов текущего момента. В динамике семантических трансформаций, претерпеваемых этими лексемами, находят отражение рефлексия общества по отношению к новостной повестке и основные результаты познавательной деятельности лингвокультурного сообщества. Жизненный цикл ключевого слова предполагает этапы, в которых запечатлены логика развития события-референта, а также векторы осмысления сопутствующей проблематики в общественном сознании [Прокофьева, Щеглова 2020]. Такие процессы имеют следствием семантический сдвиг и соответствующее варьирование диапазона прагматического потенциала лексемы посредством её актуализации во множественных контекстах. В результате семантических преобразований происходит обогащение парадигматических и синтагматических связей, пополнение словообразовательного

гнезда, наращивание оценочных коннотаций и фатических обертонов и т.д. [Прокофьева, Щеглова 2022].

Примечательно, что ключевыми словами признаются не только номинации-неологизмы, предназначенные для фиксации новых явлений, но и уже существующие лексемы, проходящие этап «семантического обновления» [Прокофьева, Щеглова 2022: 210]. Характерным примером второго случая представляется ключевое слово «мобилизация». В соответствии с экстралингвистическим фактором — политически и социально напряженной обстановкой, обусловленной возможностью объявления военной мобилизации (сентябрь 2022 г.), — семантическое наполнение номинации претерпело значимые изменения, предопределившие характер словопотребления. Масштаб номинируемого словом события, а также частотность воспроизведения лексемы в сильных текстовых позициях определяют «ключевой» статус языковой единицы.

Актуальность поднимаемой в статье проблематики объясняется непрерывным пополнением медиадискурса ключевыми словами (актуализация/деактуализация лексем с особым коммуникативным статусом), коррелирующим с событийной насыщенностью новостного дискурса. Цель нашего исследования — определить характер семантического сдвига, претерпеваемого ключевым словом «мобилизация», и сформулировать его дефиниции, отражающие векторы осмысления политически значимого события в сознании носителей языка. Эмпирической базой исследования являются более 1000 медиатекстов печатных и сетевых СМИ, отобранных методом сплошной выборки с использованием программы «Интегрум» и референциально перекликающихся — обращенных к проблематике СВО и, более конкретно, возможности объявления в стране военной мобилизации населения. Хронологические рамки исследования: 12 сентября — 12 октября 2022 г. На материале проанализированных контекстов произведена лексикографическая работа: создание словарной статьи для Медиясловаря ключевых слов «DataSlov» (под руководством кураторов проекта).

Мобилизация — это заимствованное в русский язык из французского языка слово, определение которого мы обнаруживаем

уже в «Энциклопедическом словаре» Брокгауза и Ефрона (1890–1907) и «Словаре иностранных слов» А. Н. Чудинова (1910). Примечательно, что первым (а следовательно, наиболее коммуникативно релевантным) определением в указанных словарях является ‘приведение армии из мирного положения в военное’. Созвучные определения в доминирующей позиции при ранжировании дефиниций мы обнаруживаем и в словарях С. И. Ожегова, Д. Н. Ушакова, Т. Ф. Ефремовой и др.

В современном медиапространстве событие, номинируемое лексемой, становилось предметом дискуссий неоднократно, что объясняется его политической остротой. Впервые номинация актуализируется в медиадискурсе весной 2022 г. в связи с началом СВО и распространяемыми в медиапространстве преимущественно зарубежными изданиями фейковыми новостями о возможной мобилизации российских граждан: *Одним из основных фейков стала распространяемая в иностранных СМИ информация о планах объявить в РФ всеобщую мобилизацию в ходе церемонии Парада* (Российская газета. 13.05.2022); *9 мая в России будет объявлена всеобщая мобилизация. Эту новость разгоняет CNN со ссылкой на британских и американских высокопоставленных военных. По их заверению, все новобранцы отправятся сразу на Украину* (Комсомольская правда. 05.05.2022) и т.п. В подавляющем большинстве медиатекстов данного периода доминирует значение ‘перевод военнообязанных запаса в действующую армию в военное время’; лексема трактуется однозначно и не вызывает разночтений.

Второй этап актуализации номинации, имеющий следствием её трансформацию в ключевое слово текущего момента, приходится на начало сентября 2022 г. Лексема активно циркулирует в медиадискурсе после публичных заявлений политических деятелей о возможном объявлении мобилизации. В этот период обнаруживается семантический сдвиг в номинации: слово становится подчеркнуто многозначным, в нем получают развитие менее очевидные для данного контекста значения — ‘аккумуляция ресурсов’ (экономических, трудовых, управленческих и др.) и ‘формирование моральных ориентиров’. Словоупотребление в разнообразных контекстах обуславливает трансформацию но-

минации в слово с растяжимой/неопределенной семантикой. Такой семантический сдвиг объясняется растерянностью и смятением общества перед новыми реалиями.

Специфика прагматического потенциала слова с диффузной семантикой может становиться причиной превратных интерпретаций, требующих от субъекта речи опровержения или коррекции высказывания в публичном пространстве: *В КПРФ заявили, что нужно казнить тех, кто неправильно понял слова Зюганова о мобилизации, пишет NEWS. ru. По словам прессека партии, Зюганов говорил «в первую очередь» о мобилизации экономики, политической системы и ресурсов России. Ранее в своем выступлении лидер КПРФ заявил, что сейчас «нужна полная мобилизация страны, нужны совсем другие законы»* (Лентач. 13.09.2022). Причиной коммуникативной неудачи в данном примере становится актуализация в сознании адресата слова в значении 'приведение армии в боевую готовность' как более ожидаемом и соответствующем прагматической пресуппозиции аудитории, определяемой текущей новостной повесткой. Как следствие, возникает потребность в разъяснении и конкретизации значений номинации (главным образом политическими деятелями, которые несут ответственность за принимаемые решения) с целью предотвращения потенциально конфликтных ситуаций. В представленном примере продуктивным способом преодоления семантической неопределенности стало бы сочетание слова с лексемами-уточнителями (*мобилизация экономики, трудовых ресурсов* и т.д.).

Лексема расширяет парадигматические связи, что имеет следствием пополнение словообразовательного гнезда. Например, после публичного заявления Р. Кадырова наблюдается популяризация в медиапространстве номинации «самомобилизация»: добавление префикса «само-» актуализирует семантический признак 'управленческой инициативы' и оформляет обновленное значение 'инициатива главы региона по приведению общественных ресурсов в боевую готовность': *Рамзан Кадыров предлагает «самомобилизацию» внутри российских регионов и резонно предлагает каждому субъекту федерации под-*

готовить хотя бы тысячу добровольцев для отправки на украинский фронт. Рамзан Ахматович скромно говорит о том, что если каждый даст по тысяче, это уже будет 85 тысяч штыков (Завтра. 15.09.2022).

Номинация обрастает новыми синтагматическими связями, показательным примером данного процесса является словосочетание «частичная мобилизация». Сочетание исследуемого слова с лексемой с квантитативной семантикой преумножает «неопределенность» выражения, что становится причиной повышения тревожности в обществе. Со временем сочетание входит в языковой узус, становится устойчивым, и наблюдаемый процесс сопровождается конкретизацией его значения. Несомненно, наблюдаемые словообразовательные и семантические процессы требуют дальнейшего изучения.

На основе исследуемых контекстов, в которых номинация получила актуализацию, сформулированы и систематизированы основные дефиниции ключевого слова:

1) перевод армии в состояние боеготовности, в том числе за счёт призыва в ряды вооружённых сил военнообязанных запаса: *Признаков необходимости проведения военной мобилизации в России из-за ситуации на Украине, как и введения военного положения в стране, нет, заявил глава комиссии Совфеда РФ по защите госсуверенитета Андрей Климов (Комсомольская правда. 12.09.2022); Мобилизация в России не планируется, заявил пресс-секретарь главы государства Дмитрий Песков журналистам, передает корреспондент РБК (РБК. 13.09.2022);*

2) приведение в мобильное состояние какой-либо отрасли народного хозяйства с целью наиболее эффективного её использования (в том числе во время проведения специальной военной операции): *Кстати, пресс-секретарь КППРФ Александр Юценко оперативно разъяснил, что Зюганов имел в виду «в первую очередь мобилизацию экономики, политической системы и ресурсов России» (Независимая газета. 13.09.2022); Мобилизация экономики — это перераспределение ресурсов на выполнение основных задач, стоящих перед страной, обычно в случае войны или еще какого экстраординарного события (Завтра. 09.09.2022);*

3) консолидация населения, направленная на эффективное решение задач национального масштаба (в том числе во время проведения специальной военной операции): *Речи ни о какой тотальной мобилизации нет и быть не может. Мобилизация должна происходить в головах. В связи с этим представляются не просто неуместными, а на редкость омерзительными те уличные празднования, которые устраивают в некоторых наших городах. (Завтра. 15.09.2022); Священники всегда находились на передовой, служат и сейчас. Им очень нужны добровольцы. Не только с оружием, но и те, которые работают с людьми, читают лекции, показывают спектакли. Мне кажется, вот такая мобилизация и должна быть объявлена. (Церковный вестник. 08.09.2022).*

Результаты данного исследования получили оформление и организацию в виде словарной статьи, опубликованной на сайте Медиясловаря ключевых слов «DataSlov»: <https://dataslov.ru/word/mobilizacziya/>.

Таким образом, под воздействием ряда экстралингвистических факторов ключевое слово «мобилизация» претерпело семантический сдвиг и было преобразовано в слово с неопределенной семантикой, предопределившей особенности его прагматического потенциала. Лексикографическая работа способствовала очерчиванию границ семантического наполнения номинации, которая является отражением текущего и очень значимого для будущих поколений момента.

Л и т е р а т у р а

1. Медиясловарь ключевых слов текущего момента. URL: <https://dataslov.ru>. (дата обращения: 24.01.2023).
2. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента: проекции и отражения // Язык - Текст - Дискурс: дискурсивное измерение языковых процессов. Самара, 2022. С. 208–217.
3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Государственная политика в ключевых словах текущего момента: примеры неудачного продвижения // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 18–19. С. 83–99.

Анастасия Игоревна Полосина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

Варвара Александровна Рудич

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

Z и V: ОТ СЕМАНТИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ К ВАРИАТИВНОСТИ СМЫСЛОВ

В статье изучается вариативность трактовок знаковых для текущего момента символов Z и V, ставших ключевыми после событий февраля 2022 года.

Ключевые слова: *ключевое слово текущего момента, символ, семантика.*

Anastasiia I. Polosina

St. Petersburg State University

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

Varvara A. Rudich

St. Petersburg State University, student

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

Z AND V: FROM SEMANTIC UNCERTAINTY TO VARIABILITY OF MEANINGS

The article studies the interpretation variability of the current moment symbols Z and V, which have become key after the events of February 2022.

Key words: *current keyword, symbol, semantics.*

С началом специальной военной операции в феврале 2022 г. в русском культурном сознании закрепились как её символы знаки Z и V. Нужно сказать, что эти символы присутствовали в культур-

ном поле и до 2022 г. Так, ещё во времена Древней Руси буква V выполняла функцию современной подписи и присутствовала на печатях князя Изяслава Ярославича [Белецкий 2015]. Печать была двусторонняя: на одной стороне представлен княжеский двузубец, который напоминает букву V, на другой — изображение розетки (синонимично изображению Христа) (см. рис. 1). В Ветхом завете Z обозначает сакральную цифру 7, которая означает завершенность и совершенство, а в древней религии зороастризма символизирует божественное благословение.



Рис. 1. Печати древней Руси X–XV вв.

В Греции в XX в. буква Z стала символом антифашизма и за ней закрепилось значение «он есть», «он жив». Некоторые, опираясь на этот исторический факт, трактуют замеченную в сериале «Семнадцать мгновений весны» (см. рис. 2) букву похожим образом. В 8 серии на стене, рядом с которой проезжает машина Штирлица, нарисована большая буква Z, чуть позже в этой же серии на кителе офицера заметили вышитую V. Кинематографическая находка активно обсуждалась в соцсетях в 2022 г. и некоторые посчитали, что Z и V — символы борьбы с «неонацизмом».



Рис. 2. Кадры из кинофильма «Семнадцать мгновений весны».

В феврале 2022 г., после начала СВО, знаки Z и V вновь актуализировались в сознании русского человека. По своим свойствам они близки к ключевым словам текущего момента из-за причастности к значимому политическому событию, частотности (см. рис. 3), особенностям употребления в медиа и сложному устройству семантики [Прокофьева, Щеглова 2020; 2021]. Коммуникативный статус таких единиц дает импульс для появления новых значений, которые расширяют прежнюю картину мира в сознании носителя национальной культуры.

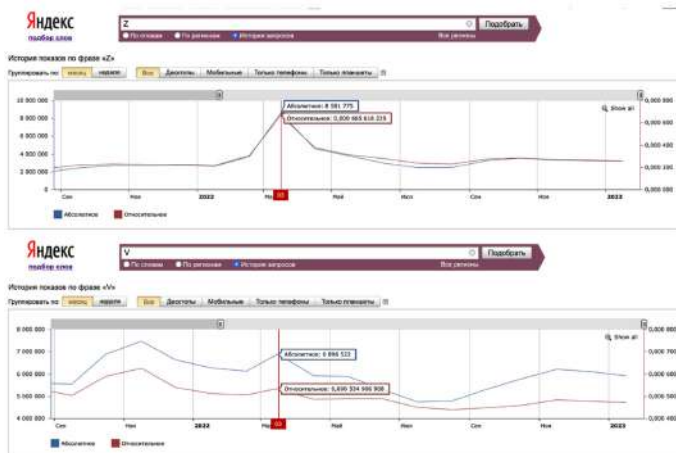


Рис. 3. Статистика запросов в Яндекс.

Z и V как символы текущего момента

У символа есть два определения, которые противопоставляются друг другу: символ носит либо рациональный характер («используется как средство адекватного перевода плана выражения в план содержания»), либо мистический и переносит человека из рационального мира в сверхъестественный («содержание иррационально мерцает сквозь выражение») [Лотман 1992: 191]. Любая система ощущает свою неполноту, если не дает определения символа, но может истолковывать значения по-разному, если этого требует ситуация. Z и V пришли из латинского алфавита, что уже выделяет их в русскоязычном контексте. При этом они первоначально не имели какой-либо известной всем семантики, официальных разъяснений не было. Это привело к естественной многозначности при отсутствии уверенности в правильности возникающих вариантов дефиниций. Такая ситуация не могла не привести к диффузности («мерцаемости») содержания. Люди самостоятельно сотворяли миф вокруг этих символов, идентифицируя их согласно собственной апперцептивной базе, выводя значения, основанные на интуитивных представлениях (сочетание Ю. М. Лотмана). За счет этого Z и V значили и значат намного больше, чем может представить каждый отдельно взятый человек.

Согласно концепции Ю. М. Лотмана, план содержания и выражения знака-символа представляет единый текст, в котором символы имеют единое значение. Характерной чертой символа будет его непричастность к временным рамкам: символ появляется из прошлого, уходя в будущее. Ядро культуры составляют «именно “простые” символы» [Лотман 1992: 193], которые могут с легкостью вступать в неожиданные обороты, образуя новые значения. Z и V обладают структурной и смысловой самостоятельностью, так как у них уже есть ряд ассоциаций, относящихся к конкретным историко-политическим событиям. Смысл двух латинских букв становится отдельным текстом, который оппонент понимает на уровне эмоций и ассоциаций, и это дает преимущество Z и V перед более сложными символами.

Казалось бы, в таких условиях существования в языке должны появиться метафоры, связанные с этими символами, но в случае

с Z и V так не произошло. Возможно, это обусловлено особенностями функционирования знаков в речи: чёткая связь с событиями специальной военной операции, наличие множества трактовок. Поэтому у знаков не получается до конца найти своё место в системе языка и образовать более сложные связи в виде тропов.

Следует отметить, что на данный момент использование символов стало значительно реже (см. рис. 3), по сравнению с начальными этапами СВО (февраль–апрель). Сложно предположить их дальнейшую судьбу, но можно с уверенностью сказать, что для 2022 г. они стали ключевыми если не словами, то символами.

Z и V: семантика и прагматика

а) Символы Z и V: объяснение Минобороны РФ

Весной 2022 г. не утихали споры о том, что же все-таки означают «новые» символы. Тогда Минобороны опубликовало на своей странице пост с определениями латинских букв (позже пост был удален): Z — «За победу», V — «сила в правде / задача будет выполнена» (см. рис. 4, рис. 5). На тот момент публикация Минобороны внесла ясность, но как только пост был удален, в сети снова стали появляться новые варианты значений. Например, на рекламных баннерах рядом с латинской буквой V можно увидеть надпись «Народный фронт» — кажется, что теперь этот символ приобрел значение всеобщего единения для поддержки бойцов. Некоторые считают, что V — ни что иное, как первая буква латинского слова *victory* (победа). Весной 2022 г. Минобороны объяснили, что латинские буквы Z и V «не являются официальными воинскими символами и не несут специальной нагрузки!»

Рис. 4. Агитационный плакат в метро Санкт-Петербурга «V. Народный фронт. Все для победы!»



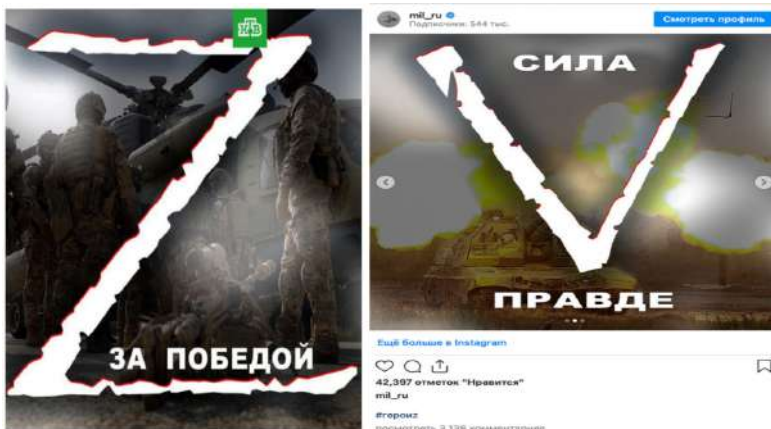


Рис. 5. Фото, опубликованные на официальном сайте Министерства обороны РФ.

б) Z и V как обозначение военных округов

Когда Z и V только начинали появляться на военной технике, появилась трактовка, при которой символы понимались как обозначение военных округов по сторонам света. Объяснялось это тем, что российская бронетехника, замеченная на территории СВО, маркировались буквой Z. В результате символы получили следующие определения: Z — Западный военный округ «операция Z», V — Восточный военный округ «операция V». Такие трактовки можно объяснить историческим контекстом, ведь латинские буквы уже использовались подобным образом в военных конфликтах и ранее. Например, в 1937 г. советские власти оказали военную помощь Китаю в японо-китайской войне — программа получила название операция Z. Традиция обозначать батальоны подобным образом продолжилась в 2003 г. и применялась в ходе Второй чеченской войны до 2008 г. Это еще раз доказывает, что у символов нет временных рамок, они приходят из прошлого, уходя в будущее.

в) «Za» как символ совместной народной борьбы

Символ Z, заменяющий привычную нам русскую букву «З» в рекламных плакатах и в названиях пабликов/групп/сообществ,

становится не просто отражением моды, подражающей англицизмам, но приобретает новый смысл: единение и совместная борьба за что-то («Z»). Частое использование «Z» в агитационных плакатах стало отражением народной борьбы, которое государство активно использует в качестве привлечения людей к участию в СВО, к поддержке этих событий. «За победу» — модернизированный лозунг времен Великой Отечественной войны (см. рис. 6), который приобрел новую коннотацию в связи с политическими событиями. Можно сказать, что постоянное использование символа вызвало к жизни поликодовую фразеосхему: «За Вятку», «За Россию» (см. рис. 7), которая в итоге призвана объединить всех, кто готов делать все для победы — «За мир» (см. рис. 8). Сейчас Z в сознании аудитории ассоциируется с символом поддержки власти и военных, участвующих в СВО. Например, в знак солидарности люди покупают футболки с Z, наклеивают на машины значки и мемы с использованием латинской буквы. Напротив, намеренное демонстративное избегание знака характерно для тех, кто выступает против СВО. Свою позицию они могут выражать в самых простых вещах: например, не носят кроссовки фирмы New Balance, так как знак фирмы напоминает символ поддержки СВО.

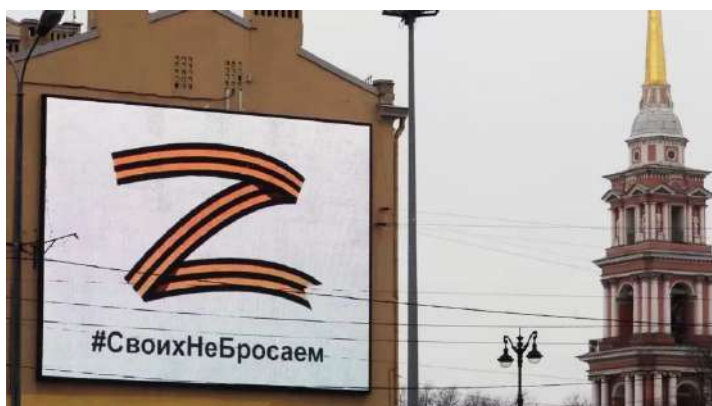


Рис. 6. Символ Z в виде георгиевской ленты.



Рис. 7. Включение символа Z в фразеосхему «За...».



Рис. 8. Включение символа Z в фразеосхему «За...».

г) Использование символов Z и V вместо кириллических букв в именах собственных как выражение своей позиции

В медиапространстве некоторые звезды, политики, публичные личности и просто пользователи, одобряющие СВО, поменяли свои имена в социальных сетях, заменив подходящие буквы имени или фамилии на Z и V, в противоположность тем, кто выставил чёрный квадрат вместо аватарки. Например, журналист Александр Малькевич изменил название свое канала в Telegram на «Media Малькевиз» (на данный момент имя снова изменено), тем самым продемонстрировав в публичном пространстве свою гражданскую позицию. В этом случае имя собственное становится не только идентификатором конкретного человека, но и его политической позиции. Подобные замены могли происходить и в названиях различных организаций (см. рис. 9).



Рис. 9. Замена букв в именах собственных.

д) Владимир Зеленский и российские военные группировки Запад и Восток — игра в аналогии

Развёртывание событийной линии, связанной с проведением специальной военной операции, привело к появлению всё новых интерпретаций символов Z и V. Часто работал принцип аналогии — один из главных законов человеческого мышления. Так, например, некоторые заметили, что буквы-символы военной операции на Украине повторяют инициалы президента Украины Владимира Зеленского. Тогда, в начале апреля 2022 г., немецкие СМИ начали убирать буквы из имени главы Украины, заменяя их на другие: Wolodymyr Selenskyj (см. рис. 10). В статье в Википедии инициалы также заменили, но на момент написания статьи (12.02.2023 г.) имя и фамилия Зеленского написаны, как и раньше. Однако немецкое СМИ Tagesschau, впервые предложившее замену, до сих пор пишет имя Владимира Зеленского, начиная с латинских букв S и W, демонстрируя этим протест против СВО. Таким образом, политизацию получают даже буквы алфавита (в данном случае немецкого).



Рис. 10. Новый вариант написания имени президента Украины, введенный немецким СМИ Tagesschau.

Выводы

Подводя итоги анализа вариативности использования символов текущего момента Z и V, отметим следующее:

1. уникальная природа феномена Z и V определяется спецификой экстралингвистических факторов, вызвавших символы к жизни: четкая связь с СВО при отсутствии официальной трактовки значения;

2. символы Z и V близки по своим характеристикам ключевым словам текущего момента, при этом в качестве знаков могут становиться частью слова, имени, названия округов, добавляя в семантику новые коннотативные смыслы;

3. несмотря на множественность трактовок, есть четко закреплённое в сознании людей всего мира значение Z и V — поддержка Российской стороны в СВО, а значит, значение их как символа объединения народа ради победы будет ключевым.

Литература

1. *Белецкий С. В.* Древнерусская печать как текст // Труды Санкт-Петербургского гос. ин-та культуры. СПб., 2015. Т. 212: Музей в мире культуры. Мир культуры в музее. С. 127–139.

2. *Лотман Ю. М.* Символ в системе культуры // *Лотман Ю. М.* Избранные статьи в 3-х т. Таллинн, 1992. Т. 1. С. 191–193.

3. *Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Слово текущего момента как объект лингвистического анализа // Медиа в современном мире. СПб., 2020. Т. 1. С. 207–209.

4. *Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Слово текущего момента «коронавирус» в мемах: семантика и прагматика употребления // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2705>.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

Межвузовский сборник научных работ
студентов, магистрантов и аспирантов

Выпуск 23

Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Редакторы: *М. Н. Горшкова, Е. А. Щеглова*

Дизайн-макет: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 12.05.2023.

Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 20,88. Тираж 50. Заказ 091.

Выпущено ООО «Медиапапир» с готового оригинал-макета,
предоставленного заказчиком

194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194. Тел.: (812) 987-75-26

mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com

www.mediapapir.ru