

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

2024

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (отв. редактор),
П. Д. Колосова (ред.).

Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 24 / отв. ред. А. А. Малышев. — СПб.: Медиапайр, 2024. — 312 с.

Сборник составили статьи лучших докладчиков 23-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-2023, или ключ к пониманию русского человека» (13–15 марта 2024 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.-Петерб. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2024

© Авторы сборника, 2024

ISBN 978-5-00110-425-4

© Медиапайр, 2024

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

2024

Editorial team: *Alexander A. Malyshev* (head editor), *Polina D. Kolosova* (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 24. Edited by Alexander A. Malyshev. — St. Petersburg: Mediapapir, 2024. — 312 p.

The collection is made up of articles written by the best speakers at the 23th International Conference “Media in Contemporary World. Young Researchers” and also of articles by finalists of the 17th “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–2023, or the key to understanding the Russian person” of The School of Journalism and Mass Communications (13–15 march 2024).

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, 2024

© Papers authors, 2024

© Mediapapir, 2024

ISBN 978-5-00110-425-4

СОДЕРЖАНИЕ

Материалы лучших докладчиков
23-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
«Медиа в современном мире. Молодые исследователи»

<i>Ван Юйшици.</i> Образ Китая в материалах CGTN	15
<i>Васильева А. Ф.</i> Чередование речевого дружелюбия и речевой агрессии в сообществах ВКонтакте, посвященных расстройствам пищевого поведения	22
<i>Гулеишвили С. М.</i> Англоязычная табуированная лексика в немецких медиа (на примере материалов мужских изданий GQ, Playboy, Business Punk): лингвокультурологический аспект	29
<i>Гусельникова Е. А.</i> Публичная история в документальных фильмах «Первого канала»	37
<i>Дзюба Д. А.</i> Образ главного персонажа в контексте трансмедийного перехода (на материале франшизы «Нэнси Дрю»)	40
<i>Ибадова М. В.</i> Русско-турецкая война 1877–1878 гг. на страницах дореволюционного журнала «Кругозор»	47
<i>Князькова Т. Д.</i> Морфология дворянских мемуаров в русской исторической периодике конца XIX – начала XX веков	54
<i>Кормилицын Т. С.</i> Мониторинг инфополя как элемент репутационного менеджмента	61
<i>Кочергина Е. С.</i> Цифровой театр и журналистика: динамика взаимодействия	67
<i>Куренкеева А. С.</i> Стратегическое партнерство Кыргызстана и Китая в оценках кыргызских СМИ	74
<i>Мигаль М. В.</i> Как увеличить аудиторию на 3000 подписчиков за 4 месяца в Telegram-канале спортивной тематики без рекламного бюджета	81
<i>Мусина Д. Ю.</i> Аудитория как формирующий фактор контента деловых изданий Северо-Западного региона	87

<i>Никонорова Е. Н.</i> Виртуальные селебрити и инфлюенсеры: тренды и влияние	91
<i>Полуянова А. Д.</i> Персонафикация как значимый компонент спортивной телевизионной журналистики (на примере телеканала «Матч ТВ»).....	96
<i>Румановская А. С.</i> Приемы дистрибуции контента на тему образа жизни в Telegram	102
<i>Рябова В. Е.</i> Тенденции коммуникационного продвижения «гуру-блогеров» в современных медиа	118
<i>Сустава Ю. В.</i> Тематический гид как инструмент привлечения внимания к городской скульптуре	124
<i>Удальцова А. Р.</i> Алгоритмизирование средств представления фрейма «новое знание» в научно-популярном дискурсе	132
<i>Цао Цзыцин.</i> Социальные сети и политическая мобилизация в Индии	143
<i>Чайка К. В.</i> Коммуникативный потенциал анимационных персонажей: декодирование невербальных сигналов аудиторией	149
<i>Ширин А. В.</i> Аудиовизуальные методы воздействия в практике инфоцыганства в России на примере видеоконтента блогера Аяза Шабутдинова	156
<i>Цзинь Янжун.</i> Репрезентация концепта «путешествие» в медиатекстах о внутреннем туризме в России и Китае	165

Материалы XVII международного
Конкурса научных работ
студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей

<i>Булнина Е. С.</i> Достоверность медицинской информации о ВИЧ-проблематике в интернет-СМИ	175
<i>Верхутина М. Е.</i> Использование технологий бренд-медиа в качестве интегрированного инструмента выстраивания коммуникации между бизнесом и клиентом	182
<i>Журина М. А.</i> Комическое в новостном медиатексте как инструмент взаимодействия с аудиторией СМИ (на примере Telegram-канала «Фонтанка SPB Online»)	189
<i>Катинская Е. Т.</i> Эволюция позиционирования в русском и британском модернистском журнале	198

<i>Кошкина Т. А., Пузанкова Э. М.</i> Концепция метавселенных в коммуникационной стратегии корейской поп-группы Aespa	205
<i>Лаврищева М. С.</i> Тренды на рынке журналистского труда в условиях трансформации российской медиасистемы	213
<i>Новичихина Н. В.</i> Вариации архетипического сюжета «Золушка» на современном телеэкране	222
<i>Покидьшева Э. В.</i> Коммуникационная деятельность Государственного фонда поддержки участников специальной военной операции «Защитники Отечества»	228
<i>Полякова А. А.</i> Сравнительный анализ репрезентации детского церебрального паралича в русскоязычном и англоязычном сегментах видеохостинга YouTube	233
<i>Пупко К. А.</i> Сравнительный анализ медиаприсутствия креативных кластеров Москвы и Санкт-Петербурга	239
<i>Старков К. Д.</i> Идеологический ландшафт политической лояльности в «госпаблике» Правительства Санкт-Петербурга	246
<i>Хабарова Н. В.</i> Российские СМИ о домашнем насилии в семьях знаменитостей	253
<i>Хафизова А. Р.</i> Современные технологии продвижения IT-продуктов для аудитории 60+	259
<i>Хлебников Н. С.</i> Использование визуальных ресурсов СО НКО в социальных медиа как механизм формирования доверия молодежи	267
<i>Яновская П. В.</i> Осмысление парламентского пути в сатирической иллюстрации России начала XX века	275

Материалы

Международного конкурса научных и публицистических работ «Слово-2023, или ключ к пониманию русского человека»

<i>Ибадова М. В.</i> Извинения и наказания: «голая вечеринка» как ключевое слово-текущего момента	291
<i>Рудич В. А., Полосина А. И.</i> Крымский мост: антагонизм смыслов символа текущего момента	298
<i>Сергейчик А. Р.</i> Слово «эмпатия» и его дериваты в языке белорусских СМИ	305

CONTENTS

Articles

23th International Conference

“Media in Contemporary World. Young Researchers”

<i>Wang Yuyiqi</i> . The image of China in CGTN reports	15
<i>Vasileva A. F.</i> Alternating of verbal friendliness and verbal aggression in VKontakte communities dedicated to eating disorders	22
<i>Guleishvili S. M.</i> English-language taboo vocabulary in German media (based on publications from men’s magazines GQ, Playboy, Business Punk): linguocultural aspect	29
<i>Guselnikova E. A.</i> Public history in “Channel One” (“Pervyj kanal”) documentaries	37
<i>Dzyuba D. A.</i> The image of the main character in the context of a transmedia transition (based on the material of the Nancy Drew franchise)	40
<i>Ibadova M. V.</i> Russian-Turkish war 1877–1878 on pages of prerevolutionary journal “Krugozor”	47
<i>Kniazkova T. D.</i> Morphology of noble memoirs in Russian historical periodicals of the late XIX – early XX centuries	54
<i>Kormilitsyn T. S.</i> Information field monitoring as an element of reputation management	61
<i>Kochergina E. S.</i> Digital Theater and Journalism: Dynamics of Interaction	67
<i>Kurenkeeva A. S.</i> Strategic partnership between Kyrgyzstan and China in the Kyrgyz media assessments	74
<i>Migal M. V.</i> How to grow your audience by 3,000 subscribers in 4 months for a sports-focused Telegram channel without spending money on advertising	81
<i>Musina D. Yu.</i> The audience as a formative factor of the content of business publications in the North-West region	87

<i>Nikonorova E. N.</i> Virtual celebrities and influencers: trends and influence	91
<i>Poluianova A. D.</i> Personification as a significant component of sports television journalism (using the example of the “Match TV” channel)	96
<i>Rumanovskaya A. S.</i> Methods of distributing lifestyle content on Telegram	102
<i>Ryabova V. E.</i> Communication promotion trends “guru-bloggers” in modern media	118
<i>Sustavova Yu. V.</i> Thematic guide as a tool to attract attention to urban sculpture	124
<i>Udaltsova A. R.</i> Algorithmisation of the means of representing the “new knowledge” frame in popular science discourse	132
<i>Cao Ziqing.</i> Social media and political mobilization in India	143
<i>Chaika K. V.</i> Communicative potential of animated characters: decoding non-verbal signals by the audience	149
<i>Shirin A. V.</i> Audiovisual methods of influence in the practice of information pseudoscience in Russia based on the example of video content by blogger Ayaz Shabutdinov	156
<i>Yangrong Jin.</i> Representation of the concept “travel” in media texts about domestic tourism in Russia and China	165

Articles

17th “International Research Competition for students of bachelor, master and postgraduate programs”

<i>Bunina E. S.</i> Credibility of medical information of the HIV infection in internet media	175
<i>Verkhutina M. E.</i> Using brand media technologies as an integrated tool for building communication between business and customer	182
<i>Zhurina M. A.</i> Humor in the news media text as an element of interaction with the media audience (on the example of the Telegram channel “Fontanka SPB Online”)	189
<i>Katinskaya E. T.</i> The evolution of positioning in Russian and British modernist magazine	198
<i>Koshkina T. A., Puzankova E. M.</i> The concept of metaverses in the communication strategy of the Korean pop group “Aespa”	205

<i>Lavrishcheva M. S.</i> Trends in the journalistic labour market under the transformation of the Russian media system	213
<i>Novichikhina N. V.</i> Variations of the archetypal story “Cinderella” on the modern TV	222
<i>Pokidysheva E. V.</i> Communication of the State Fund for the Support Participants in Special Military Operation “Defenders of the Fatherland”	228
<i>Polyakova A. A.</i> Comparative analysis of the representation of cerebral palsy in the Russian-language and English-language segments of YouTube video hosting	233
<i>Pupko K. A.</i> Comparative analysis of the media presence of creative clusters in Moscow and St. Petersburg	239
<i>Starkov K. D.</i> The ideological landscape of political loyalty in the “gospublic” of St. Petersburg Government	246
<i>Khabarova N. V.</i> Russian media on domestic violence in celebrity families	253
<i>Khafizova A. R.</i> Marketing trends to promote AgeTech goods to seniors	259
<i>Khlebnikov N. S.</i> Use of visual resources from social-oriented NPOs on social media as a mechanism for building trust among young audiences	267
<i>Yanovskaya P. V.</i> Comprehension of the parliamentary path in a Russian satirical illustration at the beginning of the 20th century	275

Articles

The International competition of scientific and journalistic works

“The Word–2023, or the key to understanding the Russian person”

<i>Ibadova M. V.</i> Apologies and punishments: the «naked party» as a key phrase of current moment	291
<i>Rudich V. A., Polosina A. I.</i> Crimean Bridge: pluralism of meanings of the symbol of the current moment	298
<i>Siarheichyk A. R.</i> The word “empatiya” and its derivatives in the language of Belarusian media	305

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

Ван Юйици

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

ОБРАЗ КИТАЯ В МАТЕРИАЛАХ CGTN

В эпоху быстрого развития всех СМИ образ Китая меняется под воздействием влияния все более богатых средств коммуникации. CGTN — основная платформа китайских иностранных «голосов». В данной статье на примере CGTN пытаюсь прояснить, как основное китайское СМИ формирует образ страны.

Ключевые слова: *образ страны, образ Китая, СМИ.*

Wang Yuyiqi

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor Lingzhi Lai

THE IMAGE OF CHINA IN CGTN REPORTS

In the era of rapid development of all media, China's image is changing under the influence of increasingly rich communication media, CGTN is the main platform of Chinese foreign "voices". This article takes CGTN's as an example to try to clarify how China's mainstream media is shaping the country's image.

Keywords: *country image, China's image, Media.*

Образ страны является важной частью ее «мягкой силы» и горячей темой для обсуждения в мировой политике. Положительный образ — это нематериальное богатство в развитии конкретной страны и невидимая разменная монета в ее международных политических коммуникациях. Очевидно, что положительный образ страны оказывает неизмеримое влияние на ее дальнейшее развитие во всех планах.

Для того чтобы прояснить роль, которую играют СМИ в формировании образа страны, необходимо, прежде всего, иметь четкое представление о понятии образа страны. Формирование образа

страны не может быть отделено от международной коммуникации, особенно в условиях современного высокоразвитого Интернета, международные СМИ стали важным каналом для каждой страны по формированию образа страны через международную коммуникацию. С традиционной академической точки зрения, понятие «образ страны» относится к категории эпистемологии. Американский политолог К. Э. Боулдинг в 1956 г. впервые определил современный национальный имидж как сочетание восприятия страны самой себя и восприятия ее другими субъектами международной системы [Boulding 1956: 120–121]. С тех пор некоторые западные ученые стали понимать образ государства как концептуальные представления о стране, формируемые внешними группами, например, утверждалось, что образ страны содержит общие атрибуты, которые воспринимаются (или воображаются) людьми, когда они думают о стране [Scott 1965].

Американский ученый Джошуа Купер Рамо отметил, что «положительный образ страны может снизить цену огромных трений до незначительной величины, в то время как негативный образ страны может в несколько раз увеличить цену мелких конфликтов. Аналогичный результат может произойти и с имиджем страны, который не соответствует внутренним и внешним представлениям, что приводит к увеличению риска» [Рамо 2008: 23].

В России в самом общем значении под образом страны подразумевается «отражение государства в массовом или индивидуальном сознании граждан» [Артемова 2004: 173]. Согласно более развернутому определению, данное понятие трактуется как «обобщенная ментальная форма отражения и прочтения реальной действительности через представление граждан о своей стране (внутренний образ) и представления о стране, формирующиеся у граждан зарубежных стран (внешний образ), а также через систему текстов и знаков; ментальную составляющую, систему культурных универсалий, эволюционирование страны, комплекс характеристик государственной системы; сочетание эмоционального и рационального в восприятии; национальную идентичность и самообраз страны» [Чумакова 2007: 195].

Э. А. Галумов, формулируя понятие образа страны, определяет, что образ страны — это исторически сформировавшийся «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.). Это — база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [Галумов 2003; Галумов 2005: 371].

Исследователи, ориентирующиеся на изучение образов в СМИ, используют преимущественно рабочие определения образа, понимая под ним трансформированные СМИ представления о стране, создаваемые для влияния на аудиторию с целью изменения представлений о стране [Гравер 2012: 38].

Под образом страны в данной статье понимается образ, который создается и пропагандируется в межкультурной или внутренней коммуникации под руководством субъектов международного сообщества (государства) с помощью различных средств массовой информации и стратегий, используя культурные, политические, экономические и другие элементы, которые носят ярко выраженный субъективный характер и имеют четкую цель, например, добиться признания в международном сообществе или вызвать признание и солидарность внутри субъектов.

Согласно Уолтеру Липпману [Липпман 2002: 11–12], выдвинутому теории «двух сред», люди живут как в реальной, так и в виртуальной среде, и в большинство время их восприятия исходят не из непосредственного опыта, а из миметической среды, создаваемой средствами массовой информации. Образ страны также формируется посредством СМИ. В контексте быстрого развития СМИ образ Китая меняется под воздействием нового механизма функционирования все более богатых средств коммуникации, а CGTN, как одна из основных платформ передачи китайских «голосов» внешнему миру, играет незаменимую роль в формировании образа страны в глобальном масштабе.

CGTN — China Global Television Network — международное коммуникационное агентство при Центральном телевидении

Китая (CCTV), основанное 31 декабря 2016 г. с целью создания флагманских СМИ ориентированных на пропаганду за рубежом. Это авторитетная медиаплатформа Китая, вещающая на весь мир, она считается международным мейнстримным СМИ, сравнимым с BBC, CNN, RT и т.д. CGTN, предлагая миру окно для ознакомления с Китаем, безусловно представляет собой важный канал формирования положительного государственного образа Китая в мировом масштабе. Этим и обуславливается актуальность нашего исследования.

Эмпирической базой нашего исследования выступают новостные материалы в рубрике «Китай» на официальном сайте CGTN на английском языке. Хронологические рамки исследования охватывают период с 1 октября по 15 октября 2023 г. В поле исследования в общей сложности попали 391 материал. С помощью контент-анализа мы выявили, что образ Китая на официальном сайте CGTN имеет следующие особенности.

В политическом аспекте CGTN создает образ страны, которая является политически стабильной, добрососедской и активно участвует в глобальном управлении.

Китай был неправильно истолкован как страна без демократии из-за всемирной клеветнической кампании, особенно со стороны Запада.

В ответ на это телеканал CGTN выпустил видеопрезентацию Вика Гао, президента Ассоциации юридических факультетов Йельского университета Китая, в которой он подробно объясняет, как работает демократия в Китае, что является сильным опровержением сомнений западных СМИ относительно китайской демократии (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-09/How-does-whole-process-people-s-democracy-work--1nKYUKcRrtS/index.html>).

Существует статья, которая посвящена 3-му Китайско-Тибетскому трансгималайскому форуму международного сотрудничества (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-05/Wang-Yi-China-to-work-with-Mongolia-to-set-example-in-neighborly-ties-1nEOIfE3vFe/index.html>), в ней использованы такие положительные сочетания, как «подает пример добрососедских

отношений», «глубоко удовлетворен» и «полон уверенности», демонстрирующие, что Китай — большая страна с добрососедскими отношениями и полным уважением к другим странам.

В экономическом аспекте Китай представляет собой экономически процветающую страну с большим потенциалом для развития и активного участия в международном экономическом сотрудничестве (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-07/Upcoming-import-expo-gateway-to-global-trade-prosperity-1nHKTAgljQY/index.html>).

В статье о 6-й Китайской международной импортной выставке мы также можем встретить очень позитивные выражения, которые создают образ государства с открытой экономической динамикой и процветающим рынком: “As the globe’s first national-level exposition dedicated to imports, the CIIE serves as a resounding testament to China’s increasingly welcoming stance and unwavering dedication to promoting high-level opening-up, symbolizing prosperity and bringing good fortune to the global economy”, “...over the past five years, the CIIE has steadily grown, with China’s opening up benefiting the world. The CIIE has become a symbol of China’s new development pattern, a platform for high-level opening-up, and an international public good shared by the world”.

Что касается науки и техники, то здесь показан Китай, совершивший множество крупных прорывов и являющийся мировым лидером во многих передовых технологиях, что хорошо отражено в заголовках новостей:

China to complete first 3,000m-deep seabed geology exploration (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-02/China-to-complete-first-3-000m-deep-seabed-geology-exploration-1nZgZCJlaEU/index.html>).

Multiple breakthroughs made in China’s 13th Arctic Ocean expedition (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-07/Multiple-breakthroughs-made-in-China-s-13th-Arctic-Ocean-expedition-1nHtWfqjQA/index.html>).

China’s bird-like drone breaks world record flight time (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-09/China-s-bird-like-drone-breaks-world-record-flight-time-1nLyKR8fa3S/index.html>).

China makes major breakthrough in memristor computing-in-memory chips (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-11/China-makes-major-breakthrough-in-memristor-computing-in-memory-chips-1nOqLtvMgE/index.html>).

China's cloud computing industry soars to new heights (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-15/China-s-cloud-computing-industry-soars-to-new-heights-1nVj1vt96iA/index.html>).

На культурном уровне демонстрируется разнообразный и инклюзивный образ, отражающий традиции и современность: Journalists hail Xinjiang's development and culture during 9-day visit (<https://news.cgtn.com/news/2023-10-02/Journalists-hail-Xinjiang-s-development-and-culture-during-9-day-visit-1nzHEmMSFdC/index.html>). Эта статья рассказывает о девятидневном визите в Синьцзян 22 журналистов из 17 стран. Журналисты высоко отозвались о Синьцзяне как о красочном регионе, полном культурного, религиозного и этнического разнообразия, и смогли почувствовать многообразие различных этнических культур Китая через свои описания, что также решительно разрушило многолетнюю клеветническую кампанию Запада против прав человека в Синьцзян-Уйгурском автономном районе Китая.

Результат проведенного анализа показывает, что CGTN создает образ Китая как страны, обладающей большим потенциалом экономического развития и активно принимающей участие в международном экономическом сотрудничестве; великой державы с готовностью принятия активного участия в глобальном управлении и с собственным твердым и четким путем развития в политическом процессе, постоянным технологическим прорывом, богатым культурным наследием. Презентуемые CGTN принципы Китая в международных коммуникациях, такие как выступление за общие интересы, устойчивое развитие и благое глобальное управление, на наш взгляд, соответствуют концепциям Сообщества единой судьбы человечества, предложенным китайским правительством.

Таким образом, анализ позволяет нам прийти к выводу, что освещение CGTN сосредоточено на формировании положительного образа Китая на мировой арене. Однако стоит отметить, что

Китай достиг значимых результатов в процессе формирования своего положительного образа. Однако страна в процессе международных коммуникаций по-прежнему сталкивается с такими проблемами, как недостаточность эффективных стратегий самовыражения, передачи голоса в международном дискурсе, особенно на фоне борьбы с западом по формированию международной повестки дня и т.п. В данном контексте автор предлагает, чтобы CGTN продолжал передавать готовность Китая к диалогу, избегал односторонней пропаганды и формировал образ современного и интернационального Китая с учетом глубоких изменений в международной коммуникационной экологии и быстрой корректировки глобального медиаландшафта.

Литература

1. *Артемова М. Г.* Политическая пресс-фотография в информационно-аналитическом еженедельном журнале: социальные факторы восприятия: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2004.

2. *Галумов Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.

3. *Галумов Э. А.* Имидж против имиджа. М., 2005.

4. *Гравер А. А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3(19). С. 29–45.

5. *Липпман У.* Общественное мнение. Шанхай, 2002. 沃尔特·李普曼 . 公众舆论 [M] . 阎克文, 江红, 译 . 上海 : 上海人民出版社, 2002.

6. *Рамо Дж.* Образ Китая: Китай в глазах иностранных ученых. Пекин, 2008. 乔舒亚·雷默 . 中国形象 : 外国学者眼里的中国 [M] . 沈晓雷, 等, 译 . 北京 : 社会科学文献出版社, 2008.

7. *Чумакова А. А.* Информационно-имиджевая политика страны в культурологическом освещении: на материале российской и зарубежной прессы: дис. ... канд. культурологи. М., 2007.

8. *Boulding K. E.* The Image: knowledge in life and society. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.

9. *Scott W. A.* Psychological and Social Correlates of International Images // International Behavior: A Socio-Psychological Analysis. New York, 1965.

Анастасия Федоровна Васильева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол н., доц. Е. А. Щеглова

ЧЕРЕДОВАНИЕ РЕЧЕВОГО ДРУЖЕЛЮБИЯ И РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В СООБЩЕСТВАХ ВКОНТАКТЕ, ПОСВЯЩЕННЫХ РАССТРОЙСТВАМ ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

В статье рассматривается дуальность речевой стратегии участников сообществ ВКонтакте с тематикой пищевых расстройств.

Ключевые слова: *пищевые расстройства, интернет-коммуникация, речевая стратегия, речевая агрессия, речевое дружелюбие.*

Anastasia F. Vasileva
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

ALTERNATING OF VERBAL FRIENDLINESS AND VERBAL AGGRESSION IN VKONTAKTE COMMUNITIES DEDICATED TO EATING DISORDERS

The article examines the duality of the verbal strategy of participants in the VKontakte communities with the topic of eating disorders.

Keywords: *eating disorders, internet communication, verbal strategy, verbal aggression, verbal friendliness.*

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в мире резко возросло количество страдающих различными формами пищевых расстройств. При этом возраст «вхождения в болезнь» постепенно снижается, в группу риска уже попадают дети допубертатного периода. Девушки заболевают примерно в 4 раза чаще, чем юноши [Келина 2012: 159]. Специфика распространения расстройств пищевого поведения (далее — РПП) обусловлена общественным отношением к еде и телу. Во-первых, сегодня отношения с едой связаны с функ-

цией самоопределения субъекта [Капкан, Лихачева 2008: 43], что усиливает идеологическое воздействие субкультуры РПП. Во-вторых, все более глобальным становится культ женской красоты, где в качестве эталона привлекательности распространяется «навязчивость худобы» [Бодрийяр 2022: 260].

Пищевые расстройства открыто пропагандируются в сообществах в соцсети ВКонтакте. Мы выделили 3 основных вида популярных РПП-сообществ:

1) мотивирующие к похудению («Типичная Анорексичка», «Типичная Анорексичка [ТА]», «Анорексия.голод.булимия»);

2) юмористические («рпп в схемах и мемах», «рпп головного мозга»);

3) посвященные ремиссии («F50 | РПП», «Мам, у меня РПП | Анорексия, булимия»).

Они условно соответствуют трем стадиям развития расстройства. Первая — генезис, стадия форсированного развития болезни и ее романтизации. Вторая — острая стадия, на которой у больного происходит ценностный кризис и романтизированный образ расстройства деконструируется, например, с помощью юмора. Третья — завершение болезни, период лечения и активной смены мировоззренческих установок. От типа сообщества и, соответственно, стадии болезни зависят проявления речевой агрессии и дружелюбия.

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В РПП-СООБЩЕСТВАХ

По Р. Барту, в семиологической системе пища представляет знак-функцию: «пища предназначена для питания» [Барт 1975: 130]. В результате ценностно-смысловой патологии у больного РПП данное значение заменяется на противоположное: «пища предназначена для воздержания». Поскольку еда олицетворяет тотальный «коммунизм бытия» [Сохань 2011: 61], «нарушение принятых норм питания становится маркером изгойства» [Капкан, Лихачева 2008: 40], страдающий от пищевого расстройства человек оказывается в конфронтации с обществом. Социальная фрустрация вызывает агрессию, которая из-за специфики расстройства не адресуется объекту-раздражителю и вербализуется в цифровом пространстве.

В мотивирующих сообществах частотна имплицитная речевая агрессия, построенная при помощи манипулирования: *я слишком люблю себя, чтобы быть толстой; если ты думаешь, что всегда успеешь похудеть когда-нибудь, в будущем, то лишь копаешь себе яму из жира и ложных надежд* (здесь и далее мы цитируем речевой материал с заменой нецензурной брани звездочками и с сохранением оригинальной пунктуации и орфографии — А. В.). Происходит манипуляция смыслами, активизируется пресуппозиция «я толстый» и «быть красивым — это значит быть худым». Акцентуация на топе «телосложение» усиливается за счет постоянно реплицируемой оценочной отрицательно окрашенной лексемы *жир* и ее синонимов. В остальном лексика и синтаксис здесь нормативны и лишены эмоционально-экспрессивной окраски, а содержание высказываний не выходит за рамки семантического поля «похудение». Речевые особенности коммуникации на этом этапе соответствуют состоянию психики человека в начале болезни, когда система ценностей редуцирована и подвержена внешнему воздействию.

«Накопленная» за время болезни агрессия наиболее полно реализуется в юмористических сообществах, соответствующих острой стадии расстройства. Часто злость направлена на отвергающее субъекта общество, ближайшее окружение, семью. Речевая агрессия выражается с помощью разговорной лексики, обсценизмов и дисфемизмов, гиперболизации, иронии, сарказма, пародирования: *теперь у тебя ожирение первой степени, мать, врачи, мужик и все население планеты говорит тебе что ты жирная; мужик сливает тебя в дурку e***ную со словами я де-вушка солдата я тебя дождусь*. На содержательном уровне больной отторгает любые реакции окружающих на расстройство, что отражает принципиальность интерсубъектного противопоставления «Я — Другой» [Соколова 2015: 722].

Еще большая враждебность направлена на семью и в особенности на фигуру матери [Александрова, Мешкова 2016: 38]. Агрессия проявляется в номинации (*мамка, маман, ле маман, мать-не-люблю-жрать*), в содержательных и стилистических особенностях при пародировании речи: *ахах такая ты конечно*

КрУпНаЯ)0) вот я вешу 46 кг!!!; ты че я деньги плачу чтоб ты голодная летала??? пожрешь как миленькая доча-дроча. Примечательно, что авторы постов утрируют речь объекта враждебности и наполняют экспрессией с помощью пунктуационных и орфографических средств выразительности и сниженной лексики. Гротескный облик матери помогает нивелировать значимость ее личности в жизни больного.

В РПП-сообществах очевидно превалирует речевая аутоагрессия, что обусловлено низким уровнем самоуважения, самоинтереса, самоуверенности и др. при высоком уровне самообвинения [Набойченко, Носкова 2022: 488]. Саморепрессивные высказывания чаще всего встречаются в юмористических сообществах: *весы ехидно ломаются под твоими е***ными копытами, но менталка важнее, поэтому продолжаешь жрать то, что хочется; от отчаяния сжиралась не только треть кухни но и всю аптечку надеясь откинуться.* При этом отрицательная оценка внешности и пищевого поведения запускает цепочку аффективных реакций и вызывает у больного чувство общей неполноценности: *ты тня 19 лвл сидишь у мамки на шее; если вы знаете человека, который является лысым асоциальным чмом, сидящим на бутылке <...> с соотношением роста и веса 1:25, то это либо я, либо копия моя.* Подобная реакция связана с «монолитностью» образа Я» у больного [Соколова 2015: 731]. На данном этапе выражена воздействующая функция речи, аутоагрессия проявляется в форме сарказма и усиливается за счет оценочной и экспрессивной лексики, в том числе с использованием таких радикальных средств, как обсценизмы.

Смысловое поле высказываний расширяется на заключительной стадии расстройства. В посвященных ремиссии сообществах речевая агрессия имеет уже исключительно самонаправленный характер: *я ненавижу свое тело, мне мерзко в нем находиться, я не могу сконцентрироваться ни на чем кроме отвращения к себе; я хочу содрать с себя кожу и сжечь, настолько мне омерзительно мое тело.* Речевая аутоагрессия на данном этапе приобретает обостренный характер: актуализируются компоненты лексико-семантического поля «Смерть» (*ненавижу, сжечь, совершить са-*

моубийство), в том числе находящиеся на периферии поля (*отвлечение, омерзительно, невыносимо*).

РЕЧЕВОЕ ДРУЖЕЛЮБИЕ В РПП-СООБЩЕСТВАХ

Противоположную сторону речевого поведения представляет речевое дружелюбие. РПП-сообществу свойственна высокая внутренняя толерантность, что создает отчасти мифологизированный образ открытого микрообщества, основанного на поддержке и взаимопомощи. Человек с пищевым расстройством, стремясь закрыть потребность в социализации, охотно вовлекается во внешне привлекательную субкультуру РПП.

Сообществам с мотивирующим к похудению контентом в постах свойственно обращение к подписчикам-«неофитам» с позиции опытного наставника. Мы сталкиваемся с высказываниями манипулятивного типа: *Пообещай себе не срываться сегодня и пересчитывать это ежедневно. Ты сможешь, ты сильная. Мы поможем тебе; Посмотри как она похудела. <...> Просто добавь немного терпения. У тебя получится.* Содержание и форма приведенных высказываний обладают лозунгообразным характером. Обращение во втором лице единственном числе выполняет контактоустанавливающую функцию и подчеркивает авторитетность адресанта, которая акцентируется за счет противопоставления местоимений «ТЫ» — «МЫ». Преобладает императивная форма повелительного наклонения, свойственная насильственному культу красоты. Похудение и воздержание от еды транслируются в качестве безусловных ценностей. Подобные посты сопровождаются изображением мифологизированного «идеального» женского тела, апеллируют к сравнению Я-реального и Я-идеального, которое является «болевым точкой» для людей с пищевым расстройством [Арина, Мартынов 2009: 106]. Описанная категория постов — пример сочетания речевого манипулирования и визуальной пропаганды, преподнесенных в положительной тональности.

Юмористическим сообществам манипулирование не свойственно. Важно, что мем-сообщества ориентированы на «продвинутых» пользователей, уже осознающих деструктивность расстройства. Дружелюбие там может неочевидно артикулироваться в саркастических насмешках над проявлениями болезни:

не успела к нг скинуть 4 кг, так что не растерялась и отрубила ногу; ставь лайк, если тоже е***тая и чувствуешь себя приемлемой только на голодный желудок; а можно скинуть, начав меньше дышать? Более симптоматичное проявление речевого дружелюбия — поддержка в комментариях, которая является репликой-реакцией на пост-жалобу: *жесть это пздц, соболезную, а мужика на догон; очень очень мило, сильнейшая просто держись!* Речевой этикет данной группы подразумевает активное использование современных сленговых выражений, которые являются частью языка поколения и отражают возраст аудитории, подчеркивают неформальный стиль общения и сокращение дистанции между участниками коммуникации. Сокращению дистанции способствует также экспрессивность и оценочность речи (достигается за счет использования компаративов и суперлативов, дисфемизмов и обсценизмов и другой эмоционально-оценочной лексики, а также благодаря синтаксическим и пунктуационным средствам выразительности), ты-коммуникация, демонстрирующая равенство автора поста и комментатора.

Наиболее высокий уровень толерантности наблюдается в сообществах о ремиссии. Их контент состоит в основном из постов-жалоб, постов-вопросов и постов от экспертов, помогающих больным. Эта группа характеризуется открытостью общества для «чужих», что отражает его переход из состояния секты в состояние группы поддержки. Зачастую речевое дружелюбие проявляют комментаторы, избавившиеся от расстройства люди или специалисты: *нельзя ограничивать ничего, в том числе сладкое, особенно если вы его любите; гладьте животик и главное ешьте; Дорогая, как я тебя понимаю.* Мы видим, что преобладает уважительное обращение (*вы*), комментарии имеют конструктивный характер, акцент делается на когнитивной оценке. Речевое поведение подписчиков раскрывает их коммуникативный потенциал в комфортной среде, демонстрирует готовность помогать и принимать помощь, а также сохраняющуюся тенденцию опираться на мнение окружающих [Соколова 2015: 62] и стремление быть причастным к какой-то субкультуре, однако уже в здоровой форме.

Выводы

Цифровая среда как коммуникативное пространство уже способна частично замещать офлайн-общение. При этом интернет-пространство неконтролируемо, и в нем стремительно распространяются девиантные идеологии, а главным объектом информационно-психологических манипуляций оказываются дети и подростки. Все чаще деструктивные идеологии в Сети приобретают игровую форму. Еще Й. Хейзинга отмечал такие черты игры, как «тотальность и повторяемость <...>; таинственность, обеспечивающая игре некую исключительность и обособленность; <...> отсутствие серьезности» [Узлов, Семенова 2017: 41], которые, несомненно, увеличивают силу вовлечения. Именно поэтому в соцсетях так активно распространяются сегодня построенные по игровому принципу «группы смерти», сообщества, посвященные ругингу и зацепингу, рассмотренные нами РПП-сообщества и др. Причастность к подобным течениям представляет угрозу для жизни ребенка или подростка. Поэтому необходимо понимать принципы действия подобных групп и разрабатывать способы борьбы с их методами пропаганды.

Перспективным способом борьбы может стать создание сообществ с «контр-идеологией»; проанализированная нами специфика речевого поведения в различных категориях РПП-сообществ частично подтверждает гипотезу: чтобы бороться с «антивитальными» группами, построенными по игровому принципу и включающими в себя элемент манипулирования, соревновательности, нереальности и несерьезности, тотальности, замкнутости и цикличности, элитарности, необходимо создать коммуникативную цифровую среду, базирующуюся на принципах разумности, этичности, осознанности, корректности, открытости, равенства и взаимоуважения. Из рассмотренных нами групп параметрам здоровой цифровой среды наиболее соответствуют сообщества, посвященные ремиссии.

Л и т е р а т у р а

1. Арина Г. А., Мартынов С. Е. СМИ как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте // Культурно-историческая психология. 2009. Т. 5. № 4. С. 105–114.

2. *Александрова П. В., Мешкова Т. А.* Особенности внутрисемейных отношений девочек-подростков с риском нарушений пищевого поведения // Клиническая и специальная психология. 2016. Т. 5. № 2. С. 33–45.
3. *Барт Р.* Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 114–163.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М., 2022.
5. *Капкан М. В., Лихачева Л. С.* Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 2. 2008. № 55. Вып. 15. С. 34–43.
6. *Келина М. Ю.* Социокультурные факторы формирования неудовлетворенности телом и нарушений пищевого поведения // Вестник Московского гос. линг. ун-та. 2012. № 640. С. 158–165.
7. *Набойченко Е. С., Носкова М. В.* Психологические особенности подростков с расстройствами пищевого поведения: современные реалии // Саратовский научно-медицинский журнал. 2022. № 3. С. 484–490.
8. *Соколова Е. Т.* Клиническая психология утраты Я. М., 2015.
9. *Сохань И. В.* Особенности русской гастрономической культуры // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. № 347. С. 61–69.
10. *Узлов Н. Д., Семенова М. Н.* Игра, трансгрессия и сетевой суицид // Суицидология. 2017. № 3 (28). С. 40–52.

София Мерабовна Гулеишвили

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. М. Г. Маслина

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ТАБУИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА В НЕМЕЦКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ МУЖСКИХ ИЗДАНИЙ GQ, PLAYBOY, BUSINESS PUNK): ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются лингвокультурологические особенности использования табуированной лексики из английского языка в не-

мецких мужских изданиях. Проведен контент-анализ, посвященный четырем часто встречающимся в изданиях единицам табуированной лексики.

Ключевые слова: *табуированная лексика, немецкие медиа, мужские издания.*

Sofia M. Guleishvili

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, senior lecturer M. G. Maslina

ENGLISH-LANGUAGE TABOO VOCABULARY IN GERMAN MEDIA (BASED ON PUBLICATIONS FROM MEN'S MAGAZINES GQ, PLAYBOY, BUSINESS PUNK): LINGUOCULTURAL ASPECT

The article examines the linguoculturological features of the use of English taboo vocabulary in German men's magazines. Content analysis was carried out based on the four most commonly used taboo words in the publications under review.

Keywords: *taboo words, German media, men's magazines.*

Для немецкоязычных медиа сегодня характерно активное использование заимствований из английского языка, в том числе табуированной лексики. Возможно, так немецкие журналисты стремятся заполнить металингвистические пробелы или почувствовать себя ближе к остальному миру в условиях глобализации — в любом случае в СМИ немецкоязычных стран нередко встречаются бранные слова, заимствованные из английского языка. Они настолько укрепились в сознании говорящих на немецком языке, что австрийскую деревню *Fucking* переименовали в *Fugging*, слово *shitstorm* употреблялось Ангелой Меркель, слово *fuck* стало использоваться в рекламе Берлинской транспортной компании (BVG), *Unilever* и др.

Тенденция к использованию подобных языковых единиц в немецкоязычных медиа может быть продиктована, в частности, тем, что, как правило, говорящий, не являющийся носителем

языка, обценную лексику из которого употребляет, придает ей меньшее значение, чем аналогам из родного языка (особенность выявлена профессором прикладной лингвистики Лондонского университета Ж. М. Дэвелем), что может привести к отрицательным последствиям коммуникации с представителями англоязычной культуры [Dewaele 2004]. Кроме того, использующим англоязычные ругательства следует знать особенности их употребления в британском и американском английских.

Данное исследование посвящено использованию обценной лексики из английского языка в материалах немецкоязычных интернет-версий мужских журналов GQ, Playboy, Business Punk. Выбор пал именно на эти издания, поскольку это одни из немногих СМИ, где обценная лексика используется именно журналистами (в изданиях других типов они употребляются преимущественно при цитировании кого-либо). Рассмотрены 47 примеров использования четырех наиболее часто упоминаемых на сайтах этих изданий единиц табуированной лексики: *fuck* (GQ — 83 упоминания, Playboy — 20 упоминаний, Business Punk — 30 упоминаний), *bitch* (GQ — 19 упоминаний, Playboy — 21 упоминание, Business Punk — 20 упоминаний), *pussy* (GQ — 23 упоминания, Playboy — 20 упоминаний, Business Punk — 10 упоминаний), *damn* (GQ — 10 упоминаний, Playboy — 24 упоминания, Business Punk — 16 упоминаний).

В задачи исследования входит рассмотрение источников ругательств (используются непосредственно журналистом или при цитировании), их значений и оттенков значений, коннотаций, формы использования (самостоятельно, в составе устойчивого выражения или аббревиатуры), возможности замены табуированной лексики из английского языка немецкими словами-аналогами без искажения смысла.

Превалируют варианты использования табуированной лексики при цитировании (передача слов медийных личностей, экспертов). Данное исследование посвящено случаям употребления ругательных слов непосредственно журналистами, однако цитаты также были рассмотрены. Отметим, что в редакторы не избавлялись от табуированной лексики даже в крайне непристойных

случаях ее использования, а также не скрывали отдельные буквы в ругательных словах графически. Подобное можно связать со стремлением к сенсационности и трудностями в оценке эмоционального эффекта, производимого конкретными единицами табуированной лексики.

Непечатная лексика используется в том числе в заголовках, что является еще одним подтверждением языковой фривольности журналистов рассматриваемых изданий: *Fuck Purpose! Schluss mit dem verlogenen Gerede* («К черту цель! Прекратите лгать»¹), *Marry, Fuck, or Kill: Warum man auch beim Clean Eating mal abspecken sollte* («Женись, занимайся любовью или убивай: почему нужно худеть даже при правильном питании») и др.

В большинстве случаев журналисты мужских изданий используют ругательства из английского языка в прямых значениях, однако можно встретить случаи их употребления и в переносном смысле. В следующем примере видим, как в *Business Punk* благодаря синекдохе ругательство обретает новое значение: *Entschuldigung, aber eine Pussy bringt andere menschliche Wesen auf die Welt!* («Извините, но вагина приносит в мир других людей!»). Слово *pussy*, используемое для обозначения женщин, в данном контексте обретает положительную коннотацию: журналист с гордостью говорит о женском даре — возможности приносить в мир новую жизнь.

Единицы табуированной лексики чаще встречаются в мужских изданиях «сами по себе», но есть и случаи ее употребления в составе устойчивых выражений и аббревиатур. Причем это прямые заимствования, данные без разъяснения или перевода, что значительно усложняет восприятие текста. Вряд ли немецкоязычной аудитории с низким уровнем владения английским языком будут понятны следующие варианты употребления единиц табуированной лексики в составе устойчивых выражений и аббревиатур:

Kolumne: Marketing-Agenturen im E-Sport? Get the fuck outta here («Колонка: Маркетинговые агентства в киберспорте? Прочь отсюда») (*Business Punk*);

¹ Здесь и далее перевод выполнен автором статьи в цензурном варианте.

Viele finden den Dresscode à la DGAF (kurz für: “don’t give a fuck”) inspirierend... («Многие находят дресс-код а-ля DGAF (сокращение от «наплевать») (Playboy).

Один из наиболее любопытных аспектов анализа — изучение оттенков значения единиц табуированной лексики. Самым многозначным в рамках исследования оказалось слово *fuck*, указывавшее на половой акт и использовавшееся в значениях ‘черт’, ‘иди к черту’, ‘чертов’, ‘иметь дела’, ‘плевать’. Также словом *fuck* именовались различные варианты выражения злости, отвращения, фрустрации, безразличия и иных эмоций. Наибольший интерес представляет значение этой единицы в составе фразеологического оборота — например, в контексте выражения *get the fuck out of here* («убирайся отсюда»), рассмотренного в предыдущем абзаце, и *never fuck in the factory/company* («никогда не заводи романтические/половые отношения на работе»): *Handy immer auf lautlos, Kaffeetasse abends direkt in den Geschirrspüler stellen und vor allem: Never fuck in the company* («Всегда отключайте звук на мобильном телефоне, вечером ставьте чашку кофе прямо в посудомоечную машину и самое главное: никогда не вступайте в половую связь на работе») (Business Punk).

Во всех материалах, рассмотренных в исследовании, табуированная лексика использовалась корректно с точки зрения семантики, однако зачастую журналисты забывали про лингвотику. Так, слово *bitch* использовалось в вульгарной, оскорбительной форме, в следующих значениях:

— ‘сука’: *Entweder bin ich die heiße, fuckable Sekretärin oder ich bin die karrieregeile Bitch, die jeder hasst* (Либо я горячая, желанная в сексуальном плане секретарша, либо я сука-карьеристка, которую все ненавидят) (Business Punk);

— ‘ныть’: *Während in einer Gang gehustlet wird und sich der Respekt durch offene Kommunikation verdient wird, bitchen die Bürohengste lieber auf LinkedIn...* («В то время как в банде уважение зарабатывается с помощью открытого общения, офисные парни предпочитают ныть в LinkedIn...») (Business Punk).

Наиболее вульгарные варианты в мужских изданиях можно встретить с *pussy*. Это слово может обозначать женские генита-

лии, котенка, половой акт с женщиной, а также трусливого человека. В рассмотренных материалах оно использовалось в только в первом значении, часто с нарушением лингвоэтики: *Sehen Sie ihr tief in die Augen, während Sie mit Ihren Fingern unter den hohen 80s-Beinausschnitt ihres Bodys gleiten und diesen dann straff nach oben ziehen, so dass sich der Stoff an ihrer Pussy reibt* («Загляните в ее глаза, в то время как скользите пальцами под ее штанами с высокой посадкой из 80-х, а затем туго натяните их, чтобы ткань терлась о ее вагину») (GQ), а ведь это слово могло бы интересно смотреться в мужском журнале в обозначении трусливого человека.

Четвертое исследованное слово — проклятие *damn* — используется для обозначения чего-либо проклятого и выражения злости, радости, безразличия. В мужских изданиях чаще всего встречаем значение ‘черт’: *Bewegung setzen, da man es keine Sekunde länger ohne ihn aushalte. Damn. Doch genau hier liegt das Problem...* (Двигайтесь, потому что без этого вы не выдержите ни секунды. Черт. Но проблема именно в этом...) (GQ). Слово можно встретить и в составе устойчивых выражений, таких как “*Don’t give a damn*”-*Look*, то есть ‘пофигистический вид’: *In den 90ern hatte der dazugehörige “Don’t give a damn”-Look* («В 90-х у него был вид, говорящий: “Наплевать”»). *Damn*, хоть и часто используется с вульгарным оттенком значения, все же не столь оскорбительное ругательство в сравнении с *bitch* и *pussy*.

Значим и такой аспект исследования, как анализ коннотаций англоязычной табуированной лексики в немецких мужских изданиях. Помимо положительной и отрицательной, встречалась и нейтральная коннотация. Рассмотрим следующий пример из *Business Punk*: „*Was schaut du denn immer so grimmig?*“ *Wer das des Öfteren gefragt wird, aber weder mies gelaunt noch sauer ist, der leidet möglicherweise am Resting-Bitch-Face-Syndrom, kurz RBF* («Почему ты всегда выглядишь таким мрачным? — любой, кого часто спрашивают об этом, когда он не в плохом настроении и не злится, может страдать от синдрома стервозного лица, сокращенно RBF»). Слово *bitch* используется в составе устойчивого выражения *Resting-Bitch-Face-Syndrom*, использующегося для обозначения социального явления, при котором женщина с безразличным выражением лица

кажется недовольной, но при этом не испытывает негативных эмоций. В этом контексте ругательство не приобретает настолько ярко выраженной отрицательной коннотации, которую обычно имеет вне устойчивого выражения.

Что касается возможности замены табуированной лексики из английского языка аналогами из немецкого с сохранением смысла, то схожесть в значениях некоторых ругательных слов есть, однако невозможно сказать, что ругательства из рассматриваемых языков взаимозаменяемы. В исследовании Сары Купер из Университета Западной Виргинии представлены результаты опроса студентов-билингвов с родным немецким на тему использования англоязычной табуированной лексики [Cooper 2019]. Исследователем приводится несколько причин, почему ругательства из английского языка популярнее и не могут быть заменены аналогами из немецкого; главные приведены ниже:

Ругательства из английского короче ругательств из немецкого (например, *damn* короче, чем *verdamm!*).

Ругательства в английском языке универсальнее, чем в немецком (слово *fuck*, в отличие от немецкого «аналога» *Scheiße*, может выражать злость, отвращение, радость, безразличие, неуверенность и другие эмоции).

Используя ругательства неродного языка, человек дистанцируется от их значения, в связи с чем слова звучат не так оскорбительно.

Обценная лексика из английского языка популярнее среди молодежи.

Носителям немецкого языка, использующим табуированную лексику из английского, труднее понять ее в эмоциональном смысле. Многозначность и гибкость ругательств из английского языка по сравнению с немецкими эквивалентами, недостаточный уровень лингвистических и социокультурных знаний — факторы, усложняющие задачу говорящих на немецком языке. Имея металингвистические знания об англоязычных ругательствах и межкультурные компетенции, немцы смогут лучше понимать табуированную лексику из неродного языка и делать более осознанный выбор в отношении медиа, с которыми они взаимодействуют.

Литература

1. *Бабаянц В. А.* Англицизмы в немецком языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 7(49). Ч. II. С. 27–29.
2. *Anderson C.* 'F****ng furious!' German reporter in curse-fuelled summary of Truss final days in power. 2022. URL: <https://www.express.co.uk/news/politics/1685532/german-reaction-liz-truss-resigns-tory-party-chaos-latest-vn>.
3. *Bergen B.* What the F: What Swearing Reveals About Our Language, Our Brains, and Ourselves. New York, 2016.
4. *Business Punk.* URL: <https://www.business-punk.com>.
5. *Cooper S.* An Assessment of Emotional-Force and Cultural Sensitivity. The Usage of English Swearwords by L1 German Speakers. West Virginia University: School of Modern Language, 2019.
6. *Dewaele J.* The Emotional Force of Swearwords and Taboo Words in the Speech of Multilinguals. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 2004, 25(2-3). PP. 204-222.
7. *GQ Germany.* URL: <https://www.gq-magazin.de>.
8. *Grieve J.* Research Blog. Jack Grieve's Homepage, 2015.
9. *Ledsom A.* Austian village changes name to Fugging, after centuries of derision. *Forbes*, 2020.
10. *Linshi J.* These Are the Swears You Can Use in U.K. and U.S. Advertising. *Time Magazine*, 2014.
11. *Mohr M.* Why You Should Give A \$*%! About Words That Offend. NPR, 2013.
12. *Nübling D. & Vogel M.* Fluchen und schimpfen kontrastiv. Zur sexuellen, krankheitsbasierten, skatalogischen und religiösen Fluch- und Schimpfwortprototypik im Niederländischen, Deutschen und Schwedischen. *Germanistische Mitteilungen*, 2004, 59, PP. 19–33.
13. *Playboy.* URL: <https://www.playboy.de>.
14. *Williamsson J.* How Brits Swear: The use of swearwords in modern British English. Mid Sweden University, 2009.

Екатерина Алексеевна Гусельникова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

ПУБЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ «ПЕРВОГО КАНАЛА»

Публичная история для социума существовала задолго до того, как исследователи начали формировать данную дисциплину. Историки всегда выступали публично, однако создание образа прошлого всегда было преимущественно за пределами академических кругов.

Ключевые слова: *публичная история, медиа, мифологемы.*

Ekaterina A. Guselnikova

Novosibirsk National Research State University

Research supervisor: senior lecturer L. A. Styazhkina

PUBLIC HISTORY IN “CHANNEL ONE” (“PERVYJ KANAL”) DOCUMENTARIES

Public history for society existed long before researchers began to form this discipline. Historians have always spoken publicly, but creating an image of the past has always been predominantly outside academic circles.

Keywords: *public history, media, mythologems.*

Российская публичная история — это сложное и проблемное направление, поскольку на данный момент до сих пор не выстроены единый механизм коммуникации и взаимодействия между государством, социумом, медиа и историками. При этом медиасреда является серьёзной площадкой для публичной истории: в ней существует множество проектов, которые посвящены событиям, деятелям из прошлого и заслуживают пристального внимания [Завадский, Дубина 2021; Зверева 2005; Лапина-Кратасюк: URL].

Длительный период времени многие исследователи, такие как Йосеф Хаим Йерушалми, Морис Хальбвакс, Пьер Нора разделяли

понятия истории и памяти, более того, они противопоставляли их друг другу. Однако с 1980-х гг. происходит активное сближение данных терминов: теперь учёные всё чаще анализируют их в симбиотической, комплементарной взаимосвязи. Память постепенно становится феноменом, который органично включает в себя как само историческое знание, так и формы его публичной репрезентации, а также коллективные воспоминания социума о нём [Барт 2004; Хальбвакс 2005].

Оформление публичной истории в дисциплину открыло нам две возможности. Во-первых, благодаря этому произошёл рост профессиональных публичных репрезентаций прошлых событий и деятелей. Во-вторых, у аудитории возрос интерес к анализу и разнообразному осмыслению относительно всего вышперечисленного. Для нас это является важным аспектом, поскольку в нём раскрывается значимость конструирования публичной истории для общества.

Формирование института публичной истории дало возможность историкам отказаться от застывшего «истинного» и «объективного» знания и начать вести прямой диалог с людьми, а всей исторической науке это помогло понять важность влияния настоящего на структуры и методы производства исторического знания.

Авторы «Первого канала» конструируют публичную историю относительно разных периодов нашей страны: от освещения событий и деятелей дореволюционной России до постсоветской эпохи. Таким образом, у аудитории есть возможность сформировать мнение о разных фактах из российского прошлого.

Публичная история на «Первом канале» затрагивает кино, литературу, окружающую среду и т.д. То есть она изучает способы взаимовлияния этих форм знания. Ниже обозначим все те сферы общественной жизни, которые включает в себя публичная история:

1. журналистика;
2. современное искусство;
3. театр;
4. литература;
5. кино;

6. музыка;
7. компьютерные игры;
8. окружающая среда (здесь мы говорим об окружающей и городских средах, краеведческих практиках, а также о цифровом пространстве).

События прошлого часто могут быть травмирующими (например, Вторая мировая война, преступления серийного убийцы «Мосгаз» и т.п.), поэтому очень важно и то, как публичная история помогает пережить социальный опыт. Как правило, в документальных фильмах «Первого канала» она призвана привлечь внимание аудитории на эти факты и найти возможность для правильной репрезентации этого (например, о событиях Холодной войны, августовском путче и др.).

Благодаря возвышению значимости культурно-исторического измерения реальности России возникает возможность для реификации определённых мифологем, таких как уникальность ментальности и коллективного опыта, природное богатство, естественность и духовность русского народа. Прошлое, которое реконструируется с помощью исторической науки, представляет собой гораздо более сложную и многогранную систему, нежели схематичные образы исторической памяти [Плехова 2016]. Таким образом, публичная история в документальных фильмах конструируется преимущественно благодаря мифологемам, например, о причинах распада СССР, судьбе династии Романовых, революциях в России, полёте Юрия Гагарина в космос и мн. др.

В ходе нашего исследования мы выявили, что публичная история в документальных фильмах «Первого канала» тесно связана с историческим дискурсом, поскольку главными спикерами в интервью выступают представители академического сообщества. Это позволяет нам говорить об интегрирующей функции публичной истории: она объединяет не только журналистов и аудиторию, но и историков и зрителей. В выпусках авторы отдают предпочтение «мозаичной форме» репрезентации событий из прошлого, в которой меняется роль и самого историка: от рассказчика — к продюсеру и дизайнеру, появляется термин «цифровая история». Неиерархичность — одна из важных особенностей исторических

фильмов: благодаря этому возникает равное доверие и недоверие как к различным точкам зрения, так и к различным источникам истории, которые используют журналисты на «Первом канале».

Л и т е р а т у р а

1. Барт Р. Мифологии. М., 2004.
2. Завадский А., Дубина В. Всё в прошлом. Теория и практика публичной истории. М., 2021.
3. Зверева Г. И. Конструирование культурной памяти: «наше прошлое» в учебниках российской истории // НЛО. 2005. № 74 (4). С. 67–85.
4. Лапина-Кратасюк Е. Г. Как цифровые медиа изменили подход к истории. URL: <https://www.forbes.ru/mneniya-column/295707-kak-tsifrovye-media-izmenili-podkhod-k-istorii>.
5. Плехова О. Г. Исторический дискурс: институциональные характеристики // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2016. № 2(106). С. 99–105.
6. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас.-2005. Ч. 1. С. 16–50.

Дарья Андреевна Дзюба

Тюменский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. М. Г. Чистякова

ОБРАЗ ГЛАВНОГО ПЕРСОНАЖА В КОНТЕКСТЕ ТРАНСМЕДИЙНОГО ПЕРЕХОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНШИЗЫ «НЭНСИ ДРЮ»)

В статье анализируется трансмедийный переход образа на примере главного персонажа медиафраншизы «Нэнси Дрю». Предлагается метод анализа трансформации образа в рамках трансмедийного сторителлинга для медиафраншиз с учетом медиумов и других особенностей существования франшизы.

Ключевые слова: *трансмедийный сторителлинг, трансформация образа, трансмедийный переход, Нэнси Дрю.*

Darya A. Dzyuba

Tyumen University

Research supervisor: PhD, professor M. G. Chistyakova

THE IMAGE OF THE MAIN CHARACTER IN THE CONTEXT OF A TRANSMEDIA TRANSITION (BASED ON THE MATERIAL OF THE NANCY DREW FRANCHISE)

The article analyzes the transmedia transition of the image using the example of the main character of the Nancy Drew media franchise. A method for analyzing image transformation within the framework of transmedia storytelling for media franchises is proposed, taking into account mediums and other features of the franchise's existence.

Keywords: *transmedia storytelling, image transformation, transmedia transition, Nancy Drew.*

Трансмедийный сторителлинг, описанный Генри Дженкинсом [Jenkins 2006], все более энергично захватывает культурные индустрии. Сегодня он широко используется при продвижении фильмов и спектаклей, товаров и услуг, в образовании и современном искусстве.

Трансмедийные франшизы представляют собой сложное переплетение нарративов в рамках различных носителей. В этой ситуации особое значение обретает идентичность персонажей, пространств и других важных элементов, задающих и определяющих специфику каждой отдельной франшизы. Именно идентичности такого рода запускают у реципиента процесс узнавания [Маклюэн 1994], дают ему ощущение более глубокого погружения в мир франшизы и в конечном итоге обеспечивают продолжение истории.

Каждый медиум, в котором франшиза получает дальнейшее развитие, имеет свои ограничения, связанные с техническими особенностями и спецификой формата тех или иных медиа. Авторы контента часто добавляют в уже привычный образ новые составляющие, желая сделать его более зрелищным, либо, напро-

тив, отказываются от каких-то его особенностей из-за технической сложности реализации на новой платформе; подстраиваются под уникальные размеры изображений (кружки, квадраты, вертикальные видео) или сокращают тексты из-за ограничений по символам. Все это трансформирует образ, при этом ему важно оставаться уникальным и узнаваемым, чтобы аудитория ощущала, что она действительно получает продолжение истории.

Образы персонажей во франшизах формируются и изменяются в зависимости от разных факторов. Чтобы персонаж сохранял свою популярность у аудитории на протяжении длительного времени, в том или ином медиуме, ему требуются изменения во внешности, манере поведения и даже характере. Ярким примером перехода образа в рамках крупной медиафраншизы являются образы Шерлока Холмса в произведениях Артура Конан Дойля, Шерлока Холмса в их советской экранизации и Шерлока Холмса из сериала производства BBC. Шерлок из цикла многосерийных телефильмов «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона», снятого в 1979–1986 г. режиссёром Игорем Масленниковым, имеет небольшие отличия от оригинала, связанные в основном с цензурой советского кинематографа, в том числе была опущена основная вредная привычка великого сыщика, описанная в книге. Сериал «Шерлок», снятый BBC в 2010 г., уже достаточно существенно отличается от героя, описанного Конан Дойлем. Тем не менее, создателям сериала удалось создать узнаваемый образ.

В центре нашего исследования — образ Нэнси Дрю. В популярной культуре она известна больше как персонаж одноименного сериала (2019). Однако существует как серия игр, выпускаемых с 1998 г., так и серия книг, содержащая 175 томов (опубликованы с 1930 до 2003 гг.). Анализ персонажа Нэнси Дрю из книжной серии позволяет сделать вывод, что образ молодого детектива в процессе развития мутирует в соответствии с изменяющимися со временем эстетическими, этическими, ценностными предпочтениями новых читателей. Так, с 1959 г. часть книг переписывается из-за изменения отношения американской публики к расизму, а к концу серии Нэнси взрослеет на два года и — в соответствии с запросами времени — открывает для себя новые возможности:

начинает водить автомобиль и пользоваться мобильным телефоном. Это показывает, что медиафраншиза релевантна меняющимся во времени специфическим особенностям культуры.

Переходы образов между медиумами изучаются слабо ввиду недостаточной проработанности методов исследования, а также описательных моделей и методов анализа. Для изучения трансмедийных переходов важен комплексный подход и понимание всех этапов медиапроизводства, а также ограничений медиумов.

Методами подобных исследований видятся: описательно-функциональный, сравнительно-сопоставительный, элементы нарративного анализа. Описательно-функциональный метод важен, так как для понимания происходящих изменений в образе необходимо описание, в котором необходимо учитывать функциональное значение деталей описываемого объекта для каждого медиума. В нашем исследовании сравнительно-сопоставительный метод используется для сравнения образа Нэнси Дрю в разных медиумах, игре и сериале. Параметрами выступили детали, изменение которых можно интерпретировать как результат смены этических, эстетических, ценностных приоритетов в культуре. Также мы обращаемся к элементам нарративного анализа, там, где нарратив позволяет лучше раскрыть образ Нэнси Дрю. Поскольку основной частью исследования является кино- и игровой нарратив, сама Нэнси интересует нас как повествовательная инстанция, через призму которой воспринимаются повествовательные ситуации. Важными представляются также ситуации нарративной коммуникации [Огудов 2016], где второй участник диалога может выступить с оценкой действий, внешности или особенностей характера Нэнси Дрю.

Существует множество признаков, помогающие узнаванию образа героини. Из внешних можно выделить телосложение, схожую цветовую палитру в одежде и ее стиль; цвет волос, уникальные особенности лица (шрамы, родинки или веснушки) или аксессуары (очки, кольцо-печатка, медальон). Есть черты характера, которые делают персонажа уникальным, то, как он реагирует на события, как решает поставленные задачи, какими привычками обладает — всё это также способствует узнаванию. Все

эти особенности персонажа можно описать, используя заимствованный из литературоведения термин «деталь». Так Ю. Б. Борев считает, что деталь отражает «концептуально нагруженное вербальное воспроизведение предметов и явлений внешнего мира» [Борев 2003: 114], она является одним из способов передачи объемности мира, психологизации и формирования подтекста. Схожей точки зрения придерживаются Ф. В. Путинин [Путинин 1997: 267] и И. А. Щирова [Щирова 2003: 16]. Р. Д. Цивиним [Цивин 1970: 20] и А. Б. Есиным [Есин 2003: 75–76] деталь определяется, как фактор косвенного психологизма, помогающий понять внутренние качества, психологическое состояние, мотивацию персонажа и создать его портрет.

Мы рассмотрели детали визуального образа главной героини на детали, и произвели их классификацию:

1. Детали, которые не меняются и делают образ узнаваемым, их можно считать ядром образа.

В нашем случае самые яркие детали — это рыжие волосы детектива и голубой цвет глаз. Возраст Нэнси варьируется от 16 до 18 лет (хотя в реальности ей должно было исполниться 90). Сюда также относятся многие особенности характера, например, желание помочь каждому, кто обращается к героине (даже себе во вред), целеустремленность, навыки логического мышления и увлеченность тайнами.

2. Детали, меняющиеся с учетом специфики медиатизации.

Например, в компьютерной игре, созданной в режиме «от первого лица», сложно однозначно составить визуальный образ, так как «видеть» Нэнси мы можем лишь через разговоры с другими персонажами, когда они дают оценку её стилю или шутят о её внешности, а также через смазанные фотографии и силуэты. В сериале же мы можем увидеть полноценный визуальный образ, потому что в кино он первичен. К тому же сюда можно отнести речь. Игра рассчитана на детскую аудиторию (10+ и старше), а потому должна иметь не только развлекательную, но и воспитательную функцию, важно использование грамматически верных конструкций. Сериал же рассчитан на взрослую и подростковую аудиторию (16+), поэтому Нэнси становится более свободной в выражении

своих эмоций, зрители часто слышат разговорные выражения и сленг как от самой героини, так и от окружающих её людей.

3. Детали, изменившиеся в рамках логики нарратива и\или времени.

Это детали, которые делают образ актуальным здесь и сейчас у конкретной целевой аудитории, на которую ориентируются создатели. В первую очередь сюда входят: причёска и стиль одежды, а также машина героини.

Причёска может много рассказать о характере: героиня успева-ет только собрать хвост — она не сосредоточена на рутине, предпочитает комфорт красоте, в то время как распущенные и всегда ухоженные волосы — признак педантичности героини. Кроме того, Нэнси Дрю впервые заявляет о себе в эпоху новой волны эмансипации, и распущенные волосы могут выражать протест против правил, регламентирующих в обществе репрезентацию женских практик, женского мира. В играх у Нэнси волосы всегда собраны — до 2012 г. это были ободки и заколки, которые были популярны у целевой аудитории игры, а после детектив собирает волосы в простой хвост. В сериале же она собирает волосы только когда находится на работе, так как работа в кафе подразумевает определенные гигиенические правила, все остальное время её волосы распущены, что демонстрирует некоторую внутреннюю свободу персонажа.

Стиль, в котором одевается Нэнси, сильно различается в кино и игре, потому что они рассчитаны на разные целевые аудитории. В игре детектив одевается скромно и женственно, в гардеробе в основном юбки, кардиганы и блузки ярких цветов, и только после 2012 г. в ее гардеробе появляются джинсы. В сериале, где маркировка возраста 16+, детектив одевается более дерзко: в кожаные куртки, грубые ботинки, футболки темных цветов, джинсы, которые можно купить в любом масс-маркете. Все это соответствует моде текущего времени и общепринятому визуальному образу девушек-детективов в современных сериалах, а также делает её близкой к целевой аудитории.

Особого внимания заслуживает автомобиль Нэнси. В сериале она ездит на синем Sunbeam Alpine Convertible модели 1961 г.

Машина такой же модели была использована в первом фильме о Джеймсе Бонде. Сценаристы, выбирая такую модель, ставят её в один ряд с загадочным популярным шпионом, намекая, что детектив не так проста, как кажется, и одновременно напоминают нам о Нэнси из книг и игры, владеющей синим родстер-кабриолетом с откидным верхом от неопределенного производителя, купленным ей отцом.

Две последние особенности можно назвать вариативной частью образа.

Таким образом, для трансмедийного повествования важен момент узнавания персонажа в новом медиуме, поэтому вне зависимости от различий персонаж должен обладать одними и теми же особенностями и деталями. Это означает, что для анализа трансмедийного перехода образа нужно с помощью сравнения образов из разных медиумов выделить ядро, т.е. ту часть, без которой персонаж существовать не сможет, и вариативную часть, т.е. то, что трансформируется, а затем определить, из-за чего произошло изменение: из-за нарратива, времени или требований медиума.

Л и т е р а т у р а

1. *Борев Ю. Б.* Эстетика. Теория литературы: Энциклопедический словарь терминов. М., 2003.

2. *Есин А. Б.* Принципы и приемы анализа литературного произведения. М., 2003.

3. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека М., 2003.

4. *Огудов С. А.* Дискуссия о рассказе и показе в нарратологии: проблемы и перспективы // Вестник Томского гос. ун-та. 2016. № 409. С. 14–19.

5. *Путнин Ф. В.* Деталь художественная // Краткая литературная энциклопедия: В 9 т. М., 1977. Т. 9.

6. *Цивин Р. Д.* Художественная деталь и ее идейно-эстетические функции в литературном произведении. Киев, 1970.

7. *Щирова И. А.* Психологический текст: деталь и образ. СПб., 2003.

8. *Jenkins H.* Convergence culture: Where old and new media collide. NY, 2006.

Мария Владимировна Ибадова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**РУССКО-ТУРЕЦКАЯ ВОЙНА 1877–1878 ГГ.
НА СТРАНИЦАХ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ЖУРНАЛА
«КРУГОЗОР»**

Статья дополняет картину знаний об отражении Русско-турецкой войны 1877–1878 гг. в периодике, показывая комплексность влияния войны на систему иллюстрированного журнала «Кругозор».

Ключевые слова: *иллюстрированный журнал, периодика, Русско-турецкая война 1877–1878 гг.*

Maria V. Ibadova

St. Petersburg State University

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

**RUSSIAN-TURKISH WAR 1877–1878
ON PAGES OF PREREVOLUTIONARY JOURNAL
“KRUGOZOR”**

The article supplements the knowledge about the reflection of the Russian-Turkish war of 1877–1878 in periodicals, showing comprehensiveness of the influence of the war on the system of the illustrated magazine “Krugozor”.

Keywords: *illustrated magazine, periodicals, Russian-Turkish war of 1877–1878.*

Значимость Русско-турецкой войны 1877–1878 гг. для развития отечественной журналистики выразилась в активном включении журналистики в происходившие общественно-политические процессы. Всеобщее внимание к ходу войны охватило и иллюстрированные еженедельники, не специализирующиеся на освещении подобных событий, но и не желающие отставать от «моды». Так, Восточный кризис повлиял на формирование петербургского иллюстрированного журнала «Кругозор» В. П. Ключ-

никова, что особенно ярко проявилось в 1877–1878 гг. в изменениях структуры «Кругозора». Актуальность исследования обусловлена сегодняшним активным участием отечественных СМИ в геополитических процессах: обращение к дореволюционной периодике позволяет увидеть истоки формирования принципов представления страны на международной арене и информирования населения о политике других государств. Были проанализированы все 112 номеров журнала «Кругозор», существовавшего с 1876 по 1878 гг. В ходе работы использовались такие методы исследования, как причинно-следственный, типологический, системный.

Среди выделяемых подтипов иллюстрированного еженедельника наиболее подходящим для «Кругозора» можно считать «общественно-литературный» [Воронкевич 1986: 201]: журнал заявлял о разнице между ним и «чисто коммерческими иллюстрированными изданиями, не имеющими ничего общего с литературой» (Кругозор. 1876. 25 декабря). Война порождала в нём специфические произведения: например, рассказ «Турецкая бомба», где высмеивалось военное достоинство Турции: — *Не разорвало! Так ведь сказано — турецкая бомба! Читали в газетах, что у турок из десяти бомб одна лопается?* (Кругозор. 1877. 26 июля). Некоторые из текстов знакомили читателя с турецкой культурой; очерк С. М. Чайковского «Наире Ханум» рассказывал о положении женщин в Турции: *Несмотря на все, что писано о турецких женщинах, до сих пор еще не отдают должной справедливости ни высокому уму, отличающему многих из них, ни той важной роли, которую они играют в политике своей страны* (Кругозор. 1876. 1 января). В целом же беллетристике в «Кругозоре» во время войны уделялось такое же внимание, как и до неё: каждый номер журнала открывался художественным произведением, за исключением № 16 1877 г., где на первой полосе был размещён Манифест Александра II — сообщение о начале войны.

При этом «Кругозору» были присущи элементы массовости. Во-первых, это раздел «Смесь» — совмещение познавательной и развлекательной функций иллюстрированного еженедельника, как показано на примере «Нивы» [Пушкарская 2011]. Неслучай-

но «Кругозор» ставят в один ряд с «Нивой», говоря о том, что целью обоих журналов и во время войны оставалось «развлечение читателя» [Кочуков 2012: 67]. Во-вторых, это судебная хроника (одно из проявлений элементов массовой культуры в еженедельниках — «подробные отчёты о судебных заседаниях» [Перегудов 2003: 12–13]). Однако с началом Русско-турецкой войны «Судебная хроника» ушла из журнала: последняя была опубликована в номере от 26 апреля 1877 г. С 47-го номера 1877 г. исчезла и «Смесь». Журнал всё больше отходил от «развлечения читателя»: в 1878 г. в нём перестали даваться пояснения «К рисункам». При этом тогда же вышло всего восемь номеров «Кругозора»: издатель, вероятно, уже был на грани разорения (закрытие журнала связывается с банкротством В. П. Ключникова [Глинский 1895: 446]). Следовательно, либо сконцентрироваться на освещении Русско-турецкой войны было выгоднее, либо именно эта концентрация и привела к снижению интереса к журналу и, как следствие, к разорению издателя.

С. А. Кочуков фиксирует создание в «Кругозоре» специального раздела «Обзор политических событий» для освещения войны [Кочуков 2012: 67]. В данном случае исследователь допускает неточность, поскольку в период войны лишь в первых двух номерах 1878 г. политический раздел носил название «Обзор политических событий 1877 года». Между тем события войны и мира находили отражение в разделе «Политический кругозор». В 1876 г. он содержался в 33 номерах из 52, в 1877г. — уже в 42.

Исследователи выделяют ключевые образы Русско-турецкой войны: герой–освободитель (в лице России), объект освобождения (славяне) и враг (Турция) [Кочукова, Кочуков: 2023]; эти же образы формировались в «Кругозоре». Турция в политических обзорах связывается с понятиями «зло» и «яд»: *давно уже всеми признано, что Оттоманская империя есть величайшее зло, существующее в Европе; кто-то даже уподобил ее ядовитой змее <...> распространяющей свой тлетворный яд на порабощенные ею христианские племена* (Кругозор. 1878. 3 января). Попавшие под действие «тлетворного яда» соотносятся со смысловым концептом «страдания»: *Тяжкие страдания единоверных и едино-*

племенных восточных христиан всегда болезненно отзывались в русских сердцах (Кругозор. 1878. 3 января). Россия и истинность, благородность её намерений в войне воплощаются в образе царя: Но не для завоеваний повелел русский Государь своим доблестным войскам вступить в пределы Турции: они идут на защиту поруганных и угнетенных братьев, на защиту веры Христовой (Кругозор. 1877. 26 апреля). Ввиду того, что тексты «Политического кругозора» были анонимны (писались от лица редакции), можем предположить, что их автором был сам В. П. Ключников; современникам он был известен антинигилистическим романом «Марево», опубликованным в «Русском вестнике» М. Н. Каткова [Глинский 1895: 446]. На основании поддержки журналом существующего строя и взглядов редактора-издателя мы можем отнести «Кругозор» к изданиям консервативного толка; однако в журнале отсутствовало поле для общественных дискуссий, участие в которых было свойственно консервативным изданиям [Щербакова 2017: 176], а С. А. Кочуков и вовсе говорит о неприемлемости деления прессы на три стандартных направления в исследуемый период [Кочуков 2012: 49].

Не обошлось в журнале и без нововведений. В № 17 1877 г. появляются «Известия с театра войны. Телеграммы “Правит. Вестн.”» (позже — «Официальные телеграммы “Правительственного вестника”»), публикующиеся в каждом номере ближе к его концу. В целом раздел примечателен не был: публикация «сухих сводок» с войны была характерна для русской периодики [Кочуков 2016: 288]. Телеграмма, сообщающая о заключении Сан-Стефанского мирного договора, была помещена в последнем номере «Кругозора».

В иллюстративной части журнала появилась рубрика «Война России с Турцией» (подписи к некоторым иллюстрациям начинались с этой фразы). Здесь были портреты военных деятелей, иллюстрации военного быта, баталии. Всего, по нашим подсчётам, за время Русско-турецкой войны журнал опубликовал 230 рисунков; в рубрику попал 31, т. е. всего около 13%. Однако не все изображения, по смыслу относящиеся к войне, находились в рубрике. Например, портрет генерала Гурко подписали следую-

щим образом: *Генерал-адъютант, генерал от кавалерии Иосиф Васильевич Гурко, перешедший Балканы и взявший Софию* (Кругозор. 1878. 3 января). Подпись к портрету турецкого военного деятеля выглядела так: *Война России с Турцией. Гобарт-паша*. (Кругозор. 1878. 24 января). Если только это не небрежность сотрудников, то, возможно, турецкие деятели интересовали редакцию журнала и читателей только в рамках войны, в то время как имена русских генералов, по идее, были известны и почитаемы и вне её. Хотя небрежность тоже присутствовала: журнал стал реже подписывать авторство прилагаемых рисунков (56 подписанных иллюстраций из 230, опубликованных с № 16 1877 г. по № 8 1878 г., в сравнении с 105 из 250 в 1876 г.).

Вводился и новый, однако не ставший ведущим для журнала жанр изображений, — баталии. Они встречались в «Кругозоре» не так часто и обычно показывали войну статично, без прямых дополнений текстом. Впрочем, живописная репрезентация войны в принципе переживала кризис: современники говорили об «устарелости, неактуальности расхожих батальных полотен» [Тесля 2018: 242, 247]. Любопытнее Восточный вопрос показывался в «Кругозоре» с помощью так называемых репортажных зарисовок — картин, в которых сочеталась образность и вместе с тем информативность, событийность, взгляд от первого лица (но не в пользу противника). Например, сепия П. П. Соколова в № 1 1878 г. демонстрировала «Сшибку казаков с баши-бузуками». Гравюру выполнил О. Май; он же гравировал «Неистовства баши-бузуков в сербском селении»: *Вот этих-то зверей и спустило ныне турецкое правительство сначала на несчастную Боснию и мирную Болгарию, а теперь и в Сербию* (Кругозор. 1876. 23 октября). Комментарии к изображениям славян, напротив, подчёркивали их героизм, общность нашей культуры: *Это все тот же народ, который сорок лет тому назад говорил устами нашего великого поэта: «Нам сдаваться нет охоты, черногорцы таковы!..»* (Кругозор. 1877. 1 января). При этом в войне участвовали не только люди, но и города, что показывалось с помощью распространённых в «Кругозоре» ведут. В тексте к рисунку взятой сербами крепости Ниш — открытая неприязнь к туркам: *весь*

город, облитый яркими лучами летнего солнца, представляет необыкновенно красивую наружность, но все-таки он, как и все турецкие города, не лишен грязи (Кругозор. 1878. 17 января).

Характерной особенностью «Кругозора» на протяжении всего его выхода было особое внимание к религиозной тематике. Деятельность издателя не была связана с ней напрямую, однако в его журнале постоянным было обращение к национальным истокам: реализовывались хрестоматийная триада «православие, самодержавие, народность». Православие при этом противопоставлялось исламу: текст к рисунку мечети Айя-София (бывший византийский собор) гласил: *Турки с обычным варваризмом перепортили все изящество древней архитектуры, нагородив внутри и снаружи храма целую путаницу пристроек, клеток, решеток и т.п.* (Кругозор. 1876. 25 декабря). В преддверии войны в «Кругозоре» были опубликованы выдержки «Из Корана», создающие образ жестокости мусульманской веры: *Если вы в женах заметите дух непослушания, то побраните, даже побейте виновную и на ночь ее от себя удалите* (Кругозор. 1877. 5 апреля). Даже развлекательную «Смесь» затронул религиозный вопрос: здесь была напечатана «Новая мусульманская молитва», на которую редакция отреагировала скептически: *Читая эту молитву, невольнo рождается вопрос, где мы и в каком веке живем?* (Кругозор. 1877. 18 октября).

Таким образом, Русско-турецкая война 1877–1878 гг. растворила «Кругозор» в своей всеобъемлемости, затронув его содержательно, визуально, идейно. Формально позиционирование «Кругозора» было твёрдо, в нём угадываются признаки консервативного издания. Но журнал так и не нашёл своего места: не специализируясь на политике и войне, он старался выделиться с литературной точки зрения (сохраняя элементы массовости), попутно захватывая события Восточного кризиса. Сухие перепечатки телеграмм «компенсировались» эмоциональностью «Политического кругозора», ставшего своеобразной редакционной колонкой со стереотипными образами без глубокого анализа происходящего. Качество иллюстрирования снизилось после переориентирования художественного отдела на освещение

военных событий. В различных разделах журнала происходило знакомство с турецкой культурой, зачастую с последующим ей противопоставлением культуры славянской. Значимость Русско-турецкой войны для системы журнала «Кругозор» подчёркивается завершением его издания вместе с сообщением о подписании Сан-Стефанского мира.

Литература

1. *Воронкевич А. С.* Русский иллюстрированный еженедельник в 1895–1904 гг.: дис. ... к. филол. н. М., 1986.

2. *Глинский Б. Б. /Б. Г./* Ключников // Энциклопедический словарь / Изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. Т. XV (29). СПб., 1895.

3. *Кочукова О. В., Кочуков С. А.* «Россия-матушка», «былинный богатырь» и «русский мужик» // Воронцово поле. Вестник фонда «История отечества». 2023. № 2. URL: https://vorontsovopole.ru/rubriki/karikatur-v-istoriyu/rossiyamatushka-bylinnyu-bogatyr-i-russkiy-muzhik?sphrase_id=161. (дата обращения: 03.02.2024).

4. *Кочуков С. А.* «За братьев-славян»: Русско-турецкая война 1877–1878 годов в восприятии общества, власти и армии Российской империи. Саратов, 2012.

5. *Кочуков С. А.* «...Печать по отношению к славянскому вопросу представляет редкое единодушие...» (военная пресса о Русско-турецкой войне 1877–1878 гг.) // Известия Саратовского ун-та. 2016. Т. 16. Вып. 3. С. 287–294.

6. *Перегудов Г. Ю.* Еженедельник как тип периодического издания: автореф. дис. ... к. филол. н. Ростов н/Д., 2003.

7. *Пушкарская Е. Ю.* Самый популярный российский журнал XIX века «Нива» и его издатель Адольф Маркс. // RELGA. 2011. № 16 (234). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3021&level1=main&level2=articles>. (дата обращения: 03.02.2024).

8. *Тесля А. А.* «Единственные картины в воспоминании славной войны». Героика, ориентализм и проблемы живописной репрезентации Русско-турецкой войны 1877–1878 гг. // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 240–255.

9. *Щербакова Г. И.* Журнальная борьба 1870–х годов как проявление ценностного коллапса русского общества // Вестник Самарского ун-та. 2017. Т. 23. № 1.2. С. 175–179.

Татьяна Дмитриевна Князькова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

МОРФОЛОГИЯ ДВОРЯНСКИХ МЕМУАРОВ В РУССКОЙ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРИОДИКЕ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКОВ

Работа направлена на выявление структуры и смысловых акцентов дворянской дневниковой записи конца XIX — начала XX веков.

Ключевые слова: *дворянство, мемуары, исторический вестник, русская старина.*

Tatiana D. Kniazkova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. S. Sonina

MORPHOLOGY OF NOBLE MEMOIRS IN RUSSIAN HISTORICAL PERIODICALS OF THE LATE XIX — EARLY XX CENTURIES

The work is aimed at identifying the structure and semantic accents of the noble diary entry of the late XIX — early XX centuries.

Keywords: *nobility, memoirs, historical bulletin, Russian antiquity.*

ВВЕДЕНИЕ

Закономерности построения композиции и смысловых доминант в дневниках и мемуарах о традиционном дворянском укладе жизни дают представление об особенностях облика дворянства на рубеже XIX–XX вв. Благодаря популярности указанных жанров в русской исторической периодике мы можем приблизиться к пониманию особого типа русского дворянина и сконструировать его образ по страницам исторических журналов.

Объектом нашего исследования будет историческая периодика конца XIX — начала XX вв. Предметом станут дневники и мемуары о дворянстве в журналах «Исторический вестник» и «Рус-

ская старина», так как именно эти издания активно обращаются к теме прошлого, издаются примерно в одно время и относятся к либеральному направлению. Нами было проанализировано 27 полноценных произведений указанного жанра.

Актуальность работы заключается в возможности большего понимания культурного кода современного русского человека, так как в дореволюционной России именно эта категория граждан была наиболее активна.

Общая цель работы заключается в определении структурных и смысловых особенностей дворянских мемуаров на фоне трансформации облика дворянского сословия.

Методологической основой исследования стали такие методы, как частично-изолирующее абстрагирование, системно-исторический метод, причинно-следственный анализ и структурно-диахронный анализ.

Результаты исследования

На рубеже XIX и XX вв. сложился особый тип представителя русского дворянина. Уникальность этого образа определяется своеобразием исторического ландшафта. Дневники и мемуары были явным свидетельством сформированного социально-культурного типа нового человека. Именно в этот период активно публиковались дневники и мемуары о дворянском укладе жизни и повседневности. Связано это обстоятельство с несколькими факторами.

Во-первых, период рубежа веков представляет последний этап развития русского дворянства. В этот временной промежуток ностальгия по традиционным, дореформенным временам наиболее остра, но в то же время еще не карается политической доктриной, как во времена становления СССР. По нашим подсчетам с помощью сборника П. А. Зайончковского, в российской периодике о периоде с 1801 по 1857 гг. в разных изданиях насчитывается около 126 мемуаров, посвященных одному лишь дворянскому быту [Зайончковский 1977: 59]. При этом большая часть из них опубликована именно в конце XIX — начале XX вв. Нет ни одной другой светской темы, которая была бы так популярна в рамках указанного периода.

Во-вторых, как пишет С. Н. Ущиповский, рост внимания к дневникам и мемуарам о дворянстве связан еще и со снятием запрета на ранее запрещенные мемуары, таких как «Записки Екатерины Второй» и завершением «этапа предварительного “накопительства” исторического материала за XVIII — пер. пол. XIX в» [Ущиповский 2008: 28]. Этот пласт текстов не мог быть опубликован ранее из-за жесткой цензуры Николаевской эпохи. Кроме того, с началом правления Александра II открывается множество личных архивных фондов русских дворянских фамилий, что также определяет повышение числа публикаций мемуаров.

Эти исторические условия объясняют особую тематическую и акцентную составляющую. Кроме того, в период пореформенной дореволюционной России начали происходить коренные изменения и в дворянском обществе, прежние устои начали корректироваться. Представители дворянского сословия осознавали неизбежность грядущих перемен и фиксировали воспоминания в исторической периодике, тем самым сублимируя ностальгию по дореформенным временам. Дворянство как сословие еще больше объединяется в психологическом аспекте, подчеркивается и выделяется на фоне общественных обновлений исконно дворянское поведение. Так, Т. И. Галеев и А. Н. Мифтахова в контексте трансформации лексемы «дворянство» сделали вывод, что именно в конце XIX и начале XX вв. это слово впервые появляется как носитель определенных поведенческих паттернов [Галеев, Митрофанов 2016: 38].

С годами тоска по прошлому увеличивалась, а возможность ее публично выражать сохранялась до 1917 г. Кроме «Русской старины» и «Исторического вестника», тему дворянского образа жизни широко освещали и в таких журналах, как «Голос минувшего», «Киевская старина», «Русский архив», «Русская мысль», «Русский вестник».

Облик дворянства вне зависимости от издания был передан с помощью содержания и композиции мемуаров. В результате нашего исследования мы вывели определенную схему мемуаров. Повествование начиналось с вводной пояснительной части от редактора или самого автора. Она часто вводила аудиторию в

контекст создания самой публикации. Далее следовало представление главного героя мемуаров. Чаще всего это был родственник или яркий знакомый: бабушка, дед, тетя, старший друг родителей. В этой части нередко говорилось о характере героя, его необычных свойствах, истоках воспитания. Здесь же могло быть представлено и описание всего рода.

Затем начиналась основная часть мемуаров, в которой автор часто стремился создать комплиментарный образ героя с помощью изображения его поступков в прошлом. Автор старался показать, что герой мемуаров уже в те времена соответствовал популярным, модным идеям времени публикации. Сами же идеи зависели от направленности журнала.

На этапе развития действия часто проявлялась прорисовка ярких сцен, активный повествовательный нарратив. В указанном фрагменте происходила смена внешних обстоятельств, например, автор переходил к следующей эпохе (от воспоминаний о бабушке к воспоминаниям о матери) или к следующему этапу становления личности героя или себя. Также могла проявляться внешняя смена обстоятельств, например, переезд, новый круг общения, новая должность. Отдельное внимание в основной части уделялось описанию деталей ушедшей эпохи.

Заключение представляло логическое завершение повествования, художественный финал или выводы.

Стоит отметить, что указанная схема, безусловно, корректировалась в зависимости от сложившихся правил издания. Так, например, мемуары в «Русской старине» имели менее строгую форму, делали больший акцент на исторических деталях, датах, четких географических названиях местностей, при этом авторами уделялось меньшее внимание к четкой структуре текстов. «Исторический вестник» же, наоборот, считался более литературным журналом со строгой композицией и динамикой. С. Н. Уциповский приводит письмо С. Н. Шубинского к А. И. Фаресову, в котором Шубинский описывает свои принципы в подходе к материалам [Уциповский 2008: 111]. Такими принципами были, например, центральный вопрос в статье и итог, как он выражался «пойманный волк», присутствие раскрытой глубокой мысли, и

тщательная отделка текста. Таким образом, если в «Русской старине» структура мемуаров имела хаотично сложившуюся природу, то в «Историческом вестнике» композиция планировалась изначально и дополнительно регламентировалась требованиями главного редактора.

В пространстве очерченной композиции проявляются определенные темы и смысловые акценты, которые создают как образ дворянина, так и облик всего дворянского сословия. Мемуары, несмотря на акцентуацию на индивидуальных переживаниях, не могли быть полностью политически не ангажированы. Причастность героя-дворянина к тем или иным взглядам определяла преимущественно положительные или отрицательные стороны героя.

Яркий пример можно увидеть в мемуарах князя Н. Н. Еникеева, которые опубликованы в «Русской старине» в 1887 г. В них мы видим, как Н. Н. Еникеев, автор текста, вынужден оправдываться за своих родителей, которые жестоко обращались с крепостными в 40-50-х годах XIX в. [Еникеев 1887]. Дело в том, что мемуары становятся ответом на ранее опубликованный текст редактора журнала М. И. Семевского, где этот факт упоминается. Возмущенный Н. Н. Еникеев, сын обвиняемых родителей, теперь вынужден реагировать, чтобы защитить честь своего рода, так как крестьянская реформа уже совершена. Автор сообщает, что на самом деле его родители были добрыми и порядочными людьми, имели хорошие отношения с крепостными. Чтобы изменить созданный на страницах журнала жестокий образ родителей, автор старается обозначить «правильные» для тех времен политические взгляды. Он отмечает, что отец был депутатом дворян Мокшанского уезда и ни в каких партиях не состоял. Мать же автора была патриотом и как-то раз услышав, как русские офицеры дурно отзываются на французском языке о России, встала и гордо на весь вагон громко спросила: «зачем, господа, вы критикуете Россию и при этом носите русский мундир?» [Еникеев 1887: 527].

Комплиментарный образ дворянина нередко создавался и с помощью развития темы «Я-другой». Чаще всего она выражалась

с помощью «идейной оппозиции» с окружением или конкретным героем. Так, в записках Я. М. Неверова, опубликованных в «Русской старине» главным персонажем становится антигерой барин Кошкаров, который устраивал гарем, используя женскую часть прислуги [Неверов 1883]. Порицающий же эту деятельность автор становится героем в привычном смысле. Неверов неоднократно подчеркивает свое различие с Кошкаровым и их сложные отношения: «Я не пользовался ласками хозяйской семьи, а Кошкаров, вследствие неудовольствия на моего отца относился ко мне даже с пренебрежением» [Неверов 1883: 430] — через негативный облик дворянина только больше подчеркивается порядочность типичного дворянина.

В мемуарах Д. И. Завалишина такая же оппозиция представлена через негативный облик окружения. Описывая своего родственника графа А. И. Остерман-Толстого, автор указывает на недобропорядочное поведение окружения героя, тем самым подчеркивая достойное и благородное поведение дворянина [Завалишин 1880]. Подобное наблюдение при изучении дворянских мемуаров начала XIX в. описывала С. С. Минц [Минц 1998: 213]. По ее мнению, сопоставление образа мемуариста с образами лиц, описываемых в мемуарах, дает и дополнительную информацию о природе принятых норм для этого общества, и дополнительные сведения о личности автора.

В мемуарах активно поднимается и тема семейной жизни, что делает образ дворянина более понятным и близким аудитории. Например, мы видим подробное описание детства, страхов, юношеских переживаний и личных взаимоотношений в мемуарах С. М. Загоскина [Загоскин 1900] или в тексте Ю. Н. Капринской «Из семейной хроники» [Капринская 1897], где подробно описывается детское отношение к родителям. Благодаря теме детства собирательный образ дворянина можно охарактеризовать такими лексемами, как «сентиментальный» и «чувствительный», а период детства и юношества — как в некотором смысле ущемленный строгим нравом отца или семьи.

При исследовании дворянских мемуаров, за исключением структуры и тематического плана, мы вывели такую особенность

жанра, как наличие трех темпоральных точек. Любая публикация мемуаров или дневниковой записи включает одновременно три позиции времени:

1. Время события, которое лежит в основе текста.
2. Время написания текста.
3. Время публикации.

Четвертой точкой факультативно можно было бы назвать время прочтения публикации аудиторией, так как именно фактор адресата является завершающей составляющей текста.

Эта диспозиция помогает благодаря только одному тексту судить сразу как минимум о трех временных этапах. Более того, с помощью трех временных ракурсов мемуарной периодики мы видим субъекта как порождение предыдущих эпох и следствие условий предшествующих исторических периодов.

Выводы

Дневниковые записи и мемуары в русской исторической периодике в конце XIX — начале XX вв. содержали как исключительно индивидуальную, так и общественно стандартизированную составляющую, что объяснялось общими запросами эпохи и переломными событиями в дворянском укладе жизни. Именно эта комбинация сыграла значительную роль в развитии жанра. В период пореформенной России дворянство впервые стало жить по принципиально новому укладу жизни, в которой повседневность представителей нового времени наиболее сильно отличалась от привычной жизни родителей и более старшего поколения. Это обстоятельство определило морфологию дворянских мемуаров и сформировало дополнительное представление о культурном коде русского дворянина, его аксиологических запросах и содержательных особенностях исторической журналистики.

Источники

1. Еникеев Н. Н. Князь Николай Николаевич и княгиня Варвара Павловна Еникеевы // Русская старина. 1887. Т. 56. № 11. С. 525–528.
2. Завалишин Д. И. Воспоминания о графе А. И. Остерман-Толстом // Исторический вестник. 1880. Т. 2. № 1. С. 92–99.

3. Загоскин С. М. Воспоминания Загоскина // Исторический вестник. 1900. Т. 79. № 1. С. 41–78.
4. Капринская Ю. Н. Из семейной хроники // Исторический вестник. 1897. Т. 70. № 12. С. 853–870.
5. Неверов Я. М. Страницы из истории крепостного права. // Русская старина. 1883. Т. 40. № 11. С. 429–446.

Литература

1. Галеев Т. И. Мифтахова А. Н. Эволюция явлений социальной семиотики в разных типах дискурса (на примере анализа лингвокультурного типажа «Русский дворянин») // Вестник ТГГПУ. 2016. № 1 (43). С. 36–40.
2. Зайончковский П. А. История дореволюционной России в дневниках и воспоминаниях. Т. 2. Ч. 1. 1801–1856. М., 1977.
3. Минц С. С. Мемуары и российское дворянство. Источниковедческий аспект историко-психологического исследования. СПб., 1998.
4. Ущиповский С. Н. Русская историческая периодика 1861–1917 гг. СПб., 2008.

Тимофей Сергеевич Кормилицын

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МОНИТОРИНГ ИНФОПОЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Представляемая статья посвящена значимому элементу репутационного менеджмента — мониторингу изменений информационного поля с целью выявления признаков информационных атак в глобальной сети Интернет, а также иных потенциальных информационных угроз.

Ключевые слова: мониторинг, информационная атака, атака на репутацию, выявление информационной угрозы в интернете.

Timofey S. Kormilitsyn

St. Petersburg State University

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

INFORMATION FIELD MONITORING AS AN ELEMENT OF REPUTATION MANAGEMENT

The article is devoted to a significant element of reputation management — monitoring changes in the information field in order to identify signs of information attacks on the global Internet, as well as other potential information threats.

Keywords: *monitoring, information attack, reputation attack, identification of information threat on the internet.*

Интернет практически с момента своего зарождения используется в качестве поля для формирования репутации брендов. Обратной стороной этого процесса являются мотивированные усилия по дискредитации бренда, так называемые информационные атаки.

На сегодня Л. В. Коцюбинская — единственный автор в русскоязычной научной среде, который раскрыл значение понятия «информационная атака» и сформулировал чёткое определение. Преимущественно для обозначения рассматриваемого явления используются другие термины: репутационная атака, информационная или информационно-психологическая операция и пр. В англоязычной среде понятие «информационная атака» в принципе не используется. Словосочетание *information attack* можно встретить только в милитаристской среде или в качестве дословного перевода выражения, использованного в российских средствах массовой информации.

Л. В. Коцюбинская сформулировала определение информационной атаки следующим образом: информационная атака — это «способ вербализации и внедрения отдельных политически и/или идеологически значимых смыслов с целью воздействовать на общественное сознание и побудить людей к определенным поступкам (действиям)» [Коцюбинская 2016: 77]. Также она даёт

и такое определение: информационная атака — это «спланированное, целенаправленное, массированное информационное воздействие на адресата, результатом которого будет формирование запрограммированного общественного мнения, а следовательно, и поведения» [Коцюбинская 2017: 107].

Данные определения могут быть приняты за основу, но нуждаются в дополнении и уточнении.

Автор предлагает следующее понимание данного термина. Информационная атака — это комплекс мероприятий и действий, направленный на причинение ущерба объекту — бренду, компании, либо человеку — посредством изменения информационного поля, внедрения в него вредоносных элементов.

Основной целью информационной атаки является снижение доверия к бренду/личности, нанесение ущерба его репутации и имиджу, формирование негативного информационного поля. Субъект атаки может преследовать и другие, более конкретные цели, которые неминуемо будут нести деструктивный характер [Сурхайханов 2019].

Информационные атаки на репутацию бренда дифференцируются по масштабу, объекту, сложности структуры, каналам, используемым инструментам и прочим признакам, которые зависят от поставленной задачи и необходимого эффекта, которого планируется добиться в результате информационного воздействия [Shimul 2022].

Используя военную терминологию, информационные атаки можно дифференцировать на три структурных уровня: тактический (реализация отдельных информационных вбросов), оперативный, предполагающий последовательность информационных атак, и наиболее масштабный стратегический, который в полной мере соответствует информационно-психологической войне, как разновидности глобального конфликта [Вепринцев, Манойло и др. 2019].

Обязательным условием успешного противодействия информационным атакам является их своевременное выявление, обеспечить которое может использование мониторинговых сервисов — цифровые системы, главной функцией которых является

мониторинг информационного пространства бренда и обнаружение изменений его цифрового следа.

Как отметила в экспертном интервью Ксения Намятова, владелец репутационного агентства GloryStory, сейчас на регулярный мониторинг направлены основные тренды в PR. В крупных известных компаниях работают специалисты, которые своевременно замечают и отрабатывают не только потенциальные вбросы, но и в целом любые упоминания бренда и претензии со стороны пользователей, появляющиеся в цифровых СМИ, социальных сетях и других сетевых ресурсах.

Регулярный контакт с аудиторией, погружённость в её проблемы и готовность вести диалог в публичном пространстве создают для бренда дополнительную меру защиты, которая пригодится в случае возникновения информационной атаки на его репутацию.

Благодаря развитию информационных технологий возможности мониторинговых систем в рамках выполняемых ими функций существенно расширились. Как отмечает Ксения Намятова, сегодня даже произнесение ключевых смысловых тегов рядом с вывеской магазина, осуществляющего мониторинговую деятельность с помощью специализированных ресурсов, таких как SemanticForce, может отображаться в базе как упоминание в офлайн-среде и учитываться в статистике. Также благодаря существующим программным решениям существует возможность выявлять упоминания бренда в видео- и аудиоформате, в частности в роликах на YouTube и в радиопередачах. Как рассказала Ксения Намятова, все эти технические решения были разработаны уже давно, но не были спаяны с PR-службами.

Основные отличия мониторинговых сервисов заключаются в деталях пользовательского интерфейса, форме предоставления отчётности, степени автоматизации алгоритмов и количестве доступных для анализа коммуникационных каналов.

Автоматизация и интеграция в программное решение элементов искусственного интеллекта особенно важны для крупных фирм с высоким уровнем обсуждаемости. По словам Ксении Намятовой, сейчас важно, чтобы аналитический сервис не только находил упоминания бренда и правильно их сортировал,

а чтобы полученные данные можно было интегрировать в системы BI-аналитики, то есть аналитики большого объема данных, поскольку ежемесячное количество упоминаний бренда может превышать несколько миллионов. В таком случае важно, чтобы система включала в себя нейросетевой алгоритм, способный осуществлять часть операций по обработке информации без участия человека.

Информационные атаки в числе прочего характеризуются спонтанностью и волнообразной структурой. Как отметил в ходе экспертного интервью Борис Григорьев, генеральный директор коммуникационного агентства Generation Brand & Communications, если взять определённые теги, продвигаемые атакующей стороной, или любые упоминания бренда за условную единицу и построить временной график в момент основного этапа массивной информационной атаки, его структура будет напоминать «пилу», демонстрируя скачкообразные рывки и такие же внезапные затухания, не связанные по времени с возникновением или развитием информационных поводов и другими внешними факторами. Мониторинговые сервисы наглядно демонстрируют такую картину, избавляя представителей бренда от сомнений в индустрированности происходящих процессов.

К другим признакам информационной атаки специалисты относят спонтанность (отсутствие видимых предпосылок для возникновения негатива) и массивность. Также об искусственной природе «негатива» могут свидетельствовать повторяющиеся шаблоны, фреймы и лексические конструкции в публикациях, отзывах и комментариях, свидетельствующие о том, что у различных материалов имеется один заказчик и, возможно, один автор.

Олег Подгурский, генеральный директор коммуникационного агентства «Странник», специалист в сфере репутационного менеджмента, в экспертном интервью отметил, что на последнем этапе информационная атака может быть выявлена в офлайн-пространстве. На неё может указывать снижение продаж атакуемого бренда, нетипичное поведение покупателей и повышенное внимание СМИ.

В развитии любой информационной атаки можно выделить три структурных элемента [Три кита атаки]:

— начальный, включающий в себя размещение на произвольном ресурсе стартового материала, содержащего базу для нанесения репутационного урона;

— основной, подразумевающий масштабирование материала посредством подключения дополнительных источников и каналов, а также индуцированной пользовательской активности;

— заключительный, в рамках которого масштабирование инфоповода и пользовательская реакция происходят уже без участия атакующей стороны (виральный эффект).

Чаще всего объект информационной атаки замечает факт воздействия на втором этапе. Чем раньше это происходит, тем выше вероятность, что противодействие атаке будет успешным, а нанесённый репутационный вред — малозначительным.

Также выявление атаки возможно и на стартовом этапе при обнаружении «базовых» малозаметных публикаций, заложенных в её основу. В этом случае атакуемая сторона получает возможность действовать превентивно и начать выстраивать линию защиты заранее, что существенно увеличит шансы на успешный исход. Также в ряде случаев раннее обнаружение информационной атаки даёт преимущество в поиске её заказчика, что в свою очередь позволяет урегулировать проблему в правовом поле.

Из этого следует, что для наиболее эффективного противодействия информационной атаке подключение мониторинговых сервисов и начало регулярных проверок информационного пространства должны предшествовать её видимым элементам. Но даже в качестве реактивной меры мониторинг может оказать существенную поддержку, поскольку позволяет видеть картину атаки целиком и благодаря ему ни один её элемент не сможет остаться незамеченным [Gavra, Namyatova, Vitkova 2021].

Максимального эффекта позволяет добиться комбинированное использование сервисов, выявляющих упоминания бренда, таких как IQBuzz, YouScan, Brand Analytics, Медialogия и сервисов, сигнализирующих об изменениях в поисковой выдаче, таких как Pravdaserm.

Литература

1. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии. Краткий энциклопедический словарь. М., 2019.
2. Коцюбинская Л. В. Метафора «Информационная атака» как объект лингвистического исследования // Политическая лингвистика. 2016. № 5(59). С. 77–81.
3. Коцюбинская Л. В. Информационная атака: понятие и онтологические свойства // Политическая лингвистика. 2017. № 6(66). С. 106–111.
4. Сурхайханов М. М. Уничтожение репутации лидера в киберпространстве: влияние имиджевых ошибок и внешних атак // Вестник Московского ун-та. Серия 18. Социология и политология. 2019. № 3. С. 94–116.
5. [Три кита атаки] Три кита атаки на репутацию: Как злоумышленники готовят и управляют информационными атаками. URL: <https://blog.group-ib.ru/reputation>. (дата обращения: 30.05.2022).
6. Gavra D., Namyatova K., Vitkova L. Detection of induced activity in social networks: model and methodology // Future Internet. 2021. No. 13(11). <https://doi.org/10.3390/fi13110297>.
7. Shimul A. S. Brand attachment: a review and future research // Journal of Brand Management. 2022. No. 9(29). P. 1–20.

Елизавета Сергеевна Кочергина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

ЦИФРОВОЙ ТЕАТР И ЖУРНАЛИСТИКА: ДИНАМИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье предпринята попытка изучить влияние цифровых технологий на театральное искусство, а также проследить взаимодействие обновленных форматов с журналистикой.

Ключевые слова: *цифровой театр, театральная журналистика, новые форматы цифрового театрального дискурса.*

Elizaveta S. Kochergina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor L. P. Maryina

DIGITAL THEATER AND JOURNALISM: DYNAMICS OF INTERACTION

The article attempts to study the impact of digital technologies on theatre art and to trace the interaction of updated formats with journalism.

Keywords: *digital theatre, theatre journalism, new formats of digital theatre discourse.*

В современном информационном обществе цифровые технологии проникают в различные сферы культуры, включая искусство и социальные области. Одной из наиболее заметных трансформаций в этом контексте является эволюция цифрового театра. Все более нарастающее влияние цифровых средств в производстве, распространении и потреблении театрального искусства создает новые возможности и вызовы для профессиональных театральных и журналистских сообществ.

Несмотря на появление новых форм развлечений, театр сохраняет значимое место в культурной парадигме, что подтверждают результаты опроса, проведенного ВЦИОМ в 2024 г. Согласно данным исследования, каждый четвертый россиянин регулярно посещает театры, что почти в два раза превышает соответствующий показатель 2008 г. Однако стоит отметить, что присутствует определенный сегмент населения, который либо редко, либо вообще не является посетителями театра. В контексте этих данных особенно важным становится исследование динамики взаимодействия цифрового театра с журналистикой, как с одним из аспектов продвижения театрального искусства, а также влияния этого взаимодействия на культурный ландшафт и информационную среду.

Объектом исследования являются медийные ресурсы театров, используемые для актуализации современной театральной жизни в условиях цифровой эпохи. Гипотеза работы строится на

следующих положениях: инновации в цифровом театре влияют на театральную журналистику, приводя к изменениям в способах освещения и восприятия театральных событий, а также формируют новые требования к профессиональным навыкам журналистов в области культурной журналистики. Предмет исследования — театральные инновации и их влияние на современную театральную журналистику. Цель исследования — проследить динамику взаимодействия между цифровым театром и журналистикой для выявления основных тенденций и влияния на современную культурную и информационную среду. Задачи: 1) определить особенности цифрового театра; 2) охарактеризовать реакцию аудитории на цифровые театральные инициативы; 3) проанализировать продвижение театральных проектов в СМИ.

Эмпирическую базу составили медиаресурсы и социальные сети БДТ им. Г. А. Товстоногова, а также материалы, опубликованные за последние два театральных сезона в журнале «Театр To Go» и «Петербургском театральном журнале». Всего было проанализировано 67 публикаций. Выбор таких журналов связан тем, что ПТЖ является специализированным СМИ о петербургских театрах, а «Театр To Go» — довольно молодым изданием, которое освещает современные театральные события Петербурга.

Основными методиками исследования стали контент-анализ (анализ публикаций на медиаресурсах), анализ материалов СМИ, а также в качестве метрик вовлеченности использовались вариации ER (Engagement Rate).

Перед тем, как приступить к анализу материалов, считаем нужным выделить цифровой театр как новое направление в искусстве.

В последние десятилетия большинство инновационных концепций в сфере театра возникали преимущественно в европейских городах. За рубежом его появление связывают с деятельностью театральной группы “Rimini Protokoll”, основанной еще в 2000 г. [Парфенова 2021: 8]. С начала 2010-х гг. цифровой театр активно развивается в России [Вилисов 2020: 56], а его взлет и популярность стали заметными в свете пандемии коронавиру-

са. Эти изменения подчеркивают гибкость театральной сферы в адаптации к ожиданиям зрителей, социально-политическим событиям и неожиданным обстоятельствам.

В условиях постковидной эпохи театральная среда претерпела существенные изменения, что выдвигает на первый план необходимость более глубокого изучения и анализа ее текущего состояния. Адаптация к новым реалиям привела к активному развитию цифровизации театра и пересмотру традиционных форматов [Сердечная 2021: 25]. В данном контексте актуальным становится изучение динамики взаимодействия цифрового театра и журналистики, а также их влияния на культурный и информационный ландшафт.

Цифровой театр представляет собой форму театрального искусства, созданную с применением современных технологий. Это гибридная современная интерпретация древнего искусства, в которой используются современные компьютерные технологии и элементы интерактивности, совмещенные с человеческим воображением, для создания новых форм искусства в присутствии зрителей [Веллингтон 2020: 219]. Цифровой театр включает в себя «игровую коммуникацию на расстоянии, сравнивая онлайн-спектакль с онлайн-игрой» [Дорошук 2020: 32].

Проведя анализ научных публикаций, мы сформулировали обобщающее определение цифрового театра как уникального искусства, объединяющего в себе гибридные и многоаспектные характеристики. Оно базируется на традиционных принципах театрального искусства, однако представлено в форме зрелищных произведений, воспринимаемых зрителями.

Внедрение цифровых технологий в театральное искусство влечет за собой изменения в театральном дискурсе. Новые форматы театральной журналистики, которые появляются под воздействием инновационных технологий, способны активизировать коммуникацию в театральной области в соответствии с новыми эстетическими требованиями. Одной из ключевых тенденций эволюции театральной журналистики является процесс цифровизации и гибридизации театральных и медийных форматов, в рамках которого выделяются популярные направления, такие

как театральный блоггинг и театральные медиапроекты [Дорошук 2020: 36].

В условиях стремительного развития интернет-технологий, социальных сетей и виртуальной реальности, театр и журналистика вынуждены адаптироваться к новым требованиям публики и рынка [Марфицына 2021: 42].

Стоит выделить проект Театр HD, который представляет собой инновационную платформу. На ней у каждого желающего есть возможность смотреть отечественные и мировые спектакли в онлайн-формате. Также платформа представляет афишу кинопоказов спектаклей. Такой формат цифрового театра существует в России уже 12 лет — с 2012 г.

Одним из крупных примеров цифрового театра в период пандемии признается БДТ им. Г. А. Товстоногова и их проект «БДТ digital» на отдельной онлайн-площадке, созданной театром. Актеры проводили ежедневные прямые трансляции, читали пьесы, стихи, и представляли онлайн-спектакли, которые впоследствии дублировались в группе ВКонтакте. Кроме того, были разработаны и запущены новые форматы, включая онлайн-проекты «Архив», радиотеатр, «Выживальщики: Артисты в режиме самоизоляции» и др. Сегодня театр активно развивается в этом направлении и пробует новые форматы уже в социальных сетях.

Анализируя активность в группе БДТ ВКонтакте, стоит отметить, что основная популярность приходится на посты, содержащие видеоматериалы (от 100 до 500 реакций). В частности, видеointервью, публикации про народных артистов (видео, как Нина Усатова поздравляет театр со 105-летием — 985 лайков, 14 комментариев; публикация поздравления с днем рождения Алисы Фрейндлих — 6,1 тыс лайков и 298 комментариев) и с участием известных деятелей театра привлекают значительное внимание аудитории. Также пользуются популярностью видеоролики, демонстрирующие бэкстейджи спектаклей (проморолик к спектаклю «Джульетта» — 487 лайков), что позволяет зрителям заглянуть за кулисы и увидеть процесс создания постановок. Особый интерес уделяется ВК клипам с фрагментами выступлений актеров вне сценического пространства, позволяющие ощутить

атмосферу работы в театре. Однако следует отметить, что определенные посты, в частности, публикация записи спектакля, вызывают бурную реакцию у пользователей группы.

Также БДТ сегодня продвигает записи спектаклей совместно с проектом от ВКонтакте «Театральный мир». Так, в марте 2024 г. выложили запись «Трех толстяков. 7 часть». Хотя она была доступна три дня, это тоже можно назвать цифровым театром. Пост с данным видео набрал 820 лайков, 58 комментариев, 664 репоста. Также стоит упомянуть проект, посвященный 9 мая 2023 г. — «Дневники и письма войны», когда артисты театра в прямом эфире весь день читали страницы из архивных дневников Великой Отечественной войны.

Также стоит сказать про вовлеченность аудитории. Она зависит от месяца и времени года. Мы рассмотрели показатели среднесуточного коэффициента ER у группы ВКонтакте БДТ: в ноябре 2023 г. он составлял 2,038%, а в декабре — 2,487%, так как в этом месяце театр начинал выкладывать материалы к премьере Андрея Могучего «Холопы», а также публиковался новогодний контент. Такой коэффициент достигается в том числе за счет появления нового формата — VK-клипов, который сегодня внедряют все рассмотренные нами театры. Также мы рассмотрели показатели среднесуточного коэффициента ER летом 2023 г. — в июле и августе, когда театр уходит на «каникулы». В это время года он составил 1,02% и 1,55% соответственно. Хотя, что примечательно, в июле было опубликовано 47 постов, в августе — 32. Но при этом в августе был день рождения народной актрисы Алисы Фрейндлих, что, конечно, сыграло свою роль.

Анализ временных параметров, таких как месяц и время года, демонстрирует важность адаптации цифровой стратегии к сезонным изменениям и событиям. Рост коэффициента ER в период публикации материалов к премьере свидетельствует о успешной стратегии использования цифровых платформ для взаимодействия с аудиторией. Это подтверждает значимость цифровых инициатив для привлечения внимания зрителей и поддержания интереса к театральным событиям.

Все изменения в театре соответственно отражались и отражаются в журналистских материалах. Мы взяли за основу публикации журнала «Театр To Go» и специализированного издания «Петербургский театральный журнал». Обратившись к статьям про цифровую реальность БДТ, стоит сказать, что реализация многофункциональной онлайн-платформы эффективно адаптировала театр к условиям функционирования в онлайн-среде. Назвав «БДТ Digital» «социальным проектом», Могучий задал уникальный вектор развития онлайн-площадки, сформулировав для нее самостоятельную миссию и обеспечив бесконечное путешествие в поисках идеальной театральной формы (ПТЖ. Август 2022).

Воздействие технологических изменений на социокультурную среду представляет собой естественный и, вероятно, закономерный процесс. Пандемия коронавируса оказала значительное влияние на развитие цифровых технологий, затрагивая не только социальный, научный или политический контекст, но и область творчества: *Становление цифрового формата театральной деятельности, ускорившее развитие альтернативных площадок для демонстрации художественных манифестов, выполнило роль этой перезагрузки* (ПТЖ. Август 2022).

Цифровой театр продолжает совершенствоваться и развиваться. 15 февраля **ВКонтакте** состоялась премьера цифрового спектакля «**Метаостровский**» по пьесе «Без вины виноватые» режиссера Ивана Орлова. *Формат постановки — спектакль о спектакле в формате бэкстейдж-драмы: полтора часа режиссер, актеры, композитор и ассистенты заняты вопросом о том, как сегодня можно прочитать классическую пьесу* (Театр To Go 12.02.2024). Этот пример свидетельствует о стремлении театральных коллективов к инновационным подходам в условиях цифровой реальности. Также уже в третий раз проходил международный театральный фестиваль **Onlife iDEA Fest**. *Все спектакли были показаны в формате onlife, актеры играли вживую из разных точек мира, а после окончания спектакля начиналось его обсуждение* (Театр To Go. 01.04.2023).

Таким образом, появление онлайн-площадок и стриминговых сервисов для театральных постановок позволяет расширить

аудиторию и привлечь новых зрителей, а также обеспечить доступность и гибкость в предоставлении контента. Без должного освещения цифрового театра в СМИ этот обновленный формат может оказаться недолговечным. В этом контексте важное значение приобретает взаимодействие цифрового театра с медиа.

Л и т е р а т у р а

1. *Веллингтон А. Т.* «Театр новых форм»: цифровые технологии в современном театре // Теория и история искусства. 2020. № 3-4. С. 217–224.

2. *Вилисов В.* Нас всех тошнит. Как театр стал современным, а мы этого не заметили. М., 2020.

3. *Дорошук Е. С.* Новые форматы цифрового театрального дискурса: журналистика о театре в пространстве инновационных технологий // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 11-3(101). С. 32–36.

4. *Марфицына А. Р.* Цифровой контент современных СМИ как среда для формирования цифрового этикета в условиях трансмедиа // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 1. С. 177–184.

5. *Парфенова Е. Н.* Развитие цифрового театра в эпоху COVID // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2021. № 1(5). С. 165–171.

6. *Сердечная В. В.* «Точка доступа — 2020»: цифровой театр в условиях пандемии // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2021. Т. 6. № 4. С. 83–91.

Амина Суербековна Куренкеева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО КЫРГЫЗСТАНА И КИТАЯ В ОЦЕНКАХ КЫРГЫЗСКИХ СМИ

Анализируются практики освещения в Кыргызстане стратегического партнерства с КНР в ходе реализации проекта «Один пояс, один

путь». Выявлены наиболее популярные в СМИ аспекты сотрудничества двух стран в 2023 году: логистика, экономика, культура, спорт.

Ключевые слова: *СМИ Кыргызстана, кыргызско-китайские отношения, инициатива «Один пояс, один путь».*

Amina S. Kurenkeeva

St. Petersburg State University

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

STRATEGIC PARTNERSHIP BETWEEN KYRGYZSTAN AND CHINA IN THE KYRGYZ MEDIA ASSESSMENTS

The practices of coverage in Kyrgyzstan of the strategic partnership with China in the course of implementation of the “One Belt, One Road” project are analysed. The most popular aspects of cooperation between the two countries in the media in 2023 are identified: logistics, economy, culture, sports.

Keywords: *Kyrgyz media, Kyrgyz-Chinese relations, «One Belt, One Road» initiative.*

Инициатива строительства современного Шелкового пути (проект «Один пояс, один путь») была предложена лидером Китайской Народной Республики Си Цзиньпином в 2013 г. Тогда проект первый раз привлек внимание журналистов по всему миру. Сегодня крупный геополитический проект, направленный на развитие инфраструктуры и торговых связей между странами Азии, Европы и Африки, реализуется в двух направлениях — сухопутный трек (экономический пояс Шелкового пути) и морской трек (инициатива морского Шелкового пути XXI века). Проект, который «ориентирован на инклюзивное развитие и транснациональное взаимодействие» [Кулинцев: 2023], вызывает большой интерес у представителей средств массовой информации всех стран-участниц.

Кыргызская Республика одной из первых стран подтвердила свою готовность к участию в проекте. В 2023 г., то есть спустя десять лет с момента выдвижения китайской стороной геополити-

ческой инициативы, отношения между КР и КНР достигли нового уровня. Президент КР Садыр Жапаров и председатель КНР Си Цзиньпин подписали Совместную декларацию об установлении всеобъемлющего стратегического партнерства в новую эпоху (kabar.kg. 18.05.2023). Поэтому тема сотрудничества между странами стала заметной частью новостного дискурса Кыргызстана.

С целью определения характера информирования населения Кыргызстана о ходе реализации проекта «Один пояс, один путь» было проведено исследование национального медиапространства. Для изучения были отобраны самые популярные СМИ, функционирующие на территории республики. Основанием для включения медиаорганизации в исследовательскую базу стала высокая позиция в рейтинге «Восприятие и поведение медиааудитории Кыргызстана. 9-я волна», составленном исследовательско-консалтинговой компанией M-Vector совместно с Интерьюс в КР (рейтинг опубликован 19 декабря 2023 г.). В список самых популярных кыргызских СМИ вошли: «Кабар» — Кыргызское Национальное информационное агентство; «AKIpress» — информационное агентство; 24.kg — информационное агентство; Sputnik.kg — международное информационное агентство и радио, вещающие в FM-диапазоне во всех городах Кыргызстана; Радио «Азаттык» — кыргызская служба Радио «Свобода»* (в Российской Федерации входит в список иностранных агентов); «Кактус media» — сетевое издание; Kloop.kg — сетевое издание.

Методологическую базу исследования составил контент-анализ, который предполагает изучение содержания текста и является опосредованным показателем общественного интереса к теме [Корконосенко 2022: 183]. Подборка публикаций была сформирована с помощью поисковых систем официальных сайтов СМИ. Запросы содержали следующий набор ключевых слов: «Один пояс, один путь», «новый Шелковый путь», «Китай и Кыргызстан». Анализируемый период — 2023 г.

Исследование показало, что СМИ Кыргызстана уделяют большое внимание контактам участников проекта «Один пояс, один путь» на уровне первых лиц государства. Так, активно освещался визит президента КР Садыра Жапарова в Китай в мае 2023 г. Более

подробно информация была представлена на сайте Кыргызского Национального информационного агентства «Кабар». Журналисты отметили, что лидеры двух стран подписали Совместную декларацию об установлении всеобъемлющего стратегического партнерства в новую эпоху. Садыр Жапаров принял участие в работе Саммита «Центральная Азия — Китай», по итогам которой принята Сианьская декларация и ряд многосторонних документов. Также было подписано соглашение между кабинетом министров Кыргызстана и правительством Китая о взаимном создании культурных центров. Как отмечает президент Кыргызстана Садыр Жапаров: «Высокий уровень политического взаимного доверия дает прекрасную возможность для расширения и наращивания торгово-экономического и культурно-гуманитарного сотрудничества между нашими странами».

Тема сотрудничества в сфере транспорта представлена в СМИ публикациями о завершении строительства альтернативной автодороги «Север-Юг»: «Завершена стыковка самого крупного тоннеля “Кок-Арт”» (Кабар. 29.08.2023). В публичном пространстве активно обсуждались финансовые вопросы строительства железной дороги Китай — Узбекистан — Кыргызстан: «Вопрос финансов по дороге Китай — Кыргызстан — Узбекистан открыт» (24.kg. 03.11.2023); «Стали известны последние детали проекта железной дороги Китай — Кыргызстан — Узбекистан» (kaktus.media. 06.12.2023). В интервью Sputnik.kg экономист Кубатбек Рахимов подчеркнул, что в рамках инициативы «Один пояс, один путь» КНР финансирует инфраструктурные проекты по всему миру в рамках двусторонних отношений (Sputnik.kg. 23.10.2023).

Новые проекты, связанные с развитием транспортной инфраструктуры в рамках трехсторонних отношений, продемонстрированы в материале информационного агентства 24.kg от 24.11.2023 г. «Кыргызстан хочет заключить с Монголией и Китаем соглашение по дорогам».

Важно учитывать, «если сам транспортный мегапроект направлен на решение задач экономического характера, то основной целью масштабной информационной кампании, которая постепенно развернулась в средствах массовой информации Китая,

является расширение дискурса страны в международном информационном поле» [Ли Жань, Ли Шуцзе, Се Хунин, Хубецова 2016: 80]. В СМИ Кыргызстана оно также нашло отражение: «Дружественные отношения установлены между несколькими населенными пунктами Чуйской области и провинции Шаньдун» (Sputnik.kg. 22.11.2023). Расширили возможности для авиасообщения «Кыргызстан и Китай открывают рейс Бишкек — Чэнду» (Sputnik.kg. 08.12.2023). Международное сотрудничество проявляется через образование: «Посол Китая в Кыргызстане стала почетным доктором Кыргызско-Российского Славянского университета» (24.kg. 22.11.2023); «В соответствии с прошлогодним соглашением, подписанным в Самарканде, в Кыргызстан из Китая прибыли 2 новых мобильных госпиталя на безвозмездной основе для оказания медицинской помощи гражданам, пострадавшим в чрезвычайных ситуациях. В состав каждого полевого госпиталя входит 19 машин» (kaktus.media. 24.09.2023).

Экономические вопросы в материалах связаны с китайскими компаниями, которые планируют открыть в Кыргызстане свои филиалы: «Четыре китайские компании хотят построить заводы по выпуску электромобилей в Кыргызстане» (kaktus.media. 29.09.2023). В августе 2023 г. в Урумчи прошел кыргызско-китайский бизнес-форум, где было подписано 21 соглашение: «Кыргызстан и Китай подписали соглашения более чем на \$1 миллиард» (kaktus.media. 21.08.2023). В декабре 2023 г. Sputnik.kg и 24.kg сообщили, что дочерняя фирма корпорации Sinomach, заинтересована в открытии сборочной линии: «Кыргызстан и Китай подписали меморандум в сфере цифровой экономики» (kaktus.media. 25.10.2023).

Эксперты подчеркивают: «Реализация проекта “Один пояс, один путь” позволит китайским и киргизским предприятиям сотрудничать не только в сфере технологий, но и осуществлять всестороннее взаимодействие по реализации продукции в зоне свободной торговли с нулевыми или низкими тарифами» [Лю Цзяминь, Рыжов, Тарасова 2023: 90].

Большое количество статей посвящено теме товарооборота между двумя странами: «В 2024 году «Кыргызкомур» будет экс-

портировать уголь в Китай» (24.kg. 15.12.2023); «Кыргызстан в 47 раз увеличил экспорт меда в Китай» (Sputnik.kg. 22.10.2023); «Кыргызстан готов экспортировать воду в Китай, страны Азии и Европы — Жапаров» (Sputnik.kg. 20.08.2023).

Общими усилиями развивается кыргызско-китайский кинематограф. Страны планируют снять два сериала — «Далекий ветер Шелкового пути» из 40 серий и «Бишкекская любовь» из 30 серий. Сообщается, что все расходы покрывает китайская сторона (kaktus.media. 22.05.2023). «Национальная телерадиовещательная корпорация Кыргызской Республики покажет китайские документальные фильмы», кроме того сотрудники телерадиовещательной корпорации посетят Китай для укрепления дальнейшего сотрудничества (24.kg. 25.11.2023).

Несколько статей посвящены спортсменам из Кыргызстана, которые выступили на различных соревнованиях в Китае: «Дзюдоист Эрлан Шеров завоевал золотую медаль на Азиатских играх в Китае» (Kloop.kg. 26.09.2023), «Дзюдоистка из Кыргызстана завоевала золотую медаль Параазиатских игр в Китае» (24.kg. 23.10.2023); «Акылбек Жапаров вручил призерам Азиатских игр денежные сертификаты» (24.kg. 09.10.2023). В 2023 г. в копилке национальной сборной КР 15 медалей — четыре золотые, две серебряные и девять бронзовых.

В ходе контент-анализа также были определены особенности подхода конкретных типов СМИ к раскрытию темы стратегического партнерства между КР и КНР. Так, было установлено, что агентство «Кабар» большое внимание уделяло освещению сотрудничества на уровне глав государств и представителей государственных органов, а «АКИpress» использовало особую форму подачи информации — видеоматериалы, которые публиковались на видеохостинге YouTube («Китай и Кыргызстан — совместное создание сообщества единой судьбы» и др.). Публикации в текстовом варианте, связанные с экономикой и международными отношениями, «АКИpress» размещал со ссылкой на свой сайт Tazabek (специализируется на освещении деловых новостей и является платным для читателей).

Sputnik.kg отличался от других СМИ тем, что проводил радиозаписи с экспертами, а после размещал содержание беседы на

своем сайте в текстовом варианте. «Кактус media» и 24.kg публиковали новостные материалы по теме кыргызско-китайских отношений в одном формате и стиле в постоянных рубриках: политика, экономика, общество, культура и спорт.

За период 2023 г. в СМИ Кыргызстана наиболее часто встречались материалы, связанные с сотрудничеством двух стран в логистической сфере, а именно со строительством железной дороги «Китай — Узбекистан — Кыргызстан» и автодороги «Север-Юг». Также широко освещался визит президента Кыргызстана в Китай и подписание соглашений о сотрудничестве. Кроме того, были отражены вопросы экономического сотрудничества через совместные бизнес-проекты и открытие филиалов китайских компаний в Кыргызстане. В журналистских материалах отмечалось, что в 2024 г. начнется реализация совместных проектов и стоит ожидать увеличения объема контента о двухсторонних отношениях.

Литература

1. Ли Жань, Ли Шуцзе, Се Хунин, Хубецова З. Ф. Журналистика Китая в реализации внутриполитических и внешнеполитических проектов: опыт 2010-х годов // Век информации. 2016. № 3. С. 74–86.

2. Лю Цзяминь, Рыжов И., Тарасова Д. Взаимодействие Киргизии и Китая в рамках проекта «Один пояс, один путь» // Россия и новые государства Евразии. 2023. № IV (LXI). С. 82–94. <https://doi.org/10.20542/2073-4786-2023-4-82-94>.

3. Корконосенко С. Г. Социология журналистики. М., 2022.

4. Кулинцев Ю. В. Десятилетие китайской инициативы «Один пояс, один путь»: вызовы, достижения и перспективы. 2023. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/postsoviet/desyatiletie-kitayskoy-initsiativy-odin-poyasa-odin-put-vyzovy-dostizheniya-i-perspektivy/>.

5. Исследование медиапотребления в Кыргызстане. 2023. URL: <https://m-vector.com/news/issledovanie-mediapotrebleniya-v-kyrgyzstane-2023>.

6. О принципах инициативы «Один пояс — один путь» рассказал экономист из КР. URL: <https://ru.sputnik.kg/20231023/o-printsipakh-initsiativy-odin-poyas-odin-put-rasskazal-ekonomist-iz-kr-1079760348.html>.

7. Лидеры Кыргызстана и Китая подписали Совместную декларацию о всеобъемлющем стратегическом партнерстве. URL: <https://kabar.kg/news/otnosheniia-kyrgyzstana-i-kitaiia-vyvedeny-na-uroven-vseob-emliushchego-strategicheskogo-partnerstva-lidery-stran-podpisali/>.

Мария Владимировна Мигаль

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

КАК УВЕЛИЧИТЬ АУДИТОРИЮ НА 3000 ПОДПИСЧИКОВ ЗА 4 МЕСЯЦА В TELEGRAM-КАНАЛЕ СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ БЕЗ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

В статье разбирается кейс продвижения Telegram-канала по фигурному катанию и 8 инструментов, с помощью которых удалось увеличить аудиторию с 700 до 3700 подписчиков за 4 месяца (декабрь 2023 — март 2024 гг).

Ключевые слова: *продвижение, Telegram-канал, личный бренд, набор аудитории*

Mariia V. Migal

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor I. I. Skripyuk

HOW TO GROW YOUR AUDIENCE BY 3,000 SUBSCRIBERS IN 4 MONTHS FOR A SPORTS-FOCUSED TELEGRAM CHANNEL WITHOUT SPENDING MONEY ON ADVERTISING

The article analyzes the case of a Telegram figure skating channel's promotion and the 8 tactics used to increase its audience from 700 to 3,700 subscribers within a four-month period (December 2023 to March 2024).

Keywords: *promotion, Telegram channel, personal branding, audience recruitment.*

После изменения политической обстановки и признания Meta* экстремистской организацией на территории РФ, а также после отключения контекстной рекламы Google Ads, монетизации YouTube и приостановки деятельности TikTok, у большого количества инфлюенсеров и владельцев бизнеса возник вопрос: «А что делать дальше? Как набирать целевую аудиторию?» Часть участников рекламного рынка устремились в сеть ВКонтакте и уже через неделю после блокировки Meta*, объем трафика в российскую соцсеть увеличился в 1,6 раз [ТАСС: 3] Очевидно, что малый и средний бизнес не могли позволить себе конкурировать с монополистами на «перегретом» рекламном рынке. Поэтому часть аудитория перешла в Telegram.

На данный момент мессенджер Telegram входит в топ-8 самых популярных соцсетей с аудиторией более 900 млн пользователей в месяц, из которых почти половина используют мессенджер ежедневно [Ведомости: 6]. В рамках статьи мы разберём актуальный кейс по продвижению «Невской фигурки» [TGStat: 5] — Telegram-канала в спортивной тематике (фигурное катание на коньках) с помощью инструментов маркетинга и PR без рекламного бюджета.

Все инструменты были протестированы в период с декабря 2023 по март 2024 г. Это помогло увеличить аудиторию на 3100 человек. Канал регулярно прирастает на 100-200 подписчиков в неделю. Также после старта продвижения мы регулярно получаем несколько миллионов просмотров в месяц: в январе 2024 г. — 1,38 млн, в феврале — 2,42 млн, в марте — 2,16 млн. При этом в канале нет и 4000 подписчиков. Все 8 инструментов, которые рассмотрим ниже могут быть адаптированы к любой сфере и платформе.

Прежде чем перейдем к инструментам, краткий обзор рынка. Мы изучили все Телеграм-каналы про фигурное катание на коньках и выделили 10 основных видов:

1. Официальные ресурсы Федерации фигурного катания на коньках на федеральном и региональном уровнях.

2. Спортивные СМИ — это площадки официальных СМИ, куда, чаще всего, дублируется информация с основного сайта («Матч ТВ», Sports.ru, «Sport 24», «Фигурное катание на Первом» и др.).

3. Блоги спортивных журналистов крупных СМИ («Лапидарность» — канал Владислава Жукова из РИА; «Нате» — ресурс Дмитрия Кузнецова из Sports.ru и т.п.)

4. Канал тренерского штаба или спортивной школы («Кепка Мишина» — там публикуют фото- и видеоконтент фигуристов группы Алексея Мишина; Team Tutberidze — аналогичный канал спортсменов группы Этери Тутберидзе; Angels of Plushenko — официальный ресурс спортивной академии Евгения Плющенко и т.п.).

5. Ресурсы ледовых шоу — это своеобразная афиша мероприятий по фигурному катанию, где размещаются фото и видео выступлений, а также анонсы новых шоу по всей России («Ледовый театр СПб», «Шоу Ильи Авербуха», Navka Show и др.)

6. Личные блоги фигуристов («Александр Галлямов (Мишки Forever)», “Alexandra Trusova” и др.)

7. Фан-клубы определенного спортсмена — там публикуют контент только с этим фигуристом, собирают деньги на подарки, поздравляют с разными праздниками (например, «Team. moonbear | Евгения Медведева»).

8. Творческие каналы по фигурному катанию — тут можно выделить два основных направления: юмористические каналы с шутками про ФК («Усы Самсы», «Правдивое фигурное») и каналы с обработанными фото и видео, но последние чаще всего выбирают другие платформы (Pinterest, Shorts, Reels и т.п.).

9. Каналы с продажей мерча и атрибутики с изображением фигуристов: открытки, чехлы, наклейки, шопперы, тетрадки и т.п. Есть официальные интернет-магазины спортсменов (например, «ALEKSANDRA TRUSOVA MERCH»), но большая часть — это творчество поклонников (“Gammy” рисует и продает открытки и постеры, “TANDEM candles” делают свечи с разными фигуристами, “Skating Shop” продают всё: от наклеек до ёлочных игрушек, но за основу берут фотографии из интернета).

10. Телеграм-каналы болельщиков смешанного типа — это ресурсы, которые объединяют спортивные новости, обзоры ледовых шоу, фото, видео, авторские статьи, интервью и т.п. К этому типу мы относим собственный ресурс «Невская фигурка», а также каналы «Обсудим», «Каблук фигурки» и т.п.

Проведя исследование рынка, мы увидели, что большинство каналов, кроме блогов фигуристов и спортивных журналистов, анонимные. Подписчики могут читать контент годами, но не знать, кто его создаёт. Иногда известно только имя администраторов: они могут общаться в комментариях и чатах, но у них в профиле чаще всего даже отсутствует аватарка.

Чтобы выделиться на фоне конкурентов, мы начали активно развивать личный бренд владельца площадки. У автора канала был псевдоним Ксения Невская, поэтому активное продвижение администратора способствовало и развитию практически одноименного ТГ-канала. Мы начали активно публиковать фото, видео, «кружочки» от Ксении с разных соревнований, проводить прямые эфиры, начали подписывать публикации в блоге (инструмент № 1). Каналов с новостями и мемами много, но у нас была харизма и эмоции автора, поэтому многие читатели выбрали наш канал. Спустя несколько месяцев на любом профильном мероприятии (соревнования или ледовые шоу) есть наши подписчики, которые делают совместные фото с Ксенией и даже дарят подарки.

Инструмент № 2 — комментинг. Мы писали комментарии от имени «Невской фигурки» во всех тематических пабликах. Где эта функция была отключена, там мы писали от имени Ксении Невской, но перед этим мы оформили «шапку профиля» и добавили туда кликабельную ссылку на канал.

Инструмент № 3 — «вирусный контент». Мы создавали контент, чтобы получать репосты в чаты и другие Телеграм-каналы. Больше всего охватов набирали мемы, видео, обзоры ледовых шоу, наши авторские статьи и интервью. В самом начале пути, когда в нашем канале не было много подписчиков, мы сами присылали наш контент в чаты или в фан-группы спортсменов. Сейчас многие администраторы репостят наш контент самостоятельно. Так, с последних ледовых шоу за сутки мы набрали более 115 тысяч просмотров и 1200 репостов. На большинство мероприятий по фигурному катанию — как коммерческих, так и государственных — мы сейчас получаем бесплатные билеты и аккредитации. Первую аккредитацию одобрили в канале, где

было всего 600 подписчиков, поэтому здесь важнее грамотная коммуникация с PR-службой, чем количество аудитории в блоге.

Инструмент № 4 — публикации в СМИ и блогах спортсменов. За время существования канала мы получили упоминаний практически во всех федеральных СМИ, а также репосты от нескольких спортсменов сборной РФ. Изначально мы этим процессом не управляли, но сейчас у нас уже появились знакомые в этой сфере, появилась возможность предлагать свои публикации знакомым журналистам и фигуристам. Как показала практика, важно всегда добавлять кликабельную ссылку на свой ТГ-канал в конце поста — это помогает набрать больше аудитории в случае репостов.

Инструмент № 5 — коллаборации. Это может быть совместный розыгрыш (например, автографа фигуриста), статья, спец-проект, прямой эфир или взаимные репосты друг друга. Чаще всего каналы болельщиков сотрудничают друг с другом, но бывают коллаборации со СМИ, фигуристами и другими спортсменами.

Инструмент № 6 — публичное общение с хейтерами. Сейчас мы не используем этот метод, потому что сообщений и комментариев в чате стало слишком много. Поэтому наш «чёрный список» стал заметно больше в последнее время. Но в первые 6-7 месяцев мы публично работали с негативной обратной связью (даже с неконструктивной). Это увеличивало лояльность к администраторам канала: мы активно транслировали свои ценности, получали много поддержки от нашей аудитории. Также на подобные «скандалы» активно приходили новые люди, чтобы «просто почитать» комментарии. Часть из них потом оставались с нами уже в качестве «подписчиков». Выбор этого способа продвижения требует сохранения «эмоционального хладнокровия»: необходимо делать манипуляции хейтеров видимыми, задавать открытые вопросы, не переходить на личности, не оскорблять никого и говорить только на «языке фактов» (ссылки, скриншоты и т.п.).

Инструмент № 7 — создание собственных инфоповодов. Желательно сделать то, что ещё никто не делал до вас. Например, мы сделали видео, где Ксения Невская читает рэп про фигурное

катание с Александром Галлямовым — чемпионом мира, Европы и призёром Олимпийских игр 2022 г. Мы увидели в его соцсетях, что он любит этот жанр и часто публикует свои рэп-куплеты. Поэтому на одну из его фан-встреч в Санкт-Петербурге мы пришли со своим битом и текстом. Александр согласился на нашу авантюру. Мы прямо на улице записали импровизированный новогодний трек [Невская фигурка: 4] и получили новую аудиторию в «Невской фигурке» за счёт отметки спортсмена, упоминаний в СМИ и репостов в другие чаты и каналы.

Инструмент № 8 — оперативная и креативная отработка ФК-инфоповодов. Например, в январе был спор между чемпионкой Европы Алёной Косторной и её портнихой Алёной Куклычёвой. Последняя обвинила фигуристку в том, что она не вернула старые костюмы и не оплатила новые платья. Было очень много эмоциональных интервью и сторис от дизайнера. Всё ФК-сообщество несколько дней наблюдало за этой драмой. Косторная всё-таки вернула часть аксессуаров Куклычёвой, но в пакете с надписью «Ля ты крыса» [РИА: 1]. И это сразу стало мемом!

В тот же день в нашем канале мы сделали розыгрыш товаров с аналогичной надписью. Призовой фонд был небольшим (около 500 рублей), но так как мы попали «в тренд», то собрали достаточно много органического трафика. В конкурсе приняло участие около 250 человек, из которых около 35% ранее не были подписаны на наш канал. Новый целевой подписчик в «Невской фигурке» за счёт такого конкурса стоил меньше 5 рублей в 2024 г. Таких цен на рекламном рынке уже давно нет.

На данный момент Telegram-канал «Невская фигурка» — один из самых известных и цитируемых ресурсов по фигурному катанию на коньках [TGStat: 6]. Так, в апреле «Невская фигурка» попала в шорт-лист премии «Матч ТВ» в рубрике «Лучший Телеграм-канал по фигурному катанию» [Матч! Фигурное катание: 2], где по результатам народного голосования наш ресурс получил второе место (премию забрали администраторы «Матч ТВ»). Также сейчас к нам регулярно приходят рекламодатели, чтобы разместить информацию о своих товарах и услугах. За последние 4 месяца каналу «Невская фигурка» одобрили более 10 аккреди-

таций на ледовые шоу и соревнования. Это не история разового успеха и не сказка про «Золушку», а целенаправленное и регулярное использование 8 инструментов, которые мы рассмотрели в данном материале.

Литература

1. Косторная вернула костюмы дизайнеру в пакете с надписью «Ляты крыса» // РИА Новости Спорт. URL: <https://rsport.ria.ru/20240105/kostornaya-1919870222.html>. (дата обращения: 10.04.2024).

2. Лучший телеграм-публик о фигурном катании. Итоги сезона 2023/24 с Матч! Фигуркой // Матч! Фигурное катание. URL: https://t.me/figurka_match/18691. (дата обращения: 10.04.2024).

3. Статистика Telegram-канала «Невская фигурка» // TGStat. URL: <https://tgstat.ru/channel/@nevskayafigurka/stat>. (дата обращения: 10.04.2024).

4. Трафик на соцсети и мессенджеры из России вырос почти в два раза с начала года // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16696733>. (дата обращения: 10.04.2024).

5. Фит «Невской фигурки» и Александра Галямова // Telegram. URL: <https://t.me/nevskayafigurka/4075>. (дата обращения: 10.04.2024).

6. Telegram достиг аудитории в 900 млн ежемесячных пользователей // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2024/04/10/1031092-telegram-dostig-900-mln>. (дата обращения: 10.04.2024).

Диана Юрьевна Мусина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. В. Силантьев

АУДИТОРИЯ КАК ФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР КОНТЕНТА ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА

Аудитория — ключевой фактор развития деловых изданий, определяющий их содержание. Интерес современного читателя к экономи-

ческой тематике и стремление повысить уровень финансовой грамотности спровоцировали изменения в работе деловых медиа.

Ключевые слова: *деловая журналистика; аудитория деловых изданий.*

Diana Yu. Musina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor K. V. Silantiev

THE AUDIENCE AS A FORMATIVE FACTOR OF THE CONTENT OF BUSINESS PUBLICATIONS IN THE NORTH-WEST REGION

The audience is a key factor in the development of business publications, determining their content. The interest of the modern reader in economic topics and the desire to increase the level of financial literacy have provoked changes in the work of business media.

Keywords: *business journalism; audience of business publications.*

Региональные деловые издания ориентируются как на федеральную и мировую повестки, так и стремятся быть «полезными», отвечая на запросы потребителей в определенных вопросах внутри субъекта. В данном случае житель конкретного региона сам формирует повестку местных медиа, которые учитывают его менталитет, вкусы, интересы и возможности.

Аудитория бизнес-СМИ достаточно узкая, а информация носит специфичный характер. Деловая журналистика сформировалась и развивается сегодня во многом благодаря потребности аудитории в ней. Потребителями информации становятся люди, принимающие решения: владельцы бизнес-проектов, руководители, экономисты, представители власти, предприниматели, брокеры. Они, как кажется, менее склонны верить телевидению и радио, а скорее в силу заточенности самой сферы на цифры и факты отдают предпочтение печатным изданиям (и их электронным версиям), поэтому печатная пресса более востребована и активно распространяется в СЗФО [Мордовская 1997; Мельник, Виноградова 2010: 130].

Мы провели опрос, в котором приняли участие 2327 жителей Северо-Западного федерального округа, в который входят: Республики Карелия и Коми, Архангельская, Вологодская, Калининградская, Ленинградская, Мурманская, Новгородская и Псковская области, город Санкт-Петербург, а также Ненецкий автономный округ. Респонденты заинтересованы в деловой прессе и/или повышении уровня финансовой грамотности посредством изучения экономической теории и финансовых практик в материалах СМИ. Анкета с выборкой отправлялись в различные редакции деловых и общественно-политических изданий, в группы бизнес-СМИ и через личные контакты с представителями сфер экономики и предпринимательства.

Исследование целевой группы региона представляет выборочный социологический опрос в письменном онлайн-формате. Данное анкетирование проходило по индивидуальной анонимной форме, где каждый респондент самостоятельно отвечал на заранее подготовленные и фиксированные вопросы.

Всего участникам было предложено ответить на 24 вопроса открытого, закрытого и полужакрытого характеров. Респонденты отвечали на вопросы, которые помогли отразить их демографические признаки, уровень восприятия деловой и общественно-политической прессы, заинтересованность в определенных темах, а также определить способы и формы подачи экономической информации. Исходя из результатов мы можем описать портрет аудитории и факторы, которые влияют на развитие изданий.

В СЗФО больше представителей малого бизнеса, на которых работают деловые региональные медиа, что отражается и в повестке. Предприниматель (а значит, и читатель деловой прессы) становится моложе. Еще 10 лет назад на диаграмме перевес был в сторону 31–40 лет и старше, сегодня это 18–30 лет.

У предпринимателей достаточно насыщенное расписание, поэтому уделять время информации в СМИ они могут не более 30 минут в день или 3,5 часа в неделю. Редакции осознают ответственность перед специалистом, который хочет получить информацию «здесь и сейчас», поэтому делают все, чтобы быть

«под рукой» (онлайн или в печатном формате) и помогать ему с бизнесом или инвестициями.

В редакциях деловых изданий практикуют введение колонок по интересам, чтобы стать не только «настольным», но и закрывающим все потребности читателя медиа. Так, в бизнес-СМИ СЗФО существуют колонки о технологиях, машинах, спорте, медицине, досуге и даже кулинарии.

В последние 10 лет, исходя из ответов респондентов, потребителя стала больше интересовать тема экономического характера. Впоследствии, отвечая на требования аудитории, деловые издания стали предоставлять информацию по следующим запросам: информационная повестка дня; актуальные показатели на бирже; анализ сегмента бизнеса; инструменты торговли; новинки в науке и технологиях; способы совмещения бизнеса и любимого хобби; формирование мнение об политической ситуации; прогноз экономических показателей; афиши деловых мероприятий.

Данные потребности обеспечиваются деловыми изданиями в виде отчетов о сферах бизнеса, компаниях в регионе и стране, экспертных интервью и прогнозах [Еременко 2004: 87]. Помимо этого, современные медиа все чаще предлагают материалы в формате «инструкций» о том, как открыть свое дело, изменить стиль жизни и по работе с инструментами торговли. Деловые издания вводят и новые темы, помогая аудитории повышать уровень знаний в других областях.

Можем сделать вывод, что деловые СМИ закрывают обширный пул тем и задач. Они не только помогают погрузиться в актуальную новостную повестку, а позволяют получить теоретические и практические навыки.

Респонденты указали востребованные деловые издания в их субъектах. В Санкт-Петербурге и Ленинградской области это «Деловой Петербург» и «Эксперт. Северо-Запад». В других субъектах по одному источнику: «Регион» (Республика Коми), «БИЗНЕС-КЛАСС Архангельск», «Бизнес и власти» (Вологда), «Балтийский статус» (Калининград), «Бизнес-портал Мурманска», «Центр Деловой Информации Пскова».

Именно такие издания, работающие на аудиторию определённой аудитории, являются примером модернизации деловых изданий нашего времени под влиянием запросов аудитории. Таким образом, состоятельность деловых изданий напрямую зависит от развития бизнеса и количества предпринимателей в регионе. Вместе с их ростом повышается и уровень деловой прессы.

Литература

1. *Еременко А. В.* Деловая пресса как специфическая информационная система // Проблемы массовой коммуникации в начале XXI в. Воронеж, 2004. С. 87–93.
2. *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика. СПб., 2010.
3. *Мордовская Е. И.* Перспективы развития деловой прессы в России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 5. С. 3.

Ева Николаевна Никонорова

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель: ст. преподаватель А. А. Котлярова

ВИРТУАЛЬНЫЕ СЕЛЕБРИТИ И ИНФЛЮЕНСЕРЫ: ТРЕНДЫ И ВЛИЯНИЕ

В статье рассматривается феномен виртуальных инфлюенсеров, их роль и влияние в современном мире. Анализируются тренды в сфере цифрового маркетинга, особенности создания и продвижения таких персонажей, а также их воздействие на массовую аудиторию.

Ключевые слова: *инфлюенсеры, влияние, продвижение, маркетинг.*

Eva N. Nikonorova

The Bonch-Bruевич St. Petersburg State University of Telecommunications

Research supervisor: senior lecturer A. A. Kotlyarova

VIRTUAL CELEBRITIES AND INFLUENCERS: TRENDS AND INFLUENCE

The article examines the phenomenon of virtual influencers, their role and influence in the modern world. The trends in the field of digital marketing, the features of creating and promoting such characters, as well as their impact on the mass audience are analyzed.

Keywords: *influencers, influence, promotion, marketing.*

Искусственный интеллект в последние годы заметно набирает обороты и проникает во многие сферы нашей жизни. Вместе с ним свою популярность обрело одно из актуальных и востребованных направлений искусственного интеллекта — это появление виртуальных инфлюенсеров. Кто такие виртуальные инфлюенсеры? Это персонажи, созданные при помощи цифровой графики и компьютерных технологий. Создатели таких персонажей наделяют человеческими качествами и характеристиками. Им дают имя, придумывают личную историю, которая будет транслироваться в сети, а также продумывают стиль и другие нюансы продвижения, которые будут отображать их ценности. Скорее всего, многие уже слышали о подобных цифровых «знаменитостях». Например, британская музыкальная группа “Gorillaz” была создана более двадцати лет назад и остается популярной до сих пор [РБК Тренды].

Примечательно, что во многих странах есть свои цифровые «звезды». В Японии это Хацуне Мику — виртуальная певица, одна из самых топовых виртуальных идиолов. Она собирала стадионы с вместимостью двадцать пять тысяч человек. В России одним из наиболее успешных виртуальных проектов является певица Глюкоза. В клипах ее изображали боевой девушкой, которая может за себя постоять. Такими способами звезды выражали себя через песни и образы в клипах, при этом как бы оставались за кадром,

ведь никто не знал их настоящих лиц. Сейчас у новых цифровых звезд больше платформ для продвижения. Теперь они транслируют, что с ними происходит, не только через песни и клипы, но и социальные сети, где они делятся советами по стилю, историями и взглядами.

Целью данного исследования является изучение роли диджитал-знаменитостей в цифровой эпохе и масштабов влияния, которое они оказывают на своих поклонников. Помимо этого, в докладе анализируются тренды, которые используют в продвижении виртуальные инфлюенсеры. Мы посмотрим, как именно использование таких персонажей влияет на узнаваемость бренда. В результате исследования сделаем выводы, как диджитал-звезды воздействуют на нашу жизнь, взгляды и какие преимущества они имеют.

В работе мы опирались на теоретическую концепцию массовой коммуникации. Она позволила нам лучше понять особенности формирования общественного мнения и влияния на него через медиа-платформы. При написании мы обращались к аналитическим статьям на Sostav.ru, РБК Тренды, которые помогли провести нам исследование. Эмпирический материал включает в себя: анализ популярных медиа платформ; изучение и сравнение аккаунтов популярных диджитал-инфлюенсеров; исследование реакции публики на посты (лайки, репосты).

Чтобы подробнее разобраться в этой теме, мы выяснили, что существуют разные типы виртуальных инфлюенсеров. Например, как независимые (к ним относятся виртуальные звезды и модели), так и созданные брендами (под этим понимается виртуальные спикеры и маскоты). Независимых инфлюенсеров обычно создают креативные агентства. Они наделяют персонажа определенными качествами, прорабатывают его стиль, который точно будут понятен аудитории. Благодаря своему образу они набирают подписчиков и становятся объектом внимания для многих брендов [Ковалева 2023: 60]. Одним из таких примеров может послужить виртуальный инфлюенсер — Лил Микела. Ее аудитория насчитывает около трех миллионов подписчиков, а сама она успешно сотрудничает с такими крупными брендами, как Chanel, Burberry, Gucci, Prada, Nike.

Виртуальные инфлюенсеры имеют значительное влияние на вкусы и предпочтение потребителей [Они зарабатывают миллионы]. Рекламные кампании с их участием часто приводят к увеличению продаж и узнаваемости бренда, привлечению новых клиентов [Ковалева 2023: 80]. Стоит заметить, что у Лил Микелы больше всего активности на тех постах, где она рекламирует одежду крупных модных домов на себе. Это говорит о том, что такие посты вызывают интерес у широкой аудитории модных ценителей и фанатов брендов. Еще одна популярная первая виртуальная супермодель — Шуду Грэм.

Шуду работает с первым в мире агентством, которое занимается продвижением виртуальных моделей. Помимо Шуду, в агентстве есть и другие модели, которые работают с крупными модными домами и косметическими фирмами. Шуду была создана Кэмероном-Джеймсом Уилсоном, фотографом-самоучкой из Великобритании. После того, как Кэмерон прошел курсы по 3D-моделированию и посмотрел уроки на YouTube, он решил попробовать свои силы и создал Шуду, которая отображает его понимание красоты. Сейчас Шуду — одна из самых востребованных виртуальных моделей, она сотрудничает с косметическим брендом певицы Рианны и часто появляется на страницах бренда. Это говорит о том, что виртуальные модели не уступают настоящим и составляют им реальную конкуренцию.

Конечно, диджитал-знаменитости имеют большое количество плюсов в сравнении с реальными блогерами: они не привязаны к месту и могут в одно и то же время посетить несколько локаций, легко могут переместиться в любую точку земного шара за пару минут; им не стоит прикладывать усилий, чтобы поменять внешность или стиль; они не тратятся на сотрудников, ведь им не нужен стилист, визажист или ассистент. Из нюансов можно выделить, что над созданием такого аватара работает целая команда. Конечно, это тоже определённые расходы. При этом на обычную фотографию уходит пару минут, в то время как художникам приходится рисовать вручную много деталей, чтобы мы увидели красивую картинку.

Виртуальные инфлюенсеры имеют также ряд характеристик, помимо вышеупомянутых. Одно из самых основных: они гене-

рируется компьютером и цифровым интеллектом, потом дорабатываются художниками (в некоторых случаях рисуются с нуля). Чаще всего имеют человеческую личность и определённую продуманную историю, чтобы быть ближе к подписчикам. Таким способом они влияют на аудиторию. В процессе сначала возникает идея, затем создается трехмерная модель. Ее совершенствуют: добавляют объем, разнообразные цвета, и дорисовывают детали. В конце персонажу добавляют анимации, чтобы сделать его более естественным и живым, похожим на человека. Создание персонажа в России могло бы стоить от ста пятидесяти до шестисот тысяч рублей, а для создания виртуального амбассадора бренда — около одного миллиона рублей. Например, Сбербанк представил своего виртуального маскота СберКота. Его изображения и раньше можно было видеть в виде стикеров, рекламных материалов и коротких видеороликов, которые привлекали внимание в основном молодой аудитории. Теперь СберКота официально «оживили», чтобы взаимодействовать в реальном времени и проводить онлайн- и офлайн-мероприятия.

Таким образом, результаты исследования помогут брендам лучше понять текущие тренды в работе с диджитал-селебрити и разрабатывать свои стратегии, учитывая активное развитие новых технологий [Чёрное зеркало]. Рынок диджитал-инфлюенсеров продолжает расти и занимать более значимые позиции в сфере рекламы. Он еще набирает свою популярность, но с развитием искусственного интеллекта персонажи уже посещают мероприятия очно. Зрителю интересны необычный и разноплановый контент, подача. Поэтому компаниям важно оставаться в курсе последних тенденций и инноваций, ведь виртуальные инфлюенсеры являются отличной возможностью для развития и продвижения бизнеса.

Литература

1. Как живые: кто такие виртуальные блогеры и модели и что их ждет в будущем. РБК ТRENДЫ. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5fc8e4639a794704d425a13e>.

2. Ковалева А. Лидеры мнений. Как работать с инфлюенсерами: от письма-предложения до успешных коллабораций. М., 2023.

3. Они зарабатывают миллионы. URL: <https://texterra.ru/blog/oni-zarabatyvayut-milliony-no-ikh-ne-sushchestvuet-samyie-uspeshnye-virtualnye-inflyuensery-na-vostok.html?ysclid=lva98qcgst232588634>.

4. Чёрное зеркало, или Виртуальные блогеры как новый тренд 2023. URL: https://forbes.kz/actual/massmedia/chnoe_zerkalo_ili_virtualnyie_blogeryi_kak_novyiy_trend_2023_goda?ysclid=lva98t9crv269215894.

Арина Дмитриевна Полуянова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ КАК ЗНАЧИМЫЙ КОМПОНЕНТ СПОРТИВНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «МАТЧ ТВ»)

В данной работе изучается феномен персонификации, который является важной составляющей телевизионной журналистики и эффективным инструментом для расширения аудитории и повышения ее лояльности к утрачивающему популярность телевидению.

Ключевые слова: *персонификация, спортивная тележурналистика, информация, имидж, телеведущий.*

Arina D. Poluianova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor S. N. Ilchenko

PERSONIFICATION AS A SIGNIFICANT COMPONENT OF SPORTS TELEVISION JOURNALISM (USING THE EXAMPLE OF THE “MATCH TV” CHANNEL)

This paper examines the phenomenon of personification, which is taken as a significant component of television journalism and an effective tool

for expanding the audience and increasing its loyalty to the declining popularity of television.

Keywords: *personification, sports television journalism, information, image, TV host.*

Телевидение в современной российской медиасистеме теряет свои позиции. Глобальные изменения, связанные со стремительным распространением влияния онлайн-пространства, все заметнее сказываются на рейтингах и качестве аудитории отечественных телеканалов.

Согласно недавним высказываниям представителей ВЦИОМ [Валерий Федотов], доля россиян, не смотрящих телевизор, за последние пять лет выросла почти втрое: с 13% до 31%. А количество тех, кто раньше получал информацию только с телеэкрана и не пользовался Интернетом, сократилось с 23% до 16%.

Существует также исследование Mediascore [Mediascore. Медиапотребление 2023] в сфере медиапотребления россиян за 2023 г. Оно гласит, что 98% населения страны «хотя бы иногда» смотрят телевизор, 66% делают это на ежедневной основе. При этом важно уточнить, что преобладает в этой статистике возрастная категория «65+». Молодежь от 18 до 34 лет прибегает к использованию телевидения реже остальных. Интернет «хотя бы иногда» используют 83%, а ежедневно — 81%.

Результаты данных исследований дают понять, что телевидение еще остается востребованным среди некоторых возрастных категорий россиян, но все же утрачивает свою актуальность на фоне уже набравшего популярность Интернета. Кроме того, телеведущие сталкиваются с проблемой неоднородности аудитории по возрасту, а вместе с этим по интересам и покупательской способности.

Такой подвид тележурналистики, как спортивное телевидение, будучи частью единой медиасистемы, перенимает её характеристики, тенденции и спады. Спортивное телевидение в России представлено телеканалом «Матч ТВ».

Спортивное телевидение, как и все телевидение в России в целом, нуждается в инструментах сохранения нынешней и при-

влечения ушедшей аудитории. Одним из наиболее эффективных помощников в работе со зрителями, выстраивании с ними доверительных отношений и повышении собственной репутации является персонификация.

Персонификация как феномен, существующий в телевизионной журналистике, ранее уже была изучена российскими исследователями (Г. М. Соловьев, А. А. Князев, М. А. Бережная). Под «персонификацией» понимается художественно-изобразительный прием, который помогает наделять информацию (контент) в телевизионной журналистике яркими и запоминающимися образами, связанными с конкретными людьми на телеэкране, а также способствует формированию индивидуального стиля телеведущего для наделения его особыми личными качествами и выстраивания посредством него доверительных отношений с аудиторией.

Телевещание отличается от других типов СМИ возможностью доносить до аудитории информацию сразу через несколько каналов восприятия (аудиальный и визуальный), создавать наиболее приближенный к реальности эффект присутствия и максимально погружать массового зрителя в транслируемую информацию. Такие особенности телевизионной журналистики обеспечивают наиболее широкие возможности для коммуникации с людьми не только через звук и картинку, но и через воздействие на их эмоциональный фон и чувства. [Бережная 2020: 139]

Для наиболее эффективной коммуникации ТВ-каналов с аудиторией важно устанавливать с ней личный эмоциональный контакт, повышать уровень доверия, завоевывать ее интерес, внимание и порой даже не осознаваемую этой аудиторией предрасположенность к конкретному каналу. Персонификация контента или личностей способствует возникновению и усилению эмоционального воздействия на зрителей.

Несмотря на то, что прежние исследования помогают сформировать понимание термина «персонификация» и выделить его универсальные характеристики, в рамках спортивного телевидения данное явление изучено недостаточно. Мало известно о том, на каких конкретных этапах телекоммуникации может воз-

никать персонификация, и как она проявляется в пределах спортивной информационной повестки.

Итак, объектом персонификации в спортивной тележурналистике могут стать информация (соревнования, громкие события в отвлечении от соревновательного процесса, статистика, результаты матчей и др.) или определенные личности, задействованные в сфере спорта и принадлежащей ей части медиaprостранства (спортсмены, тренеры, блогеры, телеведущие).

Когда в качестве объекта персонификации берется информационный повод, он автоматически подлежит следующему анализу: кто и что является частью этого события, в чем его смысл, чем он может привлечь аудиторию, какова потенциальная интенция тележурналиста в транслировании этого инфоповода и какие последствия это за собой влечет.

Из психологии, а точнее, из нейролингвистического программирования, в различные сферы нашей жизни и профессиональной деятельности переходит процесс «якорения». Он подразумевает под собой сцепление внешнего триггера (в нашем случае инфоповода) с возникающим в этот момент эмоциональным состоянием того, кто на этот триггер реагирует. Порой в спортивной тележурналистике, основанной на эмоциях болельщика и динамичном развитии событий, важно искусственным путем поддерживать эмоциональный накал. Для этого связываются не самые яркие инфоповоды с теми человеческими чувствами («якорями»), которые зритель может потенциально испытать в похожей ситуации, но с более значимым и триггерным инфоповодом.

Для того, чтобы обеспечить увеличение эмоционального накала спортивных телепрограмм, транслируемую информацию необходимо ассоциировать с любимыми аудиторией личностями, или людьми из спортивной сферы с высоким уровнем экспертности и/или популярности. Чаще всего такой прием используется в новостных выпусках. На телеканале «Матч ТВ» они длятся пять минут и выходят шесть раз в день по будням и четыре раза — по выходным.

Использование приема персонификации информации можно увидеть в выпуске программы «#новости» за 08.02.2024 г. В нем

ведущая представляет новость о том, как между собой в чемпионате Франции по футболу сыграли две не самые примечательные команды — «Гавр» и «Страсбург». Сам по себе результат этого матча интересует только редких любителей французского футбола или болельщиков одной из приведенных выше команд. Однако для того, чтобы повысить значимость освещаемого события и обратить на него внимание аудитории, рассказ о встрече начинается с результатов российского игрока «Гавра» Далера Кузяева и информацией о том, что футболист получил в игре красную карточку. Только после этого приводится исход встречи и счет. Таким образом, инфоповод в виде результата матча французских клубов обогатился присутствием в нем персоны российского футболиста и вызвал у отечественного зрителя «Матч ТВ» чувства патриотизма, боления или злости относительно этой новости.

Вторым методом персонификации является работа с имиджами телеведущих. Любая информация на телевидении передается через журналистов в кадре, которые так или иначе обрабатывают эти данные, формируют свое мнение и в допустимом формате транслируют аудитории информацию с присвоенным ей собственным взглядом. Кроме того, телеведущие являются для зрителя прямыми источниками данных — теми людьми, от которых аудитория получает вести и результаты из мира спорта. По этой причине телевизионным ведущим важно грамотно подходить к формированию собственного имиджа.

По сравнению с первым методом, где за объект персонификации берется информация, во втором методе уникальными личными качествами награждаются конкретные, интересные аудитории телеведущие. Харизматичность, оригинальность и индивидуальность на фоне других людей или коллег способствуют формированию у телеведущего высокой репутации и своей персональной аудитории, которая будет включать телеканал ради конкретного журналиста в кадре. Это, тем самым, будет поднимать рейтинги не только определенным программам с участием популярных ведущих, но и всему каналу в целом.

Показательным примером в этом варианте применения персонификации является образ футбольного комментатора и теле-

ведущего «Матч ТВ» Георгия Черданцева. Черданцев работает в спортивной журналистике более 20 лет. За это время он благодаря грамотному выстроенному им самим и продюсерами имиджу смог завоевать доверие многих любителей футбола в России. Черданцева отличают уникальная манера комментирования футбола, выразительная речь, эмоциональность, запоминающаяся внешность, вызывающие споры высказывания и узнаваемый голос. В социальных сетях его часто называют «Голосом российского футбола».

Черданцев за свою работу и большую востребованность со стороны аудитории получил ТЭФИ и другие награды как лучший спортивный телеведущий или комментатор. Сегодня же журналист ведет свою авторскую программу на «Матч ТВ» под названием «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуски регулярно, согласно данным Mediascope [Mediascope], попадают в рейтинги самых просматриваемых программ на «Матче» за неделю. Черданцев также имеет страницы в социальных сетях, где в сумме его читают более 450 тысяч человек, поэтому деятельность телеведущих в Интернете также оказывает влияние на то, как аудитория воспринимает журналиста и относится к нему, исходя из его образа как на телеэкране, так и во всем медиaprостранстве.

Таким образом, на примере спортивного телеканала «Матч ТВ» мы выявили, что персонификация в пору активно развившегося Интернет-пространства и постепенно угасающей популярности телевидения является неотъемлемой частью функционирования телеканалов и их действий по выстраиванию «новых» отношений с аудиторией, разной по возрасту, полу и интересам. Персонификация «очеловечивает» информацию, способствуя наилучшему пониманию ее среди аудитории и повышенному интересу к спортивной тематике. При работе с телеведущими, являющимися «лицом» телеканала, персонификация помогает сформировать наиболее яркий и выгодно выделяющийся на фоне других образ журналиста. Этот образ, в свою очередь, помогает повышать лояльность и эмоциональную predisположенность аудитории сперва к отдельным телеведущим, а затем и ко всему каналу в целом. В результате, использование такого

эффективного метода работы с информацией и зрителями как персонализация в перспективе может расширить аудиторию, повысить ее доверие к каналу и поддержать интерес к телевидению, активно конкурирующему с онлайн-медиа и социальными сетями.

Л и т е р а т у р а

1. *Бережная М. А.* Визуальные дискурсы социальной политики в практике ТВ // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12. № 2(44). С. 132–139.

2. [Валерий Федотов] Ведомости. Высказывание генерального директора ВЦИОМ Валерия Федотова. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2023/10/05/998951-otkazavshihsva-ot-tv>.

3. Mediascope. Медиапотребление 2023. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwfh1rj2ttfzkwlie8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf>

4. Mediascope. Рейтинг самых просматриваемых передач на телеканале «Матч ТВ» в период с 04.12.2023 по 10.12.2023. URL: <https://mediascope.net/data/>.

Анна Сергеевна Румановская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРИЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА НА ТЕМУ ОБРАЗА ЖИЗНИ В TELEGRAM

В статье рассматриваются актуальные методы продвижения лайфстайл-контента в Telegram, которые основываются на анализе практик селф-медиа и их стратегий взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: *лайфстайл-контент, Telegram, продвижение в Telegram.*

Anna S. Rumanovskaya

Saint Petersburg State University

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

METHODS OF DISTRIBUTING LIFESTYLE CONTENT ON TELEGRAM

The article examines current methods of promoting lifestyle content on Telegram, based on an analysis of self-media practices and their audience interaction strategies.

Keywords: *lifestyle content, Telegram, promotion on Telegram.*

Лайфстайл-контент — это контент, посвященный обсуждению таких тем, как стиль, мода, бьюти, дизайн, интерьер, досуг, питание, туризм, романтические отношения. Данный контент имеет сильное влияние на потребительское поведение и общество потребления в целом. Лайфстайл-контент, посвященный определенному образу жизни, очень активно вовлекает аудиторию в обмен информацией.

Лайфстайл-контент в отечественном научном поле пока мало изучен с аспекта продвижения в социальных сетях. Чаще всего такие работы пишут социологи, анализируя потребительский дискурс через стиль жизни в рекламе на TV и в глянце. Например, социологи из СПбГУ Н. А. Головин и В. И. Ильин рассматривают его в контексте разных жизненных парадигм. В. И. Ильин, в частности, пишет, что концепция стиля жизни влияет на потребительскую способность. Е. Молодыхенко исследует лайфстайл-медиа в ракурсе медийного дискурса и анализирует контексты внутри текстов. Автор называет стиль жизни шаблоном потребления, который проецирует определенную форму идентичности.

В период пандемии начал активно расти сегмент пользовательского контента. По данным компании Brand Analytics, число пишущих авторов в 2020–2021 гг. увеличилось на 30%, а в 2023 г. (после событий 2022 г.) — на 1,3%. Из-за ускоренного развития информационно-коммуникативных технологий и появления

возможности к самовыражению образовалась новая медиамодель self media, которая получила свое развитие в Китае еще в 2019 г. Преобладающим типом контента в этих медиа стали видео или тексты по выбранной тематике, такие, например, как образовательный блог по поступлению в учебное заведение за границей или о своей родной стране и ее особенностях. Так, гид на горе Путо в китайской провинции Чжэцзян из Китая, Путошань Сяошуай, рассказывает в блоге об этой местности, показывая ее красоты, которые многим недоступны. Контент часто имеет образовательный и развлекательный потенциал, но с возможностью монетизации.

Telegram в марте и апреле 2022 г. показал самый значительный прирост аудитории по сравнению с другими площадками. По данным Mediascope, среднесуточная аудитория Telegram равна 42,1 млн человек, а всего по статистике на октябрь 2023 г. в Telegram насчитывается 82,3 млн пользователей.

Изначально Telegram был стандартным мессенджером с возможностью ведения личного блога или канала. Он предоставляет возможность работы с чатами, беседами и каналами (частными и публичными), а также обмена файлами любого формата и размера. В рамках этой платформы можно без ограничений загружать любые объемы данных. Это делает Telegram мощным инструментом для формирования сообщества вокруг бренда или блогера, предоставляя аудитории не только вдохновляющий контент, но и полезную информацию, расширенные статьи и эксклюзивные анонсы.

В период с декабря 2023 по март 2024 гг. был проведен отбор, мониторинг и анализ лайфстайл-каналов с целью идентификации разнообразных методик продвижения. Сложность исследования заключалась в том, что многие рекламные записи подвергались удалению со стороны авторов каналов в течение анализируемого временного промежутка.

Основные каналы для анализа были отобраны по следующим критериям:

- локация — Санкт-Петербург;
- возраст — от 20 до 30 лет;

- статус — в отношениях;
- контент — про жизнь, отношения, быт, без определения четкой тематики;
- аудитория — от 3,5 до 10 тысяч, от 10 до 20 тысяч, от 20 до 50 тысяч подписчиков;
- срок ведения канала — от года.

Таким образом, были отобраны три основных автора для анализа и мониторинга: крис, какие новости? (<https://t.me/kriswhatsnews>); with heart, Valeria (<https://t.me/withheartValeria>); Julia's soul (<https://t.me/juliassoull>).

Для углубленного анализа методов продвижения и обогащения эмпирической базы данных, кроме первоначально отобранных блогов, проводилось дополнительное изучение смежных каналов, а также активных авторов в комьюнити. Это было необходимо из-за недостатка данных в первичных источниках для полного выявления методов продвижения.

Telegram стал и основной площадкой для создания и продвижения селф-медиа в лайфстайл-сегменте в 2023 г. Контент в Telegram можно назвать более личным, вокруг каждого лайфстайл-блогера объединяются подписчики, формируется специфическое комьюнити. Ярким примером селф-медиа о стиле жизни в Telegram является канал “крис, какие новости?” (<https://t.me/kriswhatsnews>). По данным TGStat на январь 2024 г., автор блога набрала больше 8 тыс. подписчиков, за полгода — 33 908 (июль 2023 — 2 273, январь 2024 — 36 157). Под каждым постом у автора более 50 комментариев. Есть активная аудитория, которая общается в чате канала (в среднем в день там около 1 тыс. сообщений). Тематика постов — бьюти, стиль, эмоции и впечатления, фотографии из красивых мест Петербурга.

Но из-за того, что Telegram — это мессенджер, здесь нет умной ленты для публикаций, все располагается в хронологическом порядке — от более нового к более старому. В рамках данной площадки не функциональна таргетированная реклама — всего 160 символов, нет возможности настроить нужную целевую аудиторию. Все это привело к формированию новых и уникальных средств для продвижения в рамках этой платформы.

1. Реклама — стандартный метод для продвижения своего блога или канала. Покупается она напрямую у инфлюенсера, и в этом случае по запросу заказчика или публикуется готовое рекламное объявление, или дается возможность автору придумать свой пост с интеграцией рекламы внутрь.

Коммерческая реклама всегда промаркирована: маркировка стоит или на фотографии (<https://t.me/kriswhatsnews/4815>), или в конце текста (<https://t.me/kriswhatsnews/4918>). В Telegram этот формат покупается брендами и организациями для продвижения, а авторы подстраивают ее формат под тематику своего канала (рис. 1-2), сохраняя посыл рекламной кампании, чтобы все выглядело органично.

Задушевный тон общения автора с аудиторией в какой-то степени повышает доверие и к самому блогеру, и к контенту. Это расширяет поле возможностей для продвижения селф-медиа — популярным видом становятся рекомендации товаров и услуг от доверенного автора.

Самый популярный вид рекламы в Telegram — нативный. Ее используют также при написании собственных рекламных объявлений для размещения, а какие-то авторы предпочитают самостоятельно изучать канал заказчика и писать свои собственные «посты-рекомендации» (рис. 3). Обычно публикации с нативной рекламой удаляются спустя неделю.

Чаще всего имеет следующие обязательные элементы:

- личный интерес и история;
- обзор полезных публикаций;
- краткое описание канала.

2. Комьюнити авторов. Формирование сообществ (комьюнити) авторов с идентичной целевой аудиторией и схожими тематическими направлениями блогов представляет собой стратегию социального взаимодействия, направленную на укрепление взаимных связей и повышение вовлеченности аудитории. Этот процесс включает в себя создание и развитие отношений между авторами, которые регулярно взаимодействуют друг с другом, создают коллаборации и совместный контент, упоминают друг друга в своих публикациях.

В контексте формирования комьюнити авторов особое значение приобретает прозрачность и честность в отношениях с аудиторией. Инфлюенсеры делятся личными историями и эмоциями с совместных встреч или общения за пределами сети (рис. 4) (<https://t.me/juliassoull/1216> или <https://t.me/kriswhatsnews/4176>), что создает более глубокую связь и с аудиторией. Это подчеркивает их подлинность и укрепляет доверие подписчиков.

Помимо этого, блогеры в таких комьюнити делают совместные коллаборации, например, создают пост с разными подборками (бьюти, советы и пр.), в рамках которых каждый выкладывает свою уникальную публикацию со ссылкой на своих коллег (рис. 5-6).

Еще один вид взаимодействия авторов каналов — это совместное создание информационного продукта (рис. 7), например, гайда по незаменимым средствам для ухода за волосами с ссылками и артикулами для покупки и т.п. Такие инфопродукты могут быть или бесплатными, или продаваться по символической цене (до 500 рублей).

В устойчивом комьюнити инфлюенсеры тесно взаимодействуют, поддерживая друг друга комментариями, совместными встречами и продвижением каналов. Это способствует созданию уникального и полезного контента через коллаборации, обогащая аудиторию не только личными историями, но и новым контентом.

3. Комментирование от лица канала. Активное участие в комментариях на каналах с похожей целевой аудиторией и интересами является эффективной стратегией для привлечения новых подписчиков без финансовых и значительных временных вложений.

Важно комментировать свежие посты и выбирать каналы, где аудитория совпадает по интересам и ценностям. Такое взаимодействие увеличивает шансы на заметность комментариев и привлечение внимания к своему каналу (рис. 8-9). Микроинфлюенсеры часто используют этот метод, комментируя посты более крупных авторов, чтобы расширить свою аудиторию.

4. Трафик из другой социальной сети. Для современных лайфстайл-авторов в Telegram характерно иметь несколько социальных сетей для продвижения своего контента.

Самая популярная социальная сеть для набора подписчиков для лайфстайл-инфлюенсеров — это TikTok. Ярким примером является автор канала «крис, какие новости?», которая решила активно вести аккаунт на выбранной площадке. За 4 месяца она смогла набрать больше 60 тысяч подписчиков, а видео ежедневно просматривают более 700 тысяч человек.

Блогер делает упор на сторителлинг и на тренды, делится своим лайфстайлом, снимает обзоры на покупки и т.д. Видео попадают в «Рекомендации», аудитория растет, но все детали и подробности жизни девушка оставляет для Telegram — таким образом она переводит новую и лояльную аудиторию в свой канал.

5. Розыгрыши помогают увеличить охваты, подписчиков и вовлеченность аудитории. Применение розыгрышей для продвижения лайфстайл-контента в Telegram может быть неэффективным из-за уменьшения участия аудитории из-за прошлого негативного опыта в Instagram^{2*}, связанным с нечестными действиями блогеров.

Стандартно розыгрыши проводятся за подписку на канал и за дополнительные условия, например, комментарий (рис. 11-12). Для привлечения большего внимания блогеры часто прибегают к покупке рекламы на каналах с большим количеством подписчиков, выбирая те, чья тематика схожа с их собственной, чтобы привлечь целевую аудиторию, заинтересованную в розыгрыше.

Удачным примером розыгрыша является конкурс в рамках собственного канала (рис. 13).

Он может проводиться в знак благодарности подписчикам за круглую сумму аудитории, в честь праздника или просто так, как решит сам инфлюенсер.

² Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации, деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

Условия чаще всего следующие:

- подписка;
- искренний интерес к постам — комментирование постов, реакции, участие в обсуждениях и пр.,
- комментарий под постом с розыгрышем на определённую тему.

Приз и победитель выбираются на усмотрение блогера.

6. Подборка каналов — «папки с каналами». Данный метод продвижения был популярен на платформе летом 2023 г. В настоящее время он наименее привлекателен для читателей, так как многие каналы в таких «папках» не интересны для аудитории и только засоряют личный аккаунт обилием подписок.

Для участия в такой подборке нужно объединиться с другими каналами, собрать нужную сумму денег и купить у крупного блогера самую недорогую рекламу — «папка с моими любимыми каналами» (рис. 14-15). Прирост аудитории с такого метода продвижения мог быть большим, но и последующие отписки — тоже, из-за чего страдали статистика и актив блога. Резкие приросты от «папок» в статистике похожи на «накрутку», что, в свою очередь, снижает интерес потенциальных рекламодателей к сотрудничеству с такими каналами.

7. Создание собственного стикерпака. Среди возможностей платформы Telegram есть функция создания собственных стикеров, которые можно встраивать прямо в текст сообщений, делая общение более выразительным и разнообразным. Авторские стикеры, благодаря их разнообразию и уникальности, идеально подходят не только для персонализации общения, но и для оформления текстов и публикаций, добавляя к ним индивидуальность и выразительность.

Для продвижения при помощи собственного стикерпака необходимо разработать привлекательный и тематический набор стикеров, а в названии указать ссылку на канал (рис. 16-17). Когда стикеры будут использовать авторы с большой аудиторией, то их подписчики нажмут на пак и увидят ссылку на канал создателя. Так получается бесплатное автора стикеров упоминание в посте.

Для эффективного продвижения важно создавать качественный и релевантный контент, который отвечает интересам и нуждам целевой аудитории. Взаимодействие с читателями и участие в комьюнити тоже играют ключевую роль. Создание собственных стикерпаков и коллаборации являются примерами креативного подхода к продвижению, который может помочь выделиться на фоне других и привлечь новую аудиторию, а также укрепить отношения с уже имеющимися подписчиками.

Необходимо избегать практик, которые могут вызвать подозрения в накрутке подписчиков, таких как неестественный рост аудитории или чрезмерное количество рекламных публикаций.

ПРИЛОЖЕНИЕ

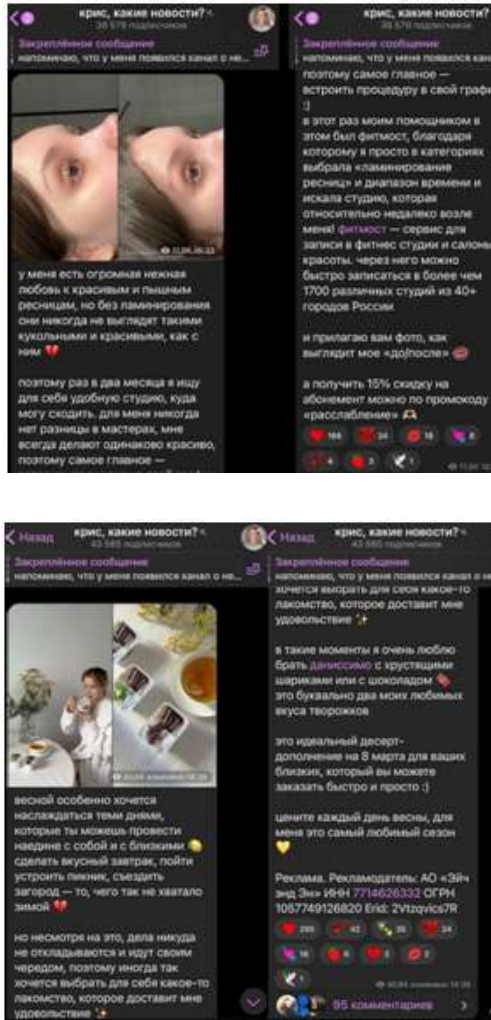


Рис. 1–2. Коммерческая реклама.

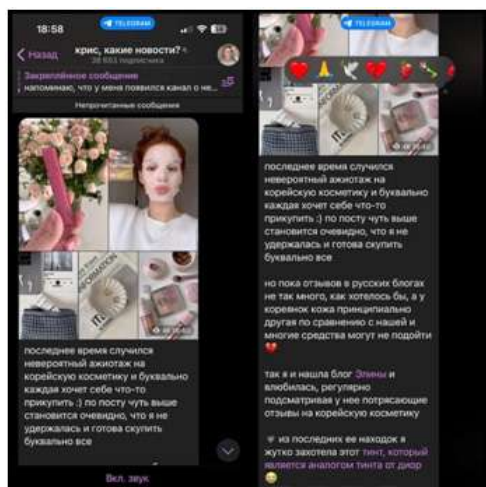


Рис. 3. Нативная реклама.

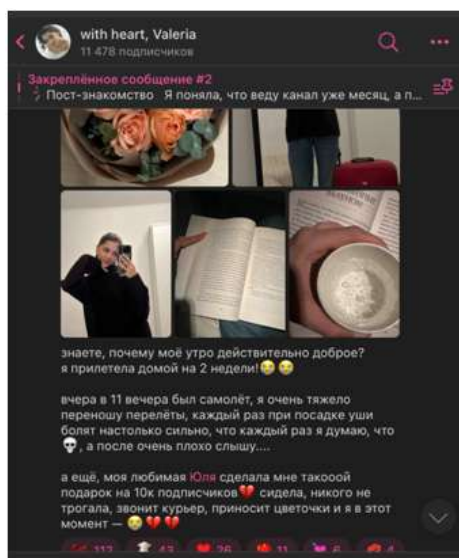


Рис. 4. Упоминание друга-автора в посте.

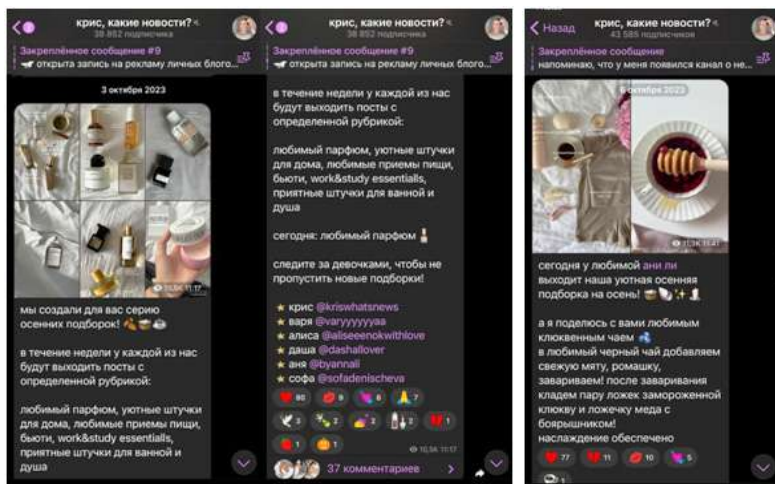


Рис. 5–6. Коллаборации блогеров.

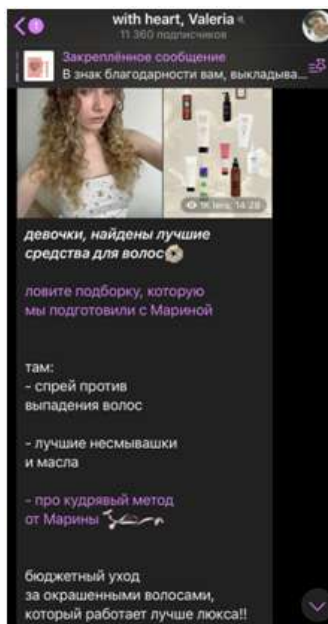


Рис. 7. Совместный информационный продукт.

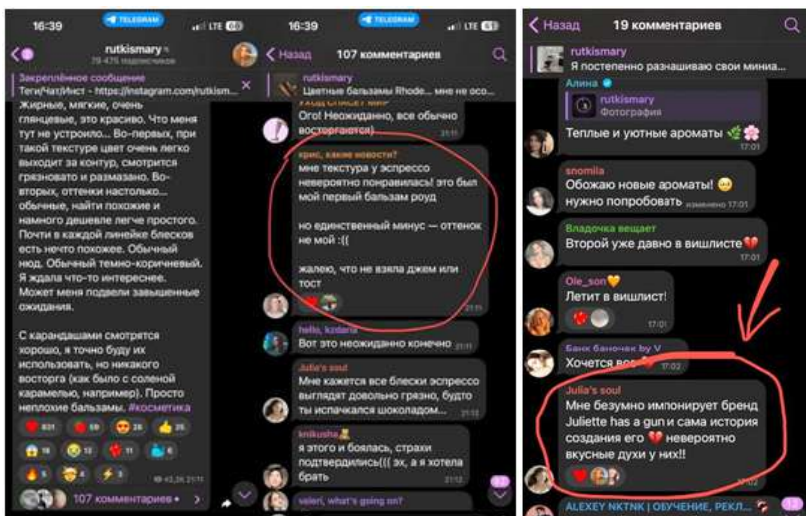


Рис. 8–9. Комментирование других каналов.

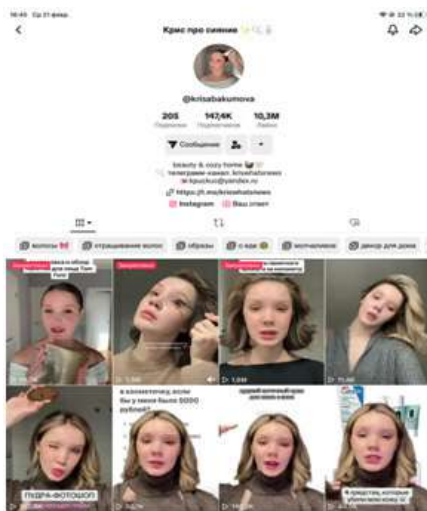


Рис. 10. TikTok автора Telegram-канала «крис, какие новости?»

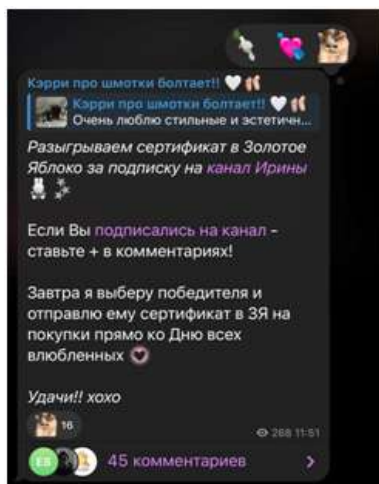
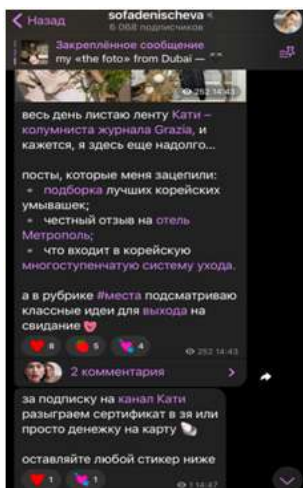


Рис.11–12. Примеры розыгрыша за подписку.

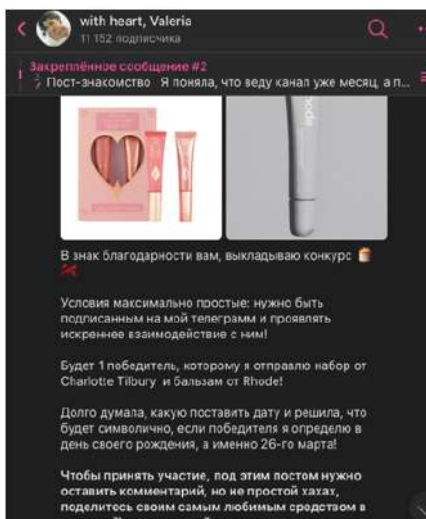


Рис. 13. Конкурс в собственном канале “with heart, Valeria”.

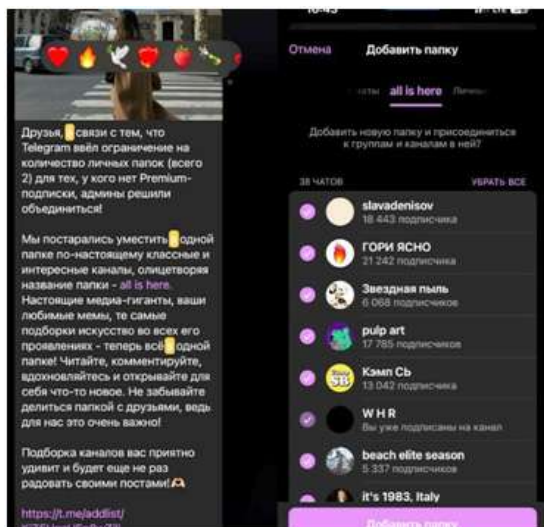
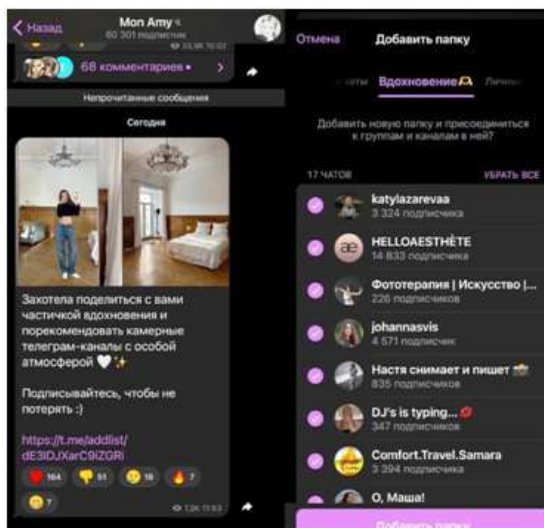


Рис. 14–15. Папки с каналами.

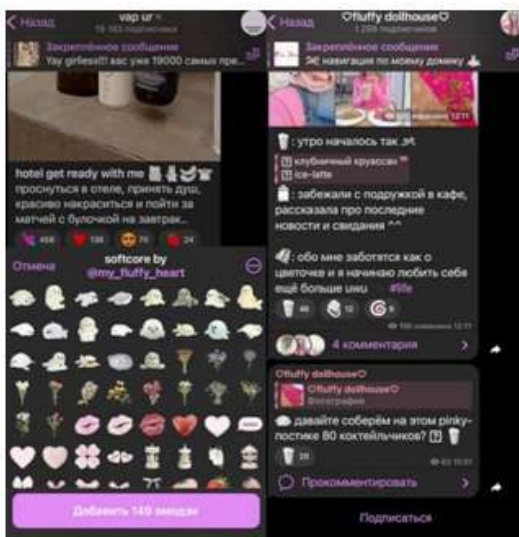
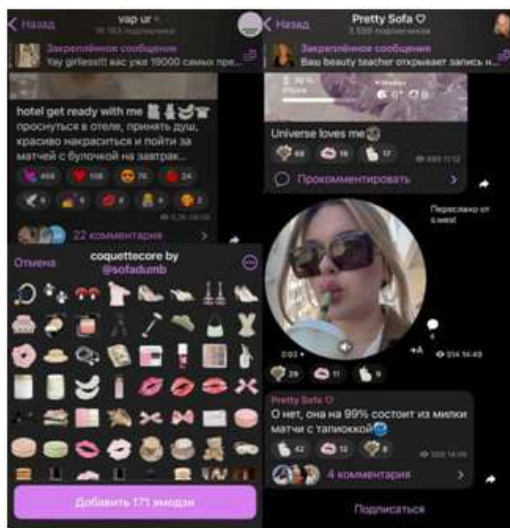


Рис. 16–17. Примеры стикерпаков.

Валерия Евгеньевна Рябова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТЕНДЕНЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ «ГУРУ-БЛОГЕРОВ» В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Работа посвящена выявлению коммуникационных практик, применяемых «гуру-блогерами» для продвижения своих продуктов. Дается определение понятию «гуру-блогер». Рассматриваются ключевые приёмы, используемые в построении образа «гуру-блогера».

Ключевые слова: *гуру-блогеры, онлайн-образование, личностное развитие, информационные продукты, парасоциальные отношения.*

Valeria E. Ryabova

St. Petersburg State University

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

COMMUNICATION PROMOTION TRENDS “GURU-BLOGERS” IN MODERN MEDIA

The article is devoted to identifying communication practices used by “guru bloggers” to promote their products. A definition of the concept of “guru-blogger” is given. The key techniques used in building the image of a “guru-blogger” are considered.

Keywords: *guru bloggers, online education, personal development, information products, parasocial relationships.*

В современном научном сообществе пока отсутствует единая дефиниция для обозначения продавцов информационных продуктов. В англоязычном интернет-пространстве часто употребляется термин “self-help gurus” или “self-help coaches”. Данное определение употребляется в публикациях информационных медиа и научных работах. Например, газета The Guardian периодически выставляет рейтинг “The 10 best self-help gurus” [Burkeman 2011]. Участниками рейтинга являются люди, продающие свои инфор-

мационные продукты в онлайн- и офлайн-форматах. Пользователи интернет-пространства трактуют определение “self-help guru” как характеристику человека, который претерпел драматические, но позитивные изменения в своей жизни и использует то, чему он научился благодаря этим изменениям, чтобы помочь другим улучшить свою собственную жизнь.

Термин “self-help coaches” встречается в научных работах и исследованиях. Так, Патрик Шиэн изучает методы построения доверия среди продавцов информационных продуктов [Sheehan 2022]. Автор определяет “self-help coaches” как самозванных экспертов, предлагающих профессиональные советы по самосовершенствованию в таких областях как трудоустройство, здравоохранение и финансы. Недостатком формулировки “self-help guru” является её прямое отношение к области здорового образа жизни и медицины. Иностранцы относят в группу “self-help” тех продавцов, чья деятельность связана с оказанием помощи в области физического или ментального здоровья.

Распространённо употребление терминов “coach”, “mentor”, “guru” и “tutor”. Данные определения пришли на рынок онлайн-курсов из сферы образования. Часто можно встретить добавление слова «онлайн» к данным дефинициям для более точной формулировки. Недостатком данных определений является отношение слов к области образования. Менторами и коучами могут называться люди, не имеющие отношения к продаже курсов и тренингов. Можем сделать вывод о том, что данные термины не могут в полной мере обозначить группу людей, занимающихся продажей информационных продуктов.

Одним из самых распространённых определений в англоязычном мире является “lifestyle coaches” или “lifestyle gurus”. Данная дефиниция употребляется как в научных работах, так и в медиапространстве. Например, в статье, посвящённой осуждённой мошеннице Бель Гибсон, вид деятельности женщины определяется как “lifestyle gurus” [Baker 2020: 388]. Данный контекст указывает на то, что дефиниция может иметь негативную окраску и иногда употребляется по отношению к людям, ведущим неодобряемую обществом деятельность. Бакер употребляет термин

“lifestyle gurus” для обозначения нелегализованных местных агентов осведомленности, размещенных в традиционных и социальных сетях, чтобы предложить эмоциональную поддержку, матрицу идентичности и педагогику для самопознания и благополучия [Baker, Rojek 2020: 224]. Данное определение подчеркивает, что экспертность “lifestyle gurus” не поддается проверке, а отношения с аудиторией гуру выстраивают через налаживание эмоциональной связи.

Одним из самых распространенных названий в русскоязычном интернет-пространстве стал термин «инфоцыганство» (или «инфоцыгане»). Под «инфоцыганством» подразумевают распространенное явление среди российских блогеров, которые обещают своим подписчикам заработок и успех за короткие сроки [Костин 2023]. Чаще всего термин «инфоцыгане» употребляется в негативном контексте. Авторы подчеркивают, что продаваемые информационные продукты не обладают какой-либо ценностью, тем самым блогеры обманывают потребителей. Недостатком данной дефиниции является его подчеркнутый негативный контекст. «Инфоцыган» приравнивают к мошенникам, однако не все продаваемые информационные продукты являются некачественными и бесполезными. В данной работе мы не даём этическую оценку деятельности продавцов информационных продуктов, поэтому необходимо дать нейтральное определение.

Из рассмотренных нами определений можем сделать вывод о том, что в данный феномен обладает понятийной и сущностной неопределённостью. Дадим своё определение, опираясь на изученные выше дефиниции.

Из рассмотренных англоязычных и русскоязычных определений мы можем выделить следующие характеристики людей, продающих свои информационные продукты: они имеют аудиторию в социальных сетях и медиа, их деятельность направлена на передачу собственных знаний и навыков другим людям, они транслируют постоянное самосовершенствование, при этом не подтверждают свою экспертность и компетентность при оказании образовательных услуг.

Выделенные характеристики помогут нам сформулировать свою дефиницию и дать определение. В формулировке необходимо подчеркнуть, что данный человек известен в социальных медиа и занимается публикацией собственного контента. Однако не каждый блогер занимается продажей информационных курсов. Необходимо уточнить определение и добавить к понятию «блогер» слово «гуру». Как мы выяснили ранее, «гуру» обозначает человека, который обладает каким-либо личным опытом и транслирует полученные знания и навыки человеку с меньшим опытом.

Таким образом, «гуру-блогер» — это медийный продавец информационных продуктов по самосовершенствованию, обещающий помочь в достижении личных и профессиональных целей без подтверждения собственной экспертности.

Ключевые приёмы, используемые в построении образа «гуру-блогера».

С. Бейкер и К. Рожек пишут о том, что «гуру-блогеры» определяют себя в качестве оппозиции к традиционным профессиональным культурам [Baker, Rojek 2020]. Они смешивают элементы «позитивного мышления и эзотерических систем знания» и опосредуют их через народную культуру. «Гуру-блогеры» намерено отделяются от классических образовательных учреждений и «приходят на помощь» тем, кому традиционное обучение недоступно или не помогло. В университетах людям дают теоретические знания и практические навыки, которые пригодятся в профессиональной деятельности, тогда как «гуру-блогеры» обращают внимание на личностные проблемы человека. Люди обращаются к онлайн-курсам с целью получить универсальные советы для достижения успеха, о которых им не рассказали в школе и университете.

Продавцы информационных продуктов открыто говорят о проблемах, которые волнуют среднестатистического гражданина: финансы, здоровье, семейные взаимоотношения и многое другое. Тем самым они признают общие уязвимости и показывают, что понимают проблемы народа. Признание общей беды помогает «гуру-блогерам» социально интегрироваться в нужную группу.

Они стараются стать «друзьями» для аудитории, показывая то, что они выходцы из одной социальной группы, после чего предлагают свою помощь для решения данной проблемы. Д. Хортон и Р. Воль определяют такие отношения как «парасоциальные» [Norton, Wohl 1956: 215]. Парасоциальные отношения подразумевают ощущение дружеских или романтических чувств к знаменитым личностям, с которыми у аудитории сложились близкие и доверительные отношения. Люди знакомятся с медиаобразом человека, начинают узнавать его и осуществлять какое-либо взаимодействие. Следовательно, мы делаем вывод, что «гуру-блогеры» противопоставляют себя классическим образовательным учреждениям, выстраивают парасоциальные отношения и концентрируются на массовости и доступности продаваемого знания.

Важно понимать, что «гуру-блогеры» продают не инфопродукт, а свой образ жизни. В социальных сетях они транслируют идеальную картинку и показывают людям, что они смогли добиться успеха и признания. Аудитория, которая, как уже было выяснено ранее, воспринимает «гуру-блогера» как выходца из своей социальной группы, начинает верить в то, что такой успех может прийти и к ним. В данном случае позиционирование «гуру-блогеров» имеет сходство с моделью “Good citizen”, которую предложила Татьяна Льюис [Lewis 2008]. Данная модель транслирует образ жизни «совершенного человека», который достигается через сочетание индивидуальной обязанности и моральной ответственности. Индивидуальная обязанность и моральная ответственность проявляются в постоянном самосовершенствовании человека и соблюдении всех правил «осознанного» образа жизни (“mindfulness lifestyle”). Под осознанным образом жизни понимается концентрация на своих действиях и мыслях, сведение к минимуму проявления всего бессознательного. Это означает, что человек берёт свою жизнь под полный контроль и не позволяет себе каких-либо отклонений от намеченного плана. В результате можно сказать, что “Good citizen” является шаблоном, на который могут опираться другие люди для совершенствования своей жизни. «Гуру-блогеры» продают этот шаблон, демонстрируя результат, к которому они пришли с его помощью.

Важно рассмотреть не только образ, который выстраивают для себя «гуру-блогеры», но и то, как они представляют аудитории свои инфопродукты. Большое количество инфопродуктов от «гуру-блогеров» построены на трансляции аудитории теории «индивидуальной бедности», предложенной американским антропологом Оскаром Льюисом ещё в 1960-х гг. прошлого столетия [Беглова 2012]. Данная теория утверждает, что существует некоторая «культура бедности», которая проявляется в появлении устойчивых ценностей, психологических установок и моделей поведения, выработанных в результате проживания в неблагоприятных условиях. В результате формируется особая культура поведения, которая передаётся в бедной семье по наследству. «Гуру-блогеры» рассказывают аудитории о «мышлении бедного», которое не позволяет им быть успешными. В противопоставление они ставят «мышление богатого» и обещают в своих инфопродуктах изменить образ мысли аудитории. Это могут быть курсы по финансовой грамотности, психологические тренинги и даже аффирмации. «Гуру-блогеры» транслируют идею того, что достичь успеха в любой сфере можно только тогда, когда ты начнёшь думать и действовать как человек, которым ты хочешь стать. В результате люди начинают верить в свою способность самостоятельно изменить неудовлетворяющее их положение.

Таким образом, «гуру-блогеры» противопоставляют себя традиционным образовательным учреждениям и продают свой образ жизни через выстраивание с аудиторией парасоциальных отношений. «Гуру-блогеры» убеждают людей в том, что с помощью изменения своих моделей поведения и психологических установок, они смогут достичь успеха и предлагают свой инфопродукт, который поможет им в трансформации личности.

Литература

1. Беглова Е. И. Социокультурные особенности феномена бедности в России. // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. № 9.

2. Костин Д. М. Инфоцыганство среди российских блогеров // East European Scientific Journal. 2023. № 5(90). С. 42–45.
3. Baker A. S. The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. // Journal of Sociology. 2020. № 56(3). P. 388–404.
4. Baker A. S., Rojek C. Lifestyle Gurus: Constructing Authority and Influence Online. Cambridge, 2020.
5. Burkeman O. The 10 best self-help gurus // The Guardian. 2011. URL: <https://www.theguardian.com/culture/2011/jan/02/10-best-self-help-gurus>. (дата обращения: 01.11.2023).
6. Horton D., Wohl R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance // Psychiatry. 1956. Vol. 19. No. 3. P. 215–229.
7. Lewis T. Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise. Peter Lang, 2008.
8. Sheehan P. The Paradox of Self-Help Expertise: How Unemployed Workers Become Professional Career Coaches. // American Journal of Sociology. 2022. № 4. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/718471>. (дата обращения: 01.11.2023).

Юлия Владимировна Суставова

Екатеринбургская академия современного искусства

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

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ГИД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ГОРОДСКОЙ СКУЛЬПТУРЕ

В статье рассмотрена концепция проекта мультимедийного гида «Город Е в скульптурах» о городской скульптуре Екатеринбурга со справочной информацией и маршрутами осмотра этих достопримечательностей.

Ключевые слова: *тематический гид, путеводитель, городская скульптура.*

Yulia V. Sustavova

Yekaterinburg Academy of Modern Art

Research supervisor: PhD, associate professor M. A. Belyaeva

THEMATIC GUIDE AS A TOOL TO ATTRACT ATTENTION TO URBAN SCULPTURE

The article discusses the concept of the multimedia guide project “The City of E in sculptures” about the urban sculpture of Yekaterinburg with background information and routes to explore these attractions.

Keywords: *thematic guide, guidebook, urban sculpture.*

Одним из важных элементов среды современного города является скульптура. Скульптурные объекты играют значительную роль в формировании визуального облика городского пространства, его атмосферы и общего впечатления. Скульптура способна привлечь внимание, вызвать интерес и подчеркнуть уникальный характер города. В контексте исследования медиа возникает вопрос: каким должен быть тематический гид о городской скульптуре с учетом современных требований к контенту справочных изданий?

Скульптура — предметы изобразительного искусства, которые имеют объемную форму: бюсты, статуи, рельефы, абстрактные композиции. Слово происходит от латинского *sculptura*, что значит ‘вырезать, высекать’. Скульптура является элементом декора интерьера зданий или открытого ландшафта [Владиминова 2017].

Скульптуры могут быть разнообразными по форме, материалу, стилю и тематике. Некоторые из них являются символами города, отражающими его историю, традиции или главные черты и достижения. Другие скульптуры могут быть современными произведениями искусства, освещающими текущие тенденции и настроения общества. Например, в Екатерининбурге имеется значительное количество скульптур различной тематики: это литературные герои, знаменитые личности, техника, география, животные.

Полагаем, что путеводитель по городской скульптуре может предоставлять общественный интерес. Путеводители и тематические гиды актуальны в современном мире, так как жителей и туристов интересуют необычные и уникальные места, а за каждой уличной скульптурой может скрываться познавательная история, оживляющая городской ландшафт. Поэтому мы разработали концепцию медиапроекта, который назвали «Город Е в скульптурах».

Актуальность проекта определяется тем, что Екатеринбург всегда позиционировался как город-завод, но в последнее время уральская столица трансформируется в один из главных центров современного искусства. Значительное количество уличной скульптуры, появившейся за последние 10-20 лет, доказывает это. Одной из значимых задач в области информационной политики, направленной на сохранение культурного наследия и позиционирование уральской столицы, является подготовка печатных и электронных справочных изданий (путеводителей).

Значительную роль в формировании бренда территории играют городские символы — материальные и нематериальные объекты, которые ассоциируются с городом, вспоминаются при мысли о нем [Беляева, Станина 2018]. На наш взгляд, существует потребность в тематическом гиде, который позволит жителям и туристам познакомиться с городской скульптурой Екатеринбурга, узнать, какие смыслы и символы с ней связаны.

Цель проекта: создать мультимедийный гид-путеводитель о городской скульптуре Екатеринбурга со справочной информацией и маршрутами осмотра этих достопримечательностей.

Задачи проекта:

1. Привлечение внимания общественности к арт-объектам городской скульптуры, относящимся к малым архитектурным формам.
2. Распространение информации о памятниках культуры города Екатеринбурга.
3. Приобщение молодежи к культурно-историческому наследию города и страны.
4. Создание образца информационно-сувенирной продукции.

Целевые группы этого просветительского проекта: жители города Екатеринбурга, туристы. Ядро аудитории — люди от 18 до 35 лет (молодежь). Гендерная принадлежность значения не имеет. Сфера занятости — интеллектуальная деятельность, это преимущественно люди с высшим образованием или в процессе его получения. Уровень достатка — средний и выше. Люди, интересующиеся Екатеринбургом, его культурной жизнью, предпочитающие интеллектуальный и в тоже время активный вид досуга.

Разработка гида «Город Е в скульптурах» построена на теории, определяющей создание контента печатных справочных изданий [Пермякова 2023], а также теории новых медиа, обосновывающих содержание путеводителей, размещаемых в интернет-ресурсах и функционирующих как мобильное приложение [Ермолин 2016]. Исследование также базируется на культурологических и искусствоведческих подходах к изучению городской скульптуры как мемориальных объектов — маркеров исторической памяти или всецело эстетических объектов. В качестве эмпирической базы использован сайт проекта «Красная линия Екатеринбурга», печатный путеводитель по Екатеринбургу из серии «Красный гид», где анализировался выбор скульптурных объектов и смысловые акценты их описания. Но в этих информационных ресурсах тема городской скульптуры представлена эпизодично.

Оценивая потенциальные результаты проекта, следует отметить, что такого рода проекты призваны влиять (и это отражено в задачах проекта) на сохранение и популяризацию культурного наследия города Екатеринбурга в соответствии с ФЗ от 25.06.2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». Данный ФЗ регулирует отношения в области сохранения, использования, популяризации и государственной охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ и направлен «на реализацию конституционного права каждого на доступ к культурным ценностям и конституционной обязанности каждого заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры, а

также на реализацию прав народов и иных этнических общностей в Российской Федерации на сохранение и развитие своей культурно-национальной самобытности, защиту, восстановление и сохранение историко-культурной среды обитания, защиту и сохранение источников информации о зарождении и развитии культуры».

Планируемые сроки подготовки проекта: февраль 2024 — май 2025 гг.

Для реализации проекта нужна команда специалистов, таких как: руководитель проекта, фотограф, дизайнер, верстальщик, копирайтер.

Партнеры проекта: на данный момент не определены. Среди возможных вариантов ими могут быть Музей истории Екатеринбурга, Музей изобразительных искусств.

Ожидаемые продукты проекта в соответствии с намеченными целью и задачами:

1) тематический гид (путеводитель) по городской скульптуре Екатеринбурга — непериодическое региональное светское печатное мультимедийное издание, предназначенное широкому кругу читателей (5 сигнальных экз.);

2) публикация отдельных справочных статей и анонс гида в региональных СМИ и корпоративных медиа ЕАСИ в случае удобного информационного повода (не менее 3 публикаций).

Поскольку гиды относятся к специализированным справочным изданиям типа «справочник», основной структурной единицей является справочная статья. В нашем издании планируется не менее 12 статей (число статей ограничено печатным макетом издания), посвященных станковой скульптуре, расположенной в границах 5 центральных улиц Екатеринбурга (Вайнера, Горького, Малышева, Красноармейская, 8 марта).

Гиды, посвященные скульптуре, могут быть использованы для продвижения бренда территории через социальные сети, блоги, видеоконтент и другие онлайн-платформы. Это позволит создать уникальный контент, который привлекает внимание и помогает укрепить имидж места через узнаваемость скульптурных объектов [Беляева, Васильева 2023].

Предполагаемый формат путеводителя: двухсторонний буклет-гармошка форматом А3, складываемый из 6 частей (фальцев) с использованием авторских фотоматериалов, авторских текстов и мультимедийных элементов (QR-код). Код обеспечивает возможность помимо короткой версии справочной статьи, расположенной в печатной версии, познакомиться и с длинной версией описания скульптуры. Все статьи размещены на одной стороне, разбитой благодаря раскладке на 12 частей. Другая сторона при полном разворачивании превращается в карту города, поэтому статьи будут пронумерованы и располагаются в логике маршрута, представленного на карте.

Следует отметить, что под буклетом поднимается вид печатной продукции, который выпускается нерегулярным тиражом и предназначен для распространения деловой или рекламной информации. Как правило, содержит иллюстрации, фотографии, диаграммы, графики и таблицы [Пермякова 2023].

В нашем проекте в буклете планируется представить фото и краткое описание скульптуры: название, автор, год установки, а также указать QR-код, ведущий к тексту развернутой справочной статьи, написанной в художественно-публицистическом жанре, и видеообзору с закадровым голосом. Объем необходимого краткого текста в описании каждого объекта до 30 слов, объем полной статьи — до 300 слов. Продолжительность подкаста — 1-2 мин.

В содержании справочной статьи предполагается отразить описание объекта; историю создания; назвать прототипов или героев, определивших сюжет жанровой или портретной скульптуры; упомянуть интересные факты или городские легенды и ритуалы, связанные с памятником. Отбор арт-объектов входит в технологические задачи первого этапа проекта.

Ожидаемые результаты проекта: привлечение внимания к городской скульптуре Екатеринбурга и популяризация знаний о ней среди жителей города и туристов, в первую очередь молодежной аудитории; расширение ассортимента информационно-сувенирной продукции, подготовленной студентами Екатеринбургской академии современного искусства.

Путеводитель по городской скульптуре, на наш взгляд, должен предоставлять не искусствоведческую, а культурологическую информацию, когда важно транслировать не столько оценку художественной ценности арт-объекта и его принадлежность к тем или иным стилистическим течениям, а раскрыть смыслы — за чем и о чем эта городская скульптура, является ли она памятником или только декором. Должно быть название, информация об авторе-скульпторе, местоположении этих объектов, их символической значимости, связанных с ними исторических или мифологических фактах, что поможет как горожанам, так и туристам и путешественникам открыть для себя что-то новое в истории и культуре.

Учитывая требования к справочным изданиям [Зинин 2016], предлагаемый проект должен нести достоверную информацию о скульптурных объектах, ассоциированных с интересными местами или событиями. Стиль текста тяготеет к художественно-публицистическому жанру и построен на историко-краеведческих и искусствоведческих сведениях. Информация должна быть структурирована и понятна пользователям, в том числе отвечая на потребительский запрос в описании локаций с сопутствующими рекомендациями по посещению достопримечательностей, выбору мест питания и развлечений. В электронной версии гида обязательны мультимедийные элементы, чтобы сделать контент более привлекательным и информативным.

Проект имеет просветительский характер и предназначен в первую очередь для молодежи, поскольку смыслы многих скульптурных композиций, имеющих на улицах российских городов, в том числе Екатеринбурга, непонятны целевой группе нашего исследования — студенческой молодежи; также проект может быть полезен для жителей уральской столицы, туристов и профессионального сообщества (экскурсоводов). Проект способствует формированию привлекательного образа Екатеринбурга как креативного города, где традиции сочетаются с новациями. Для Екатеринбургской академии современного искусства разработка такой информационно-

сувенирной продукции влияет на формирование положительного имиджа академии и обеспечивает командную работу студентов разного профиля (журналисты, дизайнеры, цифровые художники).

Выводы: предлагаемая авторская концепция печатного мультимедийного гида «Город Е в скульптурах» является примером применения прикладного потенциала культурной журналистики в узкой тематической нише, отражающей состояние городского культурного ландшафта. Проект в стадии разработки и будет реализован к концу 2025 г. Создание тематических гидов о скульптуре привлекает внимание к городскому ландшафту, а также популяризирует культурное наследие, и тем самым вносит вклад в реализацию ФЗ от 25.06.2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».

Литература

1. *Беляева М. А., Станина О. А.* Бульвар Культуры: смыслы малых скульптурных форм для постиндустриального города // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2018. № 2. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/01KLSK218.pdf>.
2. *Беляева М. А., Васильева М. И.* Артгид как специализированное издание о культуре // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 49-57.
3. *Владимирова Е. И.* Актуальность развития городской скульптуры // Матрица научного познания. 2017. № 12. С. 105–107.
4. *Ермолин Е. А.* Личностный ресурс мультимедийности в современной журналистике // Культура. Литература. Язык: Материалы науч.-практ. конф. Ярославль, 2016. С. 162–166.
5. *Зинин Р. В.* Специализированные издания в сфере культуры: диалог журналистики и рекламы // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 21(242). С. 98–102.
6. *Пермякова Е. Д.* Особенности создания авторского печатного путеводителя для самостоятельных путешествий // Перспективные направления развития современного образования. М., 2023. С. 707–711.

Анастасия Романовна Удальцова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Ю. Иванова

АЛГОРИТМИЗИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФРЕЙМА «НОВОЕ ЗНАНИЕ» В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ

На материале 288 текстов научно-популярных медиа выявляются терминалы фрейма «новое знание». Доказывается, что локация и частота появления каждого характеризует качество и подготовку аудитории. Обозначаются перспективы исследования при алгоритмизации.

Ключевые слова: *фрейминг, компьютерная лингвистика, научно-популярный дискурс, автоматический анализ текста, возражение.*

Anastasia R. Udaltsova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, assistant professor L. Yu. Ivanova

ALGORITHMISATION OF THE MEANS OF REPRESENTING THE “NEW KNOWLEDGE” FRAME IN POPULAR SCIENCE DISCOURSE

The “new knowledge” frame terminals are identified in 288 popular science texts. Proposing computing principles, paper outlines framing techniques to reflect audience preparation, the location and frequency of terminals to indicate audience quality.

Keywords: *framing, computational linguistics, popular science discourse, automatic text analysis, objection.*

В текстах просветительских медиа обязательным компонентом выступают «рамки» субъективной модальности — признаки, которые помогают вычлениить наиболее важное и предупредить непонимание, сомнение, возражение. Сегодня перед популяризатором часто стоит задача обеспечить «точки входа» для читателей, чтобы они могли получить доступ к научному знанию, не

углубляясь в текст. Это часто требует формализации фрейма, что может привести к использованию приемов фреймирования. В данном исследовании мы анализируем эти приемы на примере фрейма «новое знание». Учитывая потребность аудитории в быстрой идентификации и проверке содержания сообщения, данный фрейм наиболее эффективен для анализа языковой вариативности в популяризаторском медиадискурсе при передаче научных открытий и достижений.

Посты в Telegram-каналах, включающие название канала и подписи к иллюстрациям, а также краткое изложение новости или чьей-то точки зрения, имеют сегодня важнейшее значение для популяризации науки. Однако при подаче научной информации в них не всегда сохраняется ощущение доказательности, полноты и ясности, которые обычно характерны для научной коммуникации, что может приводить к сбоям в модели взаимодействия с аудиторией, а сами популяризаторские компоненты — вызывать коммуникативное сопротивление у адресата [Иванова 2023; Задворная 2020]. Как отмечает Н. Ф. Пономарев [Пonomарев 2014], люди часто воздерживаются от оценок и используют контраргументы, чтобы сохранить объективность и оспорить противоположные точки зрения. Поэтому восприятие сообщения аудиторией, в том числе и научной, не всегда может быть рациональным или логически объяснимым. Эта тенденция служит основанием для разработки алгоритма, включающего основные маркеры для распознавания фрейма «новое знание», поскольку передача информации о новом является основной целью научно-популярных СМИ информационного типа [Дускаева 2023]. Попытка алгоритмизировать введение понятия «новое знание» путем построения модели [Кузнецова, Мишланов, Салимовский, Чудова 2022] в научно-популярном тексте позволит разработать эффективные стратегии противодействия коммуникативному сопротивлению аудитории. Таким образом, наше исследование создает основу для дальнейших исследований по поиску автоматизированных способов предотвращения возражений аудитории.

В работе мы использовали теорию фрейминга, поскольку наше исследование носит поисковой характер и ставит целью

экспликацию содержания фрейма «новое знание» и выделение его терминалов. Чтобы дать новую интерпретацию действиям популяризаторов, мы сосредоточились на акцентировании любого знания, позиционируемого в тексте как новое. Поэтому использовали смешанные техники количественных и качественных медиаисследований, а само исследование было разделено на четыре этапа.

1. Определение принципов отбора материала и разработка первичной выборки. В частности, были исключены рекламные материалы и репосты.

2. Систематическая выборка и изучение содержания трех научно-популярных изданий на платформе Telegram: High-tech, N+1 и QWERTY.

3. Определение принципов моделирования контентной сетки каждого СМИ и номинирование доминирующих фреймовых приемов. В результате получили набор из 288 единиц и список из восьми принципов для исследования терминалов фрейма.

4. Кросс-табуляция элементов, позволившая определить пространственность принципа в зависимости от выявленных типов.

Для создания массива информации была поставлена задача качественной выборки для отбора. Для этого мы предложили правила интерпретации вербальной составляющей текста и зафиксировали значения предписанных знаков. Проанализировав материал, обнаружили, что фрейм «новое знание» может быть представлен следующими морфологическими признаками.

— прилагательные в сравнительной степени, образованные с помощью суффиксов *-ее/-ей*, *-е*, *-ше/-же* или супплетивных форм. Кроме того, приставка *по-* может использоваться для указания на то, что что-то является более поздним (например, *поновее*);

— прилагательные в превосходной степени: формообразующие суффиксы *-ейш-* / *-айш-*; приставка *наи-*; элемент *самый*; элемент *наиболее* / *наименее*;

— наречия, содержащие составную сравнительную степень: элемент *более* / *менее*;

— наречия времени: *вначале*, *раньше*; *прежде* + глагол мнения или мысли;

— числительные.

Также фрейм «новое знание» представлен рядом семантических признаков, образующихся в синтезе с некоторыми морфологическими значениями, например:

— глагольные формы с приставками результативности *отыскал, выяснил*; со значением процессуальности;

— частица «не», используемая для обозначения нового элемента как отрицания старого знания;

— предлоги как проявление оппозиции, отрицание прошлого опыта, сравнения для наслоения нового знания;

— предлоги и союзы как показатели времени, ведущие к процессуальности: *в течение, на протяжении результат*.

В рамки «нового знания» мы включаем наиболее типичные слова, встречающиеся в лексико-семантических областях. В выборку вошли слова «новый», «старый», «ученый», «наука», «открытие», «исследование», «поиск» и связанные с ними формы. Учитывая необходимость оригинальности и неотъемлемые характеристики знания, например, тот факт, что научные открытия опираются на предыдущие знания и предполагают разработку новых принципов и подходов, мы вручную отобрали подходящие глагольные формы, однако в будущем планируется более детально изучить характеристики каждой категории.

В ходе исследования было выделено восемь соответствующих групп признаков. В работе мы предлагаем использовать два коэффициента для получения индикативных значений из сгенерированного массива.

Первый коэффициент дает представление о количестве фреймовых приемов и рассчитывается по формуле:

Индикатор фрейма = количество сообщений, содержащих фреймовый признак / общее количество текстовых единиц.

Второй параметр представляет собой соотношение каждого параметра в рамках одного медиа и рассчитывается по формуле:

Доля фреймового приема = количество единиц, содержащих фреймовый прием / общее количество всех единиц текстового канала.

Ниже представлены качественные и количественные результаты исследования.

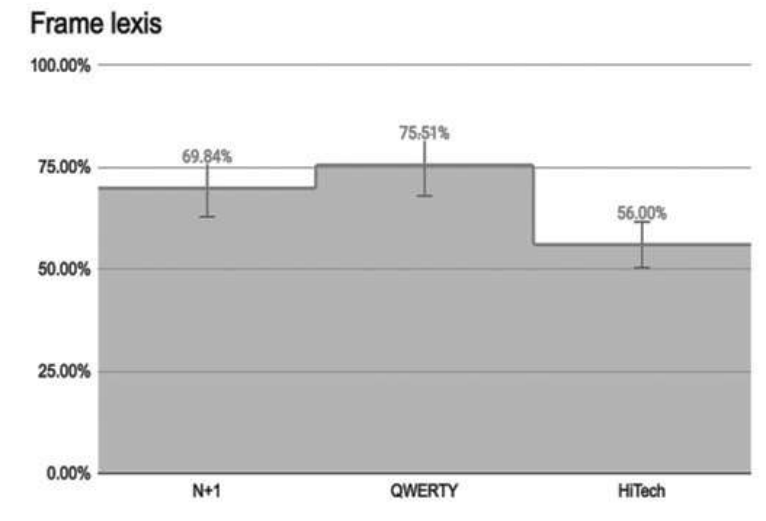


Рис. 1. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Лексика фрейма».

Лексика фрейма служит критерием поиска потенциального алгоритма и помогает идентифицировать агентов действия, например, ученых. Он является первичным элементом поиска, так как содержит термин «новый», который был включен в список слов, формирующих фрейм. Подобный прием призван помочь читателю быстро идентифицировать новые и инновационные аспекты представленных знаний. В результате параметр имел самые высокие количественные показатели. Наличие отмеченного признака в СМИ указывает на объем игры слов, которая, как правило, не подвергается машинной обработке, что позволяет оценить коммуникативную дистанцию авторов и риск возникновения нежелательной реакции в результате журналистского преувеличения.

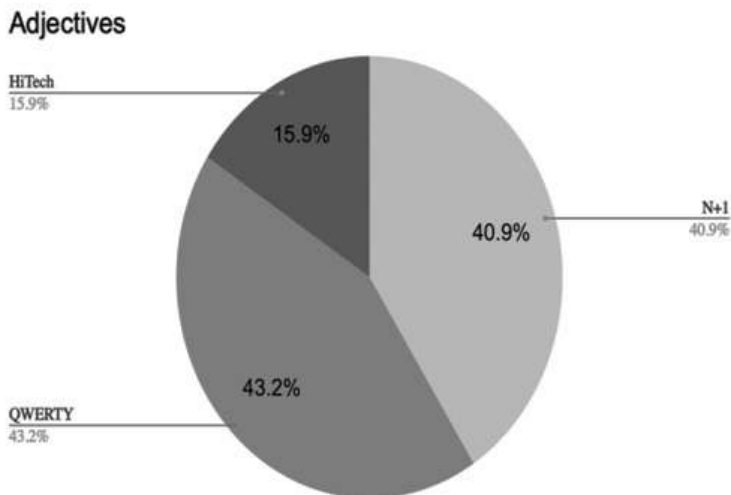


Рис. 2. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Прилагательные».

Включение сравнительных и превосходных прилагательных сообщает об изменениях и дополнениях в информации о состоянии субъекта. Однако расчеты показывают, что этот признак редко используется в общем наборе критериев, что говорит о том, что транслируемое сообщение может быть не очень кликабельным. При анализе данных рекомендуется создать градацию количественных результатов: процент, характеризующий параметр, измеряет степень потенциальной коммуникативной неудачи, вызванной чрезмерным использованием суперлативов.

Наречия в выборке можно соотнести сразу с двумя группами: прилагательными и предлогами с союзами, так как эта группа содержит элемент составного сравнения (релевантный для прилагательных) и отражает процессуальность. Однако критерий также определяет качество аудитории и ее требования к научно-популярному медиасообщению, где лексика изначально более узкая.

Adverbs

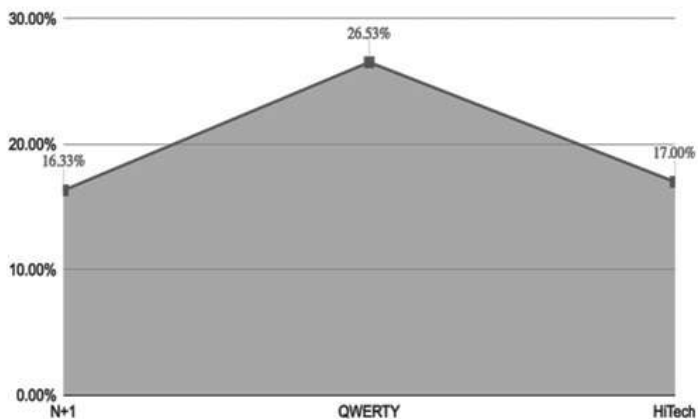


Рис. 3. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Наречия».

Particle 'not'

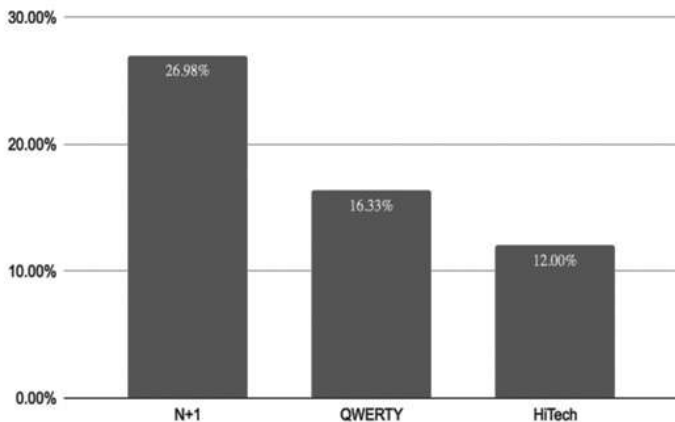


Рис. 4. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Частица “не”».

Использование частицы «не» в подборке особенно интересно, поскольку она охватывает целый ряд морфологических категорий, включая такие как «не только, но и». Анализируя текст вручную, мы выявили морфологические вариации, которые в итоге представляют собой новый элемент без номинации, но с отрицанием других понятий. Этот метод позволяет обнаружить новую информацию, основанную на принципе отрицания, присущем научному знанию, поскольку оно обновляется и корректируется.

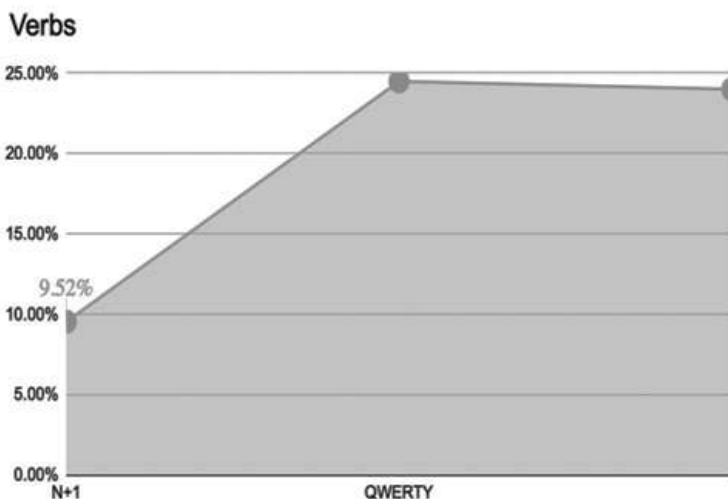


Рис. 5. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Глагольные формы».

Алгоритмизация глагольных форм представляет особую сложность. Если другие морфемно-грамматические параметры можно задать однозначно, то глагольные формы требуют набора морфем (интерфиксов), способных полностью передать семантическое значение разговорной формы глаголов, например, *выискать*. Несмотря на эту сложность, глаголы могут передавать

как акциональность, так и клишированность. Таким образом, сообщения, содержащие формы «найти», «изучить» и «доказать», характерные для фрейма «новое знание», могут быть проигнорированы аудиторией как потенциально неинтересные.

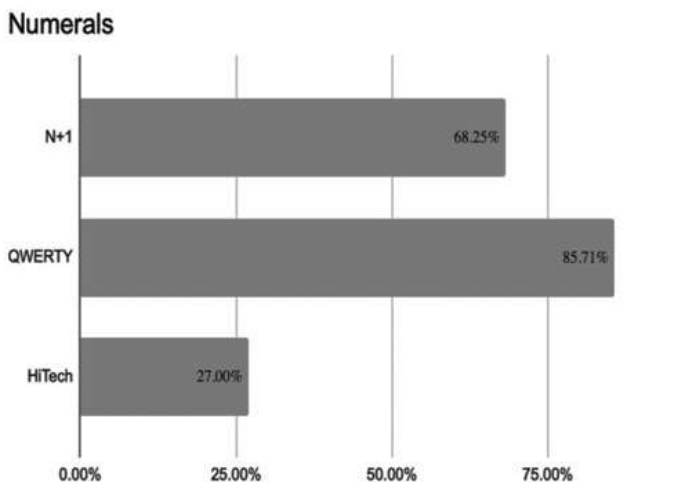


Рис. 6. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Числительные».

Эта категория обычно представляет собой результаты научной деятельности и поэтому включена в список атрибутов. Несмотря на обилие данных и возможность их устаревания, этот признак способствует восприятию новой информации аудиторией [Dijk, Poell 2013].

В данном случае представляет собой противопоставление старого и нового знания. Исследование показывает, что большинство предлогов действительно содержат уступку или отрицание, однако в дальнейшем следует разработать подходы, более применимые к научно-популярному медиа, так как на данном этапе выдвинутый тезис несколько унифицирует признак, сообщая его типичное морфологическое значение.

Conjunctions

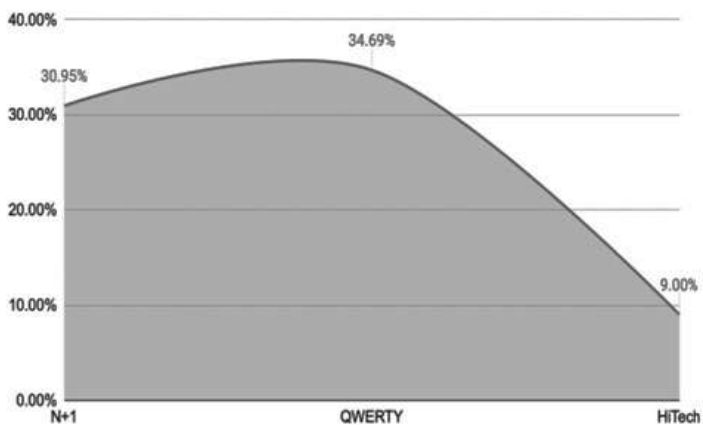


Рис. 7. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Предлоги».

Prepositional phrases

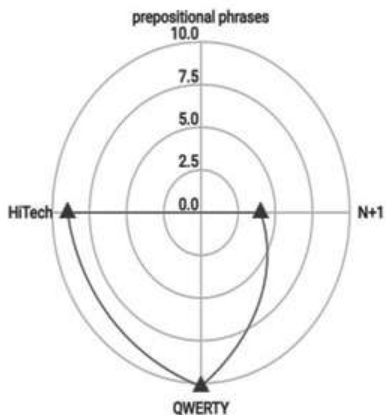


Рис. 8. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Предлоги и союзы».

Наконец, мы обнаружили признак, который входит в группу предлогов, упомянутых выше, однако семантически характеризующий процессуальность. В нашем случае такие слова, как «в течение» и «в продолжение» можно выделить в отдельную категорию. Таким образом, можно обозначить сообщения, точно отражающие научную деятельность, например, исследование как таковое, проверку результатов и последующий контроль важности информации.

Таким образом, фрейминговые техники создают структуру паратекстуального компонента — частота использования и доминирование какого-либо параметра помогают в определении стратегии издания и способа его работы с аудиторией. Подобные квантитативные данные будут полезны как исследователям для разработки мер противодействия реакции возражения, так и рекламодателям, поскольку сообщат о реальном коэффициенте эффективности сообщения.

Локация фрейминговой техники характеризует аудиторию — разной будет гипотеза адресата в каждом типе медиа. Так, если фрейм присутствует в заголовке, автор публикации уже на этом этапе учитывает коммуникативное «сопротивление» адресата; фрейм в теле текста выступает подспорьем для расширения концептуального поля читателя, и здесь коммуникативное сопротивление может возникнуть, если адресат не испытывает радости познания (эмоциональный фактор) или не получает нового (когнитивный фактор). Добавим, что частота появления той или иной техники характеризует подготовленность адресата: чем чаще используется прием, тем чаще аудитория может от него уставать; в то же время наличие некоторых признаков (например, цифр) может свидетельствовать о большей подготовленности аудитории к более длительному взаимодействию с контентом медиа. Это может диктовать для журналиста принцип отбора фреймовых приемов.

Отдельным выводом следует отметить, что наиболее трудным по-прежнему остается воспроизводимость обозначенных признаков. Так, можно научить алгоритм находить конкретные морфологические, синтаксические или грамматические призна-

ки, однако препятствием будет оставаться контекст. За счет вариативности тем и типов научно-популярных медиа на данный момент представляется невозможным составить универсальный список критериев поиска и создания контента.

Литература

1. *Дускаева Л. Р.* Популяризация научных знаний в медийной среде: речевые стратегии // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники. СПб., 2023. С. 57–68.

2. *Задворная Е. Г.* О феномене коммуникативной резистентности // Вестник Минского гос. лингв. ун-та. Сер. 1, Филология. 2021. № 4(113). С. 14–21.

3. *Иванова Л. Ю.* Речевое действие возражения в научно-популярной коммуникации как репрезентация коммуникативной резистентности // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники СПб., 2023. С. 142–154.

4. *Кузнецова Ю. М., Мишланов В. А., Салимовский В. А., Чудова Н. В.* Категория речевой системности при моделировании аффективных процессов (на материале сегетового общения) // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 3. С. 190–209.

5. *Пономарев Н. Ф.* Коммуникационный менеджмент: драматизация публичной политики. Пермь, 2014.

6. *van Dijk J., Poell T.* Understanding Social Media Logic // Media and communication. 2013, 1(1). DOI: 10.17645/mac.v1i1.70.

Цзыцин Цао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ В ИНДИИ

Социальные сети играют существенную роль в индийской демократии. В данной статье исследуется роль социальных сетей в процессе

политической мобилизации в Индии, а также описывается ландшафт социальных сетей в стране и проблема фейковых новостей.

Ключевые слова: *социальные сети, политическая мобилизация, политические лидеры Индии, фейковые новости.*

Ziqing Cao

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor Lingzhi Lai

SOCIAL MEDIA AND POLITICAL MOBILIZATION IN INDIA

Social media plays a significant role in Indian democracy. The article examines the role of social media in the process of political mobilization in India. A description of the Indian social media landscape and the fake news phenomena.

Keywords: *social media, political mobilization, India's political leaders, fake news.*

Социальные сети — это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет [Шестёркина, Борченко 2014: 107].

Индия является самой большой страной по численности населения и одним из крупнейших развивающихся рынков в мире.

С глубоким проникновением Интернета в жизнь общества число пользователей социальных сетей в Индии постоянно растёт. В данный момент Индия уже является вторым по величине онлайн-рынком после Китая. По состоянию на 2020 г. в Индии насчитывалось 622 миллиона активных интернет-пользователей [Active internet users in India].

Наиболее распространёнными социальные сети в Индии являются YouTube, What'sApp и Instagram^{*3}. Кроме этого, существуют и специфические конкретно для Индии социальные сети, среди

³ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации, деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

которых можно выделить Gaana, Moj, MX TakaTak, Josh, Koo и Chingari. Ресурсы социальных сетей используются для различных целей, в том числе для политической мобилизации индийского общества.

Индия является федерацией, состоящей из 28 штатов и 8 союзных территорий. Федеральное правительство, возглавляемое президентом, осуществляет законодательные и исполнительные функции. Глава правительства — премьер-министр. Индия имеет многочисленные политические партии, но две основные партии — Бхаратия Джаната Парти (БДП) и Индийский национальный конгресс (ИНК). Они составляют основу парламентской системы Индии.

Политическая мобилизация — распространенный термин в любой демократической системе. Этот термин относится к деятельности, направленной на то, чтобы мотивировать массы участников выразить себя и предпринять конкретное политическое действие для достижения политических целей [Sinha 2021: 52]. Политическая мобилизация представляет собой один из часто используемых механизмов побуждения граждан той или иной страны к участию в политической жизни.

Иногда политическая мобилизация, начатая в социальных сетях, переходит в реальную жизнь. Например, в период пандемии коронавируса в ноябре 2020 г. в Индии прошла забастовка, которая была организована посредством социальных сетей. Население протестовало против неолиберальных реформ, коронавирусных ограничений, а также против падения уровня жизни и политики правительства в целом. Участниками забастовки в различных городах и деревнях страны стали 250 миллионов человек, среди которых были рабочие, фермеры, студенты, защитники прав женщин, а также другие представители гражданского общества. Протесты прошли по всей Индии, включая те регионы, которые находились под строгим карантином, и где люди явились на митинг, рискуя быть обвинёнными в нарушении ограничительных мероприятий [Aftershock 2020].

Индия является типичным примером страны с высокой степенью социальной медиатизации политической коммуникации

[Darshan, Kalyani 2019: 196]. В связи с изменением политической ситуации политические партии и политики нашли новые способы взаимодействия с молодым и целеустремленным населением. Несколько высокопоставленных политиков, таких как Сушма Сварадж, Раджнат Сингх, Арун Джайтли, Нарендра Моди и др., присутствуют в социальных сетях [V, РК, МС 2015: 2]. Политические партии Индии активно используют социальные сети для политической мобилизации. Социальные сети является демократическим инструментом для политических партий и кандидатов по убеждению избирателей в Индии.

Социальные сети были широко использованы на парламентских выборах в Индии в 2014 г. [V, РК, МС 2015: 1]. Во время этих выборов использование социальных сетей приобрело новую форму. Выборы 2014 г. стали свидетелями стратегического использования социальных сетей. С тех пор политическая коммуникация в Индии изменила свое будущее [Darshan, Kalyani 2019: 196].

У Нарендры Моди, кандидата на пост премьер-министра от БДП на выборах 2014 г., есть своя команда для управления социальными сетями. В 2014 г. команда Моди сформировала у людей представление о том, что Моди был политическим героем. Команда Моди пыталась наладить контакт с людьми, она использовала лучшие платформы социальных сетей, а именно Facebook^{*4}, WhatsApp и X. Хэштеги Моди в Twitter — #ChaiPeCharcha, #India272.com и #namonumber.com, а также страница Моди в Facebook* — «Я поддерживаю Нарендру Моди» — использовались для расширения его базы избирателей. Преимущества этой запланированной акции заключались в том, что он мог напрямую связаться почти с 12 тысячами избирателей, объединить работников своей партии БДП, донести политику и повестку дня партии до общественности. В результате во время выборов в Индии в 2014 г. число сторонников БДП на платформах было в 3-4 раза больше, чем у партии ИНК.

Считается, что именно активная работа в социальных сетях

⁴ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации, деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

помогла ему выиграть на общенациональных выборах и стать премьер-министром благодаря завоеванию массового доверия среди избирателей различных групп населения, в первую очередь, среди молодёжи. Когда в 2014 г. Нарендра Моди победил на всеобщих выборах, он был назван первым премьер-министром Индии в области социальных сетей. Премьер-министр Индии и в настоящее время использует сеть X для дипломатии и создания имиджа, чтобы продемонстрировать собственную деятельность в области внутренней и международной дипломатии. Во всем мире политики пытаются донести свое послание до поколения социальных сетей, поэтому данная тенденция является общемировой. Премьер-министр Индии Нарендра Моди нашел способ эффективно это сделать.

Можно сказать, что сегодня социальные сети играют значительную роль в политической мобилизации в Индии. Социальные сети стали основным источником информации и общения для большинства людей, особенно молодежи и среднего класса. Публикации в социальных сетях незаметно влияют на их взгляды.

Стоит и обратить внимание на тот факт, что некоторые политические партии в Индии распространяют фейковые новости с целью манипулирования общественным мнением [Darshan, Kalyani 2019: 198]. Дезинформация через социальные сети стала распространенным явлением, когда общественность не проверяла достоверность информации.

Кампании по распространению фейковых новостей часто проводятся с помощью троллей и групп, подстрекающих к насилию или манипулирующих общественными настроениями к политикам во время выборов. X (Twitter) наиболее часто используется для распространения фейковых новостей, и платформа активно борется с этим, удаляя фейковые аккаунты и способствуя снижению распространения дезинформации [Darshan, Kalyani 2019: 199].

Проблема индийского общества состоит в низком уровне образования населения: около 30% женщин и 20% мужчин вовсе не умеют читать и писать [Literacy rate from 1981 to 2022], поэтому

вынуждены доверять тому, что им скажут другие люди, в том числе персонажи подкастов и видеозаписей в социальных медиа. Те же индийцы, кто умеет читать, не всегда обладают достаточным уровнем образования для того, чтобы критически воспринимать поступающие сообщения. Кроме того, уровень информированности о различных событиях в Индии невысокий, поэтому людей легко обмануть и ввести в заблуждение, тогда как недовольство происходящим у населения высоко в связи с бедностью, проблемой с доступом к базовым ресурсам, низким уровнем безопасности и другими проблемами.

Следовательно, можно сделать вывод, согласно которому люди в Индии в целом доверяют средствам массовой информации (включая социальные сети), воспринимая их сообщения некритически. Это приводит к тому, что индийское общество можно относительно легко мобилизовать на различные действия, спонтанно или же преднамеренно.

Перспективы политической мобилизации в Индии зависят от многих факторов, среди которых действия индийского правительства, ослабление или обострение существующих социальных противоречий и так далее. Социальные сети помогают индийскому обществу развиваться, осознавать свои права и бороться за них; однако они также могут вводить людей в заблуждение и трансформировать их ценности и представления о правильном и неправильном. В настоящее время необходимо заниматься распространением массового образования в индийском обществе, а также информировать людей о наличии у них прав и о том, как необходимо за них бороться.

Л и т е р а т у р а

1. Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. 2014. № 2(55). С. 107–111.

2. Darshan B. M., Kalyani S. The 'Social' in political communication: social media enabled political discourse, engagement and mobilization in India // Humanities & Social Sciences Reviews. 2019. Vol. 7, no. 4. Pp. 195–202.

3. *Sinha P.* Social Media and Political Mobilization in India. Learning Community: An International Journal on Educational and Social Development // The International Journal of Press/Politics. 2021. Vol. 25, no. 1. Pp. 51–56.

4. *V, M., PK, K., & MC, G.* Social Media for Political Mobilization in India: A Study. Journal of Mass Communication & Journalism // Journal of Mass Communication & Journalism. 2015. Vol. 5, no. 9. Pp. 1–4.

5. *Aftershock.* Индия: крупнейшая организованная забастовка в истории человечества. URL: <https://aftershock.news/?q=node/926076&full&ysclid=lwh9gbglx203635763>. (дата обращения: 10.04.2024)

6. *Statista.* Number of active internet users in India from 2017 to 2020, with estimate of 2025 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/1257929/india-number-of-active-internet-users/>. (дата обращения: 10.04.2024)

7. *Statista.* India: Literacy rate from 1981 to 2022, by gender. URL: <https://www.statista.com/statistics/271335/literacy-rate-in-india/>. (дата обращения: 10.04.2024).

Карина Владимировна Чайка

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНИМАЦИОННЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ: ДЕКОДИРОВАНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СИГНАЛОВ АУДИТОРИЕЙ⁵

Исследование посвящено проблеме декодирования аудиторией невербального поведения анимационных персонажей. Описываются и анализируются результаты проведённого опроса. Полученные данные могут применяться при разработке мимики и пантомимики маскотов для улучшения их коммуникативного потенциала.

Ключевые слова: *мимика, пантомимика, анимационный персонаж.*

⁵ Статья К. В. Чайки по техническим причинам не была опубликована в сборнике материалов конференции 2023 г. Редакция приносит Карине Владимировне искренние извинения и восстанавливает справедливость.

Karina V. Chaika

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor I. I. Skripyuk

**COMMUNICATIVE POTENTIAL
OF ANIMATED CHARACTERS:
DECODING NON-VERBAL SIGNALS BY THE AUDIENCE**

The study highlights the problem of decoding the non-verbal behavior of animated characters by the audience. The results of the survey are described and analyzed. The data obtained can be used in the development of facial expressions and pantomimics of mascots to improve their communication potential.

Keywords: *facial expressions, pantomime, animation character.*

Исследования в области коммуникации демонстрируют то, что более 50% информации транслируется путём невербальных средств [Пиз 2007: 2]. Изучив специфику возникновения эмоций, специалисты в сфере психологии описали шесть базовых лицевых выражений (гнев, страх, радость, печаль, отвращение, удивление) [Экман 2010] и вывели систему их идентификации [Экман, Фризен 2010]. В свою очередь, А. Пиз описал значение некоторых поз и жестов [Пиз 2007]. Применение наработок этих исследователей в процессе конструирования анимационных персонажей (маскотов) приблизит выражение их невербальных реакций к человеческим. Это повысит коммуникативный потенциал героя, так как он станет более достоверным и понятным для реципиентов. Таким образом, персонаж-символ бренда сможет не только транслировать рекламные сообщения, но и участвовать в формировании имиджа бренда, выстраивая с потребителями эмоциональную связь.

Цель исследования состоит в том, чтобы изучить особенности мимики и пантомимики вымышленных персонажей, а также интерпретирование этих невербальных проявлений реципиентами разного возраста (группы: до 12 лет, 13-18 лет, 19-24 года, 25-34 года, 35-49 лет, старше 65 лет), пола, сферы деятельности (разная

степень социальной вовлечённости), знакомства с представленными мультипликациями (для выявления знаний об особенностях характеров персонажей и влияние этого на ответы).

В проведённом нами опросе были представлены тринадцать динамичных изображений формата gif-анимации: шесть нацеленных на выявление эмоции по мимическому выражению и семь — на трактовку позы или жеста.

Отобраны персонажи четырёх типов внешности: максимально приближенные к образу человека (м/ф «Рататуй»), не являющиеся представителями человеческой расы, но при этом пропорционально подходящие на них (м/ф «Головоломка»), антропоморфные животные (м/ф «Зверополис»), максимально отдалённые от образа человека (м/ф «Университет монстров»). Данные типы были выбраны, чтобы установить существует ли зависимость между трактовкой невербальных проявлений и разновидностью образа.

70 респондентов было опрошено в мае 2020 г., в феврале 2023 г. было опрошено 63 респондента в целях обновления данных. Поскольку направленность исследования не связана с изучением зависимости ответов от времени и влияния социального контекста, а также по причине схожести с данными 2020 г., было решено анализировать ответы 133 респондентов как единой группы опрошенных.

Таким образом, в опросе приняло участие 133 респондента — из них 73% женщины и 26% мужчины. Удалось затронуть все из предполагаемых возрастных групп, самой многочисленной оказалась в возрасте от 18 до 24 лет (44% респондентов). Деятельность 43,7% участников опроса напрямую связана с социальными взаимодействиями, для 38,1% констатирование с людьми является лишь частью работы и для 16,7% — лишь самой малой ей частью. Большая часть респондентов смотрела все представленные мультипликации или некоторые из них, 33,8% опрошенных смотрели давно и не помнят названия, а 22,6% никогда не видели данные мультипликационные фильмы.

Далее опишем и проанализируем полученные данные.

1. Смогли успешно различить сочетание злости и грусти (на примере крольчихи-полицейского) 29,3% опрошенных. При том

57,1% не увидели среди реакций злости (атрибут нахмуренных бровей и сжатых губ). 13,5% не смогли распознать грусти за злостью и возмущением, то есть не учли общей открытости позы и не напряженности тела. Так, встречая сочетание из трёх эмоций, респонденты были склонны распознавать только две из них, затрудняясь назвать третью. Связи такого ответа с возрастом и сферой деятельности не было обнаружено.

2. 72,9% респондентов смогли идентифицировать проявление гнева и испуга (каждую из эмоций выражает отдельный персонаж в сцене). 15% приняли злость за презрение, 12% определили удивление вместо страха. На выражение презрения чаще указывали те, кто был знаком с мультипликацией, и чья сфера деятельности при этом напрямую связана с социальным взаимодействием. Возможно, на мнение опрошенных влияли воспоминания о сюжете мультипликационной картины, где представляющий испуг персонаж был в целом беззаботен, не демонстрировал беспокойства и страха, в то время как коллеги относились к нему снисходительно и насмешливо.

3. Отметим, что несмотря на то, что авторитарная поза была представлена персонажем минимально приближенным к человеку (четвёртый тип), 84,2% опрошенных верно распознали, связав её с ощущением превосходства и высокомерием. 9,8% трактовали позу как обиду, независимо от причастности к возрастной группе. Возможно, это зависит от того, какое защитное поведение наиболее часто наблюдалось/применялось этими опрошенными в личных ситуациях уязвимости (обиды).

4. Указательный жест как выражение требования был верно трактован 60,2% опрошенных, в то время как 18% сочли, что он сопровождает угрозу, а 21,8% расценивали как приказ кого-то схватить. Связи между сферой деятельности и знакомством с мультипликациями не было обнаружено, но такой выбор совершали, как правило, респонденты старше 35 лет.

5. Позу неуверенности и необходимости в получении одобрения распознали 79,7% респондентов, 14,3% решили, что перед ними испуг и взволнованность, 6% — озабоченность проблемой и уверенность в себе.

6. Контекстно гнев и печаль сумели распознать 33,8% опрошенных, в то время как многие (53,4%) приняли печаль за нейтральное выражение, 12,8% — за презрение. Результаты могут быть связаны с тем, что те, кто не смотрел данный мультипликационный фильм, могут не знать, как выглядит печальный герой в обычном состоянии (его глаз раскрыт намного шире, а уголки губ не опущены вниз, движения более активны, как и он сам в общем).

7. 62,4% респондента верно определили комплекс из позы, жестов и выражения, означающих объяснение и задачу указаний, когда 27,1% поняли это как просьбу прекратить действие и высказывания замечания, а значит, не обратили внимания на плавность движений персонажа, а также мимические изменения (в частности брови, которые слегка хмурятся лишь тогда, когда герой смотрит на экран с задачей, а не на своих коллег. Это можно считать по тому, что, обращаясь к экрану, персонаж задирает голову, коллеги же сидят на одном с ним уровне).

8. Неуверенность, скрывающуюся за уверенной позой, смогли распознать 82% опрошенных. 14,3% приняли такое выражение за самодовольство и высокомерие. Преимущественно увидеть двусмысленность в поведении героя не смогли дети младше 12 лет, что можно объяснить их сравнительно небольшим опытом в коммуникации.

9. Уверенность и готовность к принятию решения определили 26,3% опрошенных, тогда как 57,1% приняли некоторое сомнение персонажа за нерешительность. Есть вероятность, что это можно объяснить тем, что привычным является удивление связывать с нерешительностью.

10. Злость у персонажа четвёртого типа без атрибута бровей (из-за специфики его анатомии) распознали 62,4%, а 33,8% посчитали, что персонаж выражает презрение. Возможно, это связано с тем, что в сознании респондентов презрение определяется как некоторая форма злости, в то время как по П. Экману оно представляет собой вид отвращения.

11. Удивление у персонажа первого типа распознали 70,7% опрошенных, в то время как 23,3% определили его как расстрой-

ство. Интересно, что ими стали люди старше 35 лет, все из них отмечали, что не знакомы с мультипликацией. Их сфера деятельности было либо напрямую связана с взаимодействием с людьми, либо почти полностью не была связана с этим. Возможно, на определение эмоции повлиял облик героя — худощавое, вытянутое, бледное лицо. Они видели мультипликационный фильм, а значит, не могли знать, что это постоянные черты персонажа. По изображению непонятно на что смотрит герой, что вызвало у него такую эмоцию — по сюжету ресторанный критик удивил вкус блюда, он не ожидал, что оно понравится ему. То есть выражение, которое последовало за удивлением было выражением радости, а не печали — нельзя сказать, что респонденты предугадали его реакцию. Возможно, эти респонденты подсознательно из-за особенностей своего эмоционального опыта связывают неожиданные события с разочарованием и грустью. Однако ещё раз отметим, что ошибившиеся с определением выражения респонденты не были знакомы с мультипликационной картиной, а значит, могли трактовать эмоцию, опираясь на контекст ситуации и мрачный облик персонажа, и подсознательно связывать удивление с расстройством. 48,9% респондентов распознали удивление и испуг у персонажей второго типа, также ещё 46,6% увидели просто испуг. Выделившие только одну из эмоций респонденты различались по возрасту и либо не видели мультфильм совсем, либо смотрели его давно и плохо помнили. Также они все в разной степени заняты установлением контакта с людьми на работе. Таким образом, неспособность выделить комплекс эмоций может быть связан с незнанием о том, что такие вариации возможны, то есть реципиенты привыкли считывать только одну, основную эмоцию, не обращая внимания на сопутствующие ей, если они выражены слабее. Было ожидаемо, что многие респонденты увидят страх в утрированном удивлении, так как выражение этих эмоций имеет сходные черты и для того, чтобы понимать точно необходим контекст ситуации. Так, выделили выражение как эмоцию чистого удивления 43,6% опрошенных, как испуга и удивления — 32,3%. Интересно, то, что многие отметили выражение как удивление и радость (21,1%) несмотря на то, что в нём полностью отсутствуют атрибуты радости. Приме-

чительно, что это отмечали респонденты, преимущественно знакомые с данной картиной. Возможно, это связано с тем, что жест поднесения ладоней ко рту встречался в их опыте чаще со сменяющей удивление радостью.

12. Респонденты в большинстве распознают позы и реакции, связанные с демонстрацией превосходства и агрессии намного лучше, чем проявления нерешительности, удивления или испуга. Независимо от пола, возраста и сферы деятельности, опрошенные верно трактовали такие проявления мимики и пантомимики.

13. Также отметим, что на успешность результатов не оказывало влияние незнакомство с каким-либо мультфильмом, в то же время некоторых респондентов, возможно, путало то, что они имели представления о характере героя, так как смотрели картину и подсознательно экстраполировали его на интерпретацию конкретного мимического и пантомимического проявления персонажа. Кроме того, было установлено, что дети, знающие сюжеты мультипликаций, часто справлялись хуже, чем пожилые люди, которые не смотрели никакие из этих мультфильмов, что, вероятно, связано с эмоциональным и коммуникативным опытом.

Сформулируем выводы на основе анализа результатов опроса.

1. Поведение героев мультипликационных фильмов состоит из базовых паттернов мимических и пантомимических выражений. В ходе опроса было выявлено, что эти проявления считываются и понимаются респондентами. Однако насколько верно эти проявления интерпретируются, напрямую зависит от опыта опрошенного. Мимические и пантомимические реакции героев в визуальной составляющей рекламного сообщения смогут существенно дополнить вербальный посыл, убрать необходимость в нём. Стоит понимать, что для детей более привлекательна динамика сюжета, а взрослая, подкованная в вопросе распознавания языка тела, аудитория способна улавливать и различить невербальные проявления более успешно.

2. Мимическое выражение злости, превосходства считывались лучше других, что, вероятно, объясняется тем, что навык успешной идентификации этих маркеров поведения напрямую связан с безопасностью. Людям важно понимать, когда им угрожает опасность, физическая или психологическая, поскольку человеку надо предуг-

гадывать возможность её проявления, чтобы подготовиться к обороне, спастись бегством от ситуации, развеять атмосферу или успокоить потенциального агрессора. Превосходство одного также может быть связано с потенциалом лишения или унижения другого. Так, иногда целесообразно гиперболизировать позитивные и нейтральные выражения персонажей для лучшей считываемости.

3. В ситуациях, когда одному герою принадлежит одна эмоция, её интерпретирование более успешно. Так, для удобства восприятия не следует перегружать персонажа сочетанием более чем из двух выражаемых невербальных реакций одновременно, в целях избежания риска того, что реципиент не сможет расшифровать их.

4. Порой интерпретировать состояние персонажа реципиенты могут только после наблюдения за его динамикой не только в конкретном моменте, но и на протяжении разных состояний. Это наиболее актуально для персонажей четвёртого типа.

Литература

1. Пиз А. Язык телодвижений. М., 2007.
2. Экман П. Психология эмоций. СПб., 2010.
3. Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица. М., 2010.

Антон Викторович Ширин

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филол. н., канд. искусствоведения,
проф. С. Н. Ильченко

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПРАКТИКЕ ИНФОЦЫГАНСТВА В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОКОНТЕНТА БЛОГЕРА АЯЗА ШАБУТДИНОВА

В статье рассматривается проблема инфоцыганства среди российских блогеров, описывается типичная схема действий таких блогеров,

а также анализируются меры, которые можно предпринять для защиты людей от мошеннических действий в этой сфере.

Ключевые слова: *инфоцыганство, мошенничество, блогеры, русские блогеры, нарушение закона, клиповое мышление.*

Anton V. Shirin

Saint Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor S. N. Ilchenko

AUDIOVISUAL METHODS OF INFLUENCE IN THE PRACTICE OF INFORMATION PSEUDOSCIENCE IN RUSSIA BASED ON THE EXAMPLE OF VIDEO CONTENT BY BLOGGER AYAZ SHABUTDINOV

The article discusses the issue of information pseudoscience among Russian bloggers, describes the typical actions of such bloggers, and analyzes the measures that can be taken to protect people from fraudulent activities in this area.

Keywords: *online marketing fraud, fraudsters, bloggers, Russian bloggers, breaking the law, clip thinking.*

ВВЕДЕНИЕ

За последнее десятилетие рынок образовательных и информационных услуг в России заполнили тренинги саморазвития и личного роста, коучи и бизнес-тренеры, деятельность которых можно определить термином «инфоцыганство» [Черноусова 2017; Лазутина 2023; Пахомов: URL]. Инфоцыганство — это вид мошенничества, при котором коуч или автор образовательного продукта представляется богатым и успешным человеком и продает информационные продукты, не имеющие практической ценности [Козловская 2021].

Аяз Шабутдинов, один из самых ярких представителей данного феномена, стал известен в широких массах благодаря агрессивной рекламе в социальных сетях, активному использованию манипулятивных приемов и обещаний «изменить жизнь в кратчайшие сроки». Особое распространение данные обещания получили в предпринимательской среде: большинство образователь-

ных программ в компании Аяза «Like Центр» ориентировано на обучение бизнесу с нуля. Однако мнения студентов, прошедших через тренинги Аяза, не так однозначны. Одни на самом деле искренне верят, что Аяз помог или поможет им в обозримом будущем стать миллиардерами. Другие же остались без обещанных миллиардов, зато с долгами и кредитами за обучение у бизнес-гуру, а вместо заявленной «трансформации мышления» приобрели депрессию, выгорание и другие психологические проблемы.

Конфликт обострился после ареста Аяза Шабутдинова 3 ноября 2023 г. за мошенничество при продаже образовательных курсов, неуплату налогов и отмывание денег. Деятельность «бизнес-тренера» была пресечена после заявления в полицию бывшей студентки Аяза Натальи Калистратовой.

Предметом для анализа темы данной статьи стал YouTube-канал Аяза Шабутдинова (https://www.youtube.com/@ayaz_shabutdinov/), так как именно на данной площадке он разместил больше всего аудиовизуальных материалов по теме и вплоть до своего ареста активно публиковал новые видеоролики.

Для анализа был использован анализ содержания контента YouTube-канала Аяза Шабутдинова с точки зрения использования манипулятивных приемов, ключевых слов и фраз, которые можно отнести к речевой категории «инфоцыганского» текста.

Результаты исследования

Первые выводы можно сделать уже при анализе самого YouTube-канала. Вконце 2023 г. на канале Аяза Шабутдинова было 318 тыс. подписчиков (примерно столько же на данный момент и в его Telegram-канале) и 144 видео в открытом доступе. Из них большинство видео набирали в среднем по 10-20 тыс. просмотров, что по вовлеченности мало для канала с 318 тыс. подписчиками (рис. 1).

Это может свидетельствовать либо о накрутке подписчиков, либо о низком интересе подписчиков к публикуемому контенту. Однако если загрузить подробную статистику канала, то видно, что средняя цифра просмотров — 42 тыс. Это все равно мало для такого объема подписчиков, однако в 3-4 раза больше наблюдаемой картины (рис. 2).



Рис. 1.

Подписчиков	318 000
Постов	133
Мне нравится	151 488
Комментариев	10 094
Просмотров	5 636 897
Лайков в среднем	1 139
Комментариев в среднем	75
Просмотров в среднем	42 382

Рис. 2.

Такая статистика обусловлена 5 видеороликами, которые собрали более 100 тыс. просмотров. 3 из них — интервью с медийными предпринимателями: Оскаром Хартманном (397 тыс.), Пашу (149 тыс.) и Олегом Торбосовым (342 тыс.). Данные видеоролики направлены на привлечение новой аудитории за счет медийности интервьюируемых гостей. Это можно понять, если проанализировать частотность просмотров и лайков на канале,

на которой заметно по 5 кратковременных пиков, совпадающих по датам с датами публикации видео (рис. 3а, 3б):

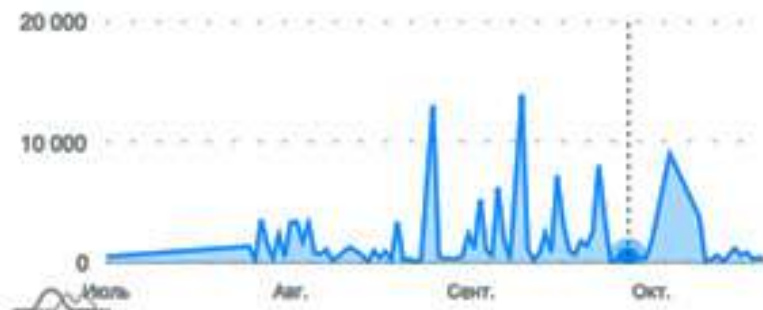


Рис. 3а.

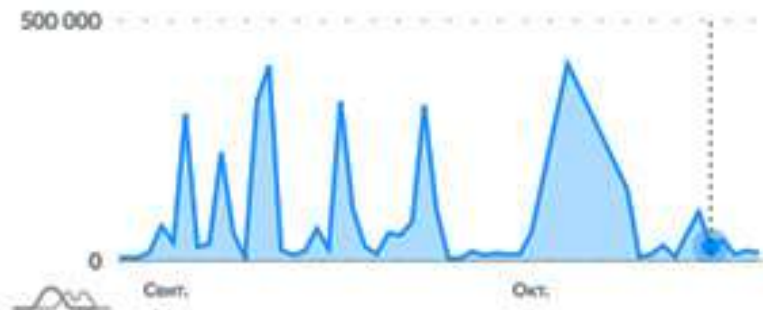


Рис. 3б.

Оставшимися двумя видео, вызвавшими наибольший ажиотаж, является серия видеороликов, опубликованных на YouTube-канале Аяза Шабутдинова незадолго до его ареста, под названием «Реалити шоу ЯРД», в котором помимо Аяза приняли участие блогер Гусейн Гасанов и маркетолог Елена Арикова. Мы рассмотрим данное видео на предмет манипуляций, которые применяются ведущими по отношению к аудитории (рис. 4–5).



Рис. 4–5.

Видео сразу же начинается с крупного кадра автомобиля Rolls-Royce, и обсуждения, в какой цвет Аяз перекрасит машину. Для понимания контекста отметим, что Гусейн Гасанов вместе с Еленой Ариковой якобы отдали Аязу Шабудтинову данный автомобиль в качестве оплаты за его личное наставничество, и данное видео — часть данного обучения, освещаемая публично в формате шоу, где Аяз разбирает бизнес-идею Гусейна (собственное наставничество) и дает ему советы. Фактически же Гусейн Гасанов и Елена Арикова под предлогом «попросить совета» весь ролик рекламируют свое наставничество. И очень большой акцент делается на факте того, что за обучение заплатили 50 000 000 — в эквиваленте данного автомобиля.

Авторы видео изо всех сил стараются продемонстрировать, что автомобиль с такой стоимостью не предоставляет для них большой ценности. Гусейн с лёгкостью может его взять и просто так отдать взамен за обучение, а Аяз — перекрасить, нанести на него свои инициалы, что он и предлагает сделать по завершении обучения. Первая реплика Гусейна в видео буквально начинается со слов «***, я тебе чё, реально Роллс отдам?» Вероятнее всего, это сделано умышленно, чтобы вызвать у зрителей со средним доходом в 30-40 000 руб. в месяц диссонанс, и в самом начале выбить их из морального равновесия. Это излюбленный прием инфоцыган: важно не просто продемонстрировать очень уровень своего достатка, а показать, с каким легкомыслием происходит расставание со столь большими денежными суммами. По задумке это должно вызвать два эффекта. Первый — подмена логических связей: посмотрев такое видео, зритель сделает ошибочный вывод, что если автор так легко расстается с деньгами, то уверен в том, что зарабатывает еще больше, и если сможет заработать сам, то точно научит и зрителя. И второй эффект — эмоциональная сопричастность. Когда зритель видит, как Гусейн Гасанов отдает за обучение свой автомобиль, то и зрителю будет гораздо проще принять решение о покупке обучения, особенно, если речь идет о сумме, кратной меньшей стоимости авто Гусейна. Активно начинает проявляться так называемый эффект стадного поведения. Не просто так на офлайн-тренингах сидят подставные лица, которые в момент начала продаж первыми поднимают руку и заявляют о 100-процентной готовности приобрести образовательный продукт. Когда простой зритель, сидящий в зале, видит такой ажиотаж, то он сам невольно начинает как минимум задумываться о покупке. В данном примере во всей красе проявляется манипуляция ложным равенством.

Манипуляция 1: Ложное равенство.

Это заключение равенства между двумя субъектами (или, например, идеями) из ограниченного набора качеств, которыми они оба действительно обладают, но из которых не следует их равенство. Пример: «Вон Вася, так же, как и ты, работал в найме и зарабатывал 20 тысяч в месяц. Но он зашел ко мне на наставничество и сделал результат, значит, и ты сможешь». Как противостоять: по-

нять, что то общее, что у вас есть с человеком, не делает тебя этим человеком. У вас другое мировоззрение, другое воспитание, другой характер. Ориентируйтесь и слушайте только себя, и никого другого. Ответить можно что-то в духе «Ну я, к сожалению, не Вася. Предлагаю рассмотреть, как вы будете полезны именно мне».

Дальше рассказывается суть самого продукта, который рекламируется в видео: потенциальным покупателям предлагается за 7 дней получить 100 000 подписчиков и 100 миллионов рублей. При этом как именно будет достигаться подобный результат, в видео не раскрывается, а только лишь заявляется, что у авторов есть гарантированная методика, позволяющая достичь данного результата. После этого, Аяз, как бы в шутку спрашивает: «А не будет ли потенциальному покупателю страшно получить такие деньги?» Это прямая манипуляция подменой вероятности на свершившийся факт. Это очень распространенный прием у тренеров и коучей. Когда тренер начинает продавать вам свой продукт, обещая вывести на определенный заработок, и когда в дальнейшем у вас возникнут возражения, он взывает к цели, как к факту, который обязательно случится. В психологии это называется подменой перспективы фактом.

Манипуляция 2: Подмена перспективы свершившимся фактом.

Пример: у Васи была диагностика с тренером по продажам, и Вася с тренером поставил цель: выйти на определенный доход в месяц. Тренер сразу спросил Васю, на что бы он хотел потратить эти деньги, а Вася ответил, что на новый автомобиль. Немного позже у Васи с тренером происходит следующий диалог:

— Все супер, но меня смущает цена. Я считаю, что ваши компетенции не соответствуют той сумме, которую вы просите.

— Василий, то есть вы не хотите выйти на новый уровень в доходе и купить автомобиль мечты, я вас правильно понял?

— Почему же, хочу. Но какое, простите, это имеет отношение?

— Вы же сами сказали, что для вас N рублей — это слишком дорого за выход на новый уровень в заработке, при том что вы уже в первый месяц заработаете больше, чем заплатите за обучение.

В чем коварность: манипулятор выставляет ваш рост в доходах как свершившийся факт, даже не рассматривая вероятность

того, что вы можете и не заработать после обучения. Вам психологически очень больно расстаться со своей заветной целью, которая вот-вот сбудется, нужно только протянуть руку. Как противостоять: так как манипуляция сложная и многоуровневая, то и отвечать придется в несколько этапов. Первым делом предложите манипулятору рассмотреть варианты действий, при которых вы не достигните результата, либо другой аспект, который вас смущает. Если цена — то политику ценообразования и возможность скидок и специальных условий. Скорее всего манипулятор так просто не сдастся и продолжит апеллировать вашей целью. Тогда, по методу выше, обесцениваем свою цель: «Ну не куплю машину, и ничего страшного, не так она мне и нужна», после чего возвращаемся к конструктивному обсуждению вопроса.

Вопросом «А не будет ли потенциальному покупателю страшно получить такие деньги?» Аяз Шабутдинов как будто даже не рассматривает вероятность того, что потенциальный покупатель, заплатив немалую сумму за обучение, не достигнет цели в виде 100 миллионов рублей за неделю. Подсознательно Аяз закладывает мысль, что самое страшное, что может произойти с потенциальным клиентом, — это дискомфорт от обладания столь крупной суммой. Очевидно, что неподготовленного зрителя такого рода «проблемы» только замотивируют к покупке обучения. Елена Арикова на подобный вопрос и вовсе отвечает: «если мы делаем ярд <миллиард>, и нам прикольно, то что человеку бояться на ста миллионов?», тем самым усиливая психологический эффект воздействия.

После подобных манипуляций в ролике заходит вопрос о гарантиях: получают ли покупатели возврат средств, если у них не получится достичь подобных результатов. На вопрос про гарантии Елена Арикова отвечает, что «Сейчас мы находимся на таком этапе формирования рынка, что я просто не понимаю, как этот результат не может не получиться. Все настолько убеждены в результате, что никто из клиентов не говорит о возврате, и даже в договорах этого нет. Последние, кто зашел на обучение, просто заплатили сразу всю сумму и даже не спрашивали, будет ли возврат». Классическая манипуляция, при которой тебя ставят в неудобное положение. Когда утверждается, что никто из покупателей даже не заикнулся о воз-

врате — тебе будет некомфортно психологически поднять данную тему, так как в таком случае ты будешь выбиваться из общества и выглядеть невыгодно на фоне других покупателей.

Таким образом, даже на примере видеоконтента, который не направлен на прямые продажи инфопродуктов, и снят в формате обычного интервью, мы наблюдаем активное использование манипулятивных приемов, характерных для «инфоцыганского» стиля коммуникации. Мы рассмотрели основные из данных приемов, но на практике их гораздо больше.

Литература

1. Козловская Н. В. Инфоцыгане шумною толпою: размышления о ключевых словах текущего момента // Неология. Неография-2021. 2022. С. 89–93

2. Лазутина А. Л. Функциональная роль социально-ответственного маркетинга // Московский экономический журнал/ 2023. № 1. С. 78–86.

3. Пахомов О. Е. IT-отрасль в России и в мире: как растет рынок информационных технологий // Delprof.ru. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/it-otrasl-v-rossii-i-v-mire-kak-rastet-rynok-informatsionnykh-tehnologiy>. (дата обращения: 08.12.2023).

4. Черноусова В. С. Исследование рынка информационных услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5-1. С. 164–167.

Янжун Цзинь

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ПУТЕШЕСТВИЕ» В МЕДИАТЕКСТАХ О ВНУТРЕННЕМ ТУРИЗМЕ В РОССИИ И КИТАЕ

Статья посвящена рассмотрению языковым средствам репрезентации концепта «путешествие» в медиатекстах о внутреннем туризме в

России и Китае. На основе анализа отобранного материала установлены различия средств речевой репрезентации концепта «путешествие» в трэвел-медиа-текстах двух стран.

Ключевые слова: *трэвел-медиа-текст, речевая репрезентация, языковые средства.*

Yangrong Jin

St. Petersburg State University

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

REPRESENTATION OF THE CONCEPT “TRAVEL” IN MEDIA TEXTS ABOUT DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA AND CHINA

The article is devoted to the linguistic means of representation of the concept “journey” in media texts about domestic tourism in Russia and China. On the basis of the analysis of the selected material the differences of means of speech representation of the concept “journey” in travel-media texts of Russia and China are established.

Keywords: *travel media text, speech representation, linguistic means.*

В последние годы под влиянием пандемии и сложной международной обстановки многие страны прилагают большие усилия для развития внутреннего туризма. Концентрированный рост внутреннего туризма оказывает важную поддержку национальной экономике. Китай и Россия способствуют развитию внутреннего туризма с помощью платформ соцсети, и трэвел-медиа-тексты официальных аккаунтов выполняют не только функцию информирования, но и функцию воздействующую. Как российское, так и китайское министерство по туризму или экономике открыли свои аккаунты в социальных сетях для продвижения туризма в своих странах — Russia Travel в Telegram и “文旅中国” («Культура и туризм в Китае») в Вейбо. Именно поэтому то, как выражается концепт «путешествие», имеет решающее значение для департаментов туризма двух стран. Изучение языковых средств репрезентации «путешествие» в трэвел-медиа-текстах

официальных аккаунтов в данных каналах по туризму двух стран позволяет представить основные речевые характеристики и выявить различия между трэвел-медiateкстами двух стран.

Объект нашего исследования — концепт «путешествие» в медiateкстах о внутреннем туризме в России и Китае. Предмет исследования — языковые средства репрезентации концепта «путешествие» в указанной тематической группе медiateкстов. Основной целью исследования является описание, классификация и сопоставление средств речевой репрезентации концепта «путешествие» в медiateкстах о внутреннем туризме в России и Китае.

Теоретической базой исследования стали труды российских и китайских учёных в области медиалингвистики и трэвел-текста. Медiateкст — это пространство репрезентации национальной модели мира и языковой личности автора, под которой подразумеваем определённую систему духовных ценностей, зафиксированную в языковых системах и обусловленную ментальными представлениями конкретной национальной общности [Ерофеева 2015]. Трэвел-медiateкст как особый вид медiateкста был впервые описан Т. Ю. Редькиной. Она определяет термин «трэвел-медiateкст» как тип медийных текстов, отражающих путешествие как тип социокультурной деятельности, вне зависимости от жанровой принадлежности этих текстов [Редькина 2011]. Л. В. Гончарова отметила, что трэвел-текст не обязательно пишется журналистом или профессиональным копирайтером, его автором может быть обычный турист, желающий поделиться впечатлениями от совершенного путешествия [Гончарова, Курченкова 2018]. Соответственно, мы считаем, что все тексты, ориентированные на туристскую аудиторию, которые знакомят или пропагандируют конкретные места или достопримечательности (включая информацию о гуманитарных и исторических науках, пейзажах, впечатлениях от посещения и т. д.), относятся к трэвел-медiateксту, независимо от автора и жанра.

В настоящее время для изучения трэвел-медiateкста существуют три научных концепции: литературоведческая, медиалингвистическая и маркетинговая [Калинин 2018]. Проана-

лизирував соответствующую литературу, мы обнаружили, что исследования российских учёных, посвящённые трэвел-текстам, в основном сосредоточены на текстах туристических журналов или сайтов туристических агентств, в то время как исследования китайских учёных в основном находятся в области переводоведения, а исследований в области лингвистики и журналистики меньше, причём основное внимание уделяется изучению перевода текстов о туристической пропаганде за границей на иностранные языки. Таким образом, научная новизна нашего исследования заключается в том, что тексты официальных аккаунтов департаменты туризма Китая и России оказываются в центре внимания и подвергаются сравнительному анализу с точки зрения медиалингвистики, что расширяет возможности изучения трэвел-медиатекстов.

В качестве материала использовались медиатексты, опубликованные в канале Russia Travel в российской соцсети Telegram и в аккаунте “*文旅中国*” («Культура и туризм в Китае») в китайской соцсети Вейбо. Отбор материала для анализа производился с 1 декабря по 31 декабря 2023 г. Russia Travel запустило Министерство экономического развития (МЭР) России. “*文旅中国*” («Культура и туризм в Китае») — это аккаунт, курируемый Министерством культуры и туризма Китая и организованный China Culture Media Group. Наша работа основана на изучении лексических, синтаксических и стилистических особенностей с точки зрения медиалингвистики с использованием методов описательного, наблюдательного, индуктивного и контекстуального анализов.

На основе анализа медиатекстов этих двух каналов были выявлены различия в речевой репрезентации концепта «путешествие» между двумя каналами России и Китая.

1. Различия в модели текстов.

Модель текстов канала Russia Travel динамическая, а в китайской соцсети — статическая. В российских медиатекстах выражается акциональность посредством разных языковых средств. Во-первых, в текстах много глаголов движения: *проедете, прогуляться, отправитесь, пробраться* и др. Во-вторых, темпоративы и локативы: *16–29 декабря — праздничная программа «Новогод-*

няя сказка» от Музея скульптуры им. Петиных, 20–29 декабря — квест «Новогодний каледойскоп» от Музея истории Оренбурга (24.12.2023); «Ленигрушка» Санкт-Петербург: По единственной в городе фабрике с полным циклом подобного производства вас проведут за 40 минут (16.12.2023). Всё это уточняет повествование, придаёт изложению занимательность, делает читателя соучастником события [Медиалингвистика в терминах и понятиях 2018]. Основным типом речи китайских медиатекстов является описание. В предметном информировании важное место занимает составление информационного портрета [Стилистика и литературное редактирование 2024]. Основное внимание уделяется тому, чтобы создать для читателя полноценный образ ландшафтов. В текстах используются оценочные прилагательные и наречия, указывающие характеристики места: *好看* (красиво), *罕见* (редко), *绝美* (потрясающе красиво) и др.

2. Различия в выражении авторской позиции.

В российских трэвел-медиатекстах автор выражается посредством местоимения *мы*, которое имеет два значения в текстах: обозначает тех, кто планирует маршрут путешествия, и всех читателей. Например, первая личность представлена в тексте в тональности служения: *Мы уже вас убедили поехать?* (27.12.2023); *У нас сюрприз: делимся не одним, а сразу тремя местами для зимнего отдыха* (29.12.2023). Вторая идентичность воплощена в комплиментарном ключе, который повышает статус читающей аудитории: *Как люди опытные предусмотрительные, думаем не только о праздниках, но и о последствиях хорошем самочувствии сразу после* (31.12.2023). Китайские медиатексты используют повествование от третьего лица: «*文旅君*» (Господин культуры и путешествия), что повышает объективность текста. В каждом тексте есть фраза *文旅君爱分享* (Господин культуры и путешествия, любящий делиться).

3. Различия в структуре предложений.

В российских медиатекстах часто встречаются побудительные предложения для призвания читателей к действию посредством глаголов в повелительном наклонении: *Приходите смотреть, слушать, трогать и фотографировать!* (26.12.2023), и в форме

изъявительного наклонении настоящего времени: *Смотрим и вдохновляемся* (19.12.2023). В китайских медиатекстах используются восклицательные предложения для выражения сильной эмоции и экспрессии с помощью оценочных слов и словосочетаний: *中国冬天最美的地方!* (*Самое красивое место в Китае зимой!*) (17.12.2023); *庄重大气!* (*Торжественно и великолепно!*) (18.12.2023). Такие восклицательные предложения часто находятся в заголовках китайских медиатекстов для усиления воздействующего потенциала.

4. Стилистические различия.

В китайских медиатекстах ярко выражена эстетическая функция, используются такие стилистические приёмы почти в каждом тексте, как метафора, олицетворение, эпитет, сравнение и др. Например, *宛若仙境!* (*Как быть в сказочной стране!*) (18.12.2023); *新疆特克斯, 夜幕降临, 瑰丽的晚霞和绵延的雪山同时映入眼帘, 巍峨群峰熠熠生辉, 漫天红霞浸染出一道绚烂的天际线, 构成一幅壮美的冬日油画。* (*Текес Синьцзяна, вечерние сумерки, великолепное вечернее солнце и снежные горы одновременно смотрят в глаза, возвышающиеся пики сверкают, небо красной дымкой окрашивает великолепный горизонт, представляя собой великолепную зимнюю картину маслом*) (28.12.2023). В русскоязычных текстах выходит на первый план фатическая функция с помощью средств создания разговорности. Например, в тексте используются частицы и вопросительные предложения для взаимодействия с читателем: *Ну что, мы уже вас убедили поехать?* (27.12.2023); *Вы знали, что это единственный музыкальный инструмент, в котором можно побывать?* (25.12.2023); *Хочется попутешествовать, но не за тридевять земель и не слишком долго?* (10.12.2023).

Исходя из проведенного анализа, можно сделать несколько выводов. Первый заключается в том, что речь российских трэвел-медиатекстов более прямая и открытая, чем речь китайских. Второй вывод состоит в том, что, выражая концепт «путешествие», российские трэвел-медиатексты больше сосредоточены на том, чтобы заставить читателя почувствовать себя более вовлеченным, в то время как китайские трэвел-медиатексты фокусиру-

ются на описании пейзажа и того, какие чувства он вызывает у людей.

Литература

1. Гончарова Л. М., Курченкова О. В. Трэвел-тексты и их роль в современном туристическом дискурсе // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIX Кирилло-Мефодиевские чтения. М., 2018. С. 774–777.

2. Ерофеева И. В. Концепт «война» в современном медиатексте: репрезентация традиционных моделей // Учёные записки Забайкальского гос. ун-та. 2015. № 2. С. 72–82.

3. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М., 2018.

4. Стилистика и литературное редактирование. М., 2024.

5. Калинин И. В. Концепции изучения трэвел-медиатекста (литературоведческая, маркетинговая и медиалингвистическая) // Культура и общество. 2018. № 1. С. 83–87.

6. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник СПбГУ. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 4. С. 210–218.

МАТЕРИАЛЫ XVII
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

ДОСТОВЕРНОСТЬ МЕДИЦИНСКОЙ ИНФОРМАЦИИ О ВИЧ-ПРОБЛЕМАТИКЕ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Статья посвящена выявлению основных причин формирования недостоверной информации о ВИЧ в российских интернет-СМИ, её границам и воздействию на читателя.

Ключевые слова: *ВИЧ, медицина, достоверность в СМИ.*

Elizaveta S. Bunina

St. Petersburg State University

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

CREDIBILITY OF MEDICAL INFORMATION OF THE HIV INFECTION IN INTERNET MEDIA

The article is devoted to identifying the main reasons for the formation of false information about HIV in Russian online media, its boundaries and impact on the reader.

Keywords: *HIV, medicine, credibility in media.*

В наше время многие люди предпочитают «гуглить» свои симптомы, выявлять болезнь и лечиться самостоятельно, а СМИ в погоне за количеством просмотров и сенсационностью материала нередко забывают о качестве его подготовки. Недостоверность информации в медиатекстах, посвящённых медицине, может нанести существенный урон здоровью читателей, породить в обществе мифы, снизить доверие к врачам и их указаниям, а главное — стигматизировать целые социальные группы. Особенно остро это касается темы ИППП — и в частности ВИЧ.

Понятие «достоверность» не имеет однозначного толкования: в философии оно обычно выступает как синоним истины, в научном дискурсе подразумевает содержательную точность и смысловую

полноту. В медийной сфере достоверность тесно связана с гипертекстуальностью, которая, по мнению М. М. Лукиной и И. Д. Фомичёвой, способствует более глубокому прочтению читателем текстов и повышает «полноту и достоверность» информации [Лукина, Фомичёва 2005: 72] — конечно, принимая во внимание надёжность источников, особенно в случае не только информирования, но и интерпретации сообщаемой информации.

Говоря о журналистской этике в области медицины и здоровья, Т. И. Фролова указывает на необходимость «избегать сенсационности, способной вызвать у аудитории необоснованные надежды или опасения, проявлять особую тщательность и ответственность при публикации исследований, направленных на борьбу с серьезными заболеваниями; результаты исследований на ранних стадиях нельзя подавать как окончательные; нельзя сеять необоснованную надежду... при этом критика не должна вызывать у больных чувство неуверенности и сомнения в успехе лечения» [Фролова 2018: 167–168].

В попытке завоевать внимание масс СМИ могут предоставлять информацию, искажённую стереотипами, закреплёнными в обществе. В. Д. Попков отмечает, что стереотип сам по себе скорее не искажает объективную реальность, а упрощает её восприятие и «не является продуктом ложных или истинных интерпретаций» [Попков 2002: 180]. Однако О. Рёш среди прочих моментов воздействия стереотипов на коммуникацию говорит о том, что при отсутствии личного опыта стереотип «с трудом поддаётся критическому пересмотру» и «используется уже как знание», а также подчёркивает, что «стереотип искажает восприятие действительности» и обычно носит эмоциональный характер [Rosch 1998: 57].

Стигма — это негативный стереотип с враждебной окраской, подвергающий дискриминации определённую социальную группу. По мнению И. А. Королёвой [Королёва 2015: 150], стигма выступает как средство «социального воздействия» и «социального контроля».

Центр по борьбе с наркотической зависимостью выделяет четыре типа стигмы:

1. Общественная, связанная с предвзятостью и стереотипами.
2. Структурная, когда возможности определённых групп ограничены на формализованном уровне.
3. Самостигма, связанная с усвоением человеком стереотипов и предрассудков и распространением их на самого себя.
4. Множественная, при которой человек испытывает комплекс стигм.

Кроме того, распространение ложной информации чётко регулируется законом, но в «слепую зону» попадают средства, с помощью которых может быть искажена даже на первый взгляд достоверная медицинская информация.

При освещении ВИЧ-проблематики в СМИ, помимо фактической неточности и эмоциональной окрашенности отдельных текстов, данное заболевание по инерции подвергается сильной стигматизации, возникает замкнутый круг: страх перед инфекцией формирует стигму → СМИ в погоне за сенсационностью предоставляют недостоверную оценочную информацию → общество сильнее укреплается в своих страхах.

В ходе исследования мы выделили основные направления, в которых встречалась недостоверная информация о ВИЧ:

1. Общие медицинские сведения о ВИЧ и СПИД.

В конце ноября 2023 г. к неделе борьбы со СПИДом было выпущено много информационных материалов. В одном из них, набравшем множество репостов, автор указывает на то, что ВИЧ до сих пор является одной из серьёзных проблем человечества, но затем усиливает воздействие информирования: *ВИЧ/СПИД распространяется с катастрофической быстротой в геометрической прогрессии*. Словосочетание «катастрофическая быстрота» в сочетании с математическим термином, т.е. обозначением масштабов, которые невозможно представить, вызывает страх перед инфекцией, хотя на деле темпы заражаемости с каждым годом замедляются, поскольку есть доступные методы снижения рисков заражения.

Далее автор пишет: *Вирусом иммунодефицита страдают как асоциальные лица, так и те, кто заразился по причине собственной неосторожности*. В неделю борьбы со СПИДом самой важной задачей для журналистов является информирование читате-

ля: необходимо приводить исследования, статистику и избегать предвзятости. Делить всех заражённых людей на маргиналов и виноватых не только некорректно, но и недостоверно. Лексема «страдать» эмоционально воздействует на читателя, усиливая негативизацию болезни. При описании безопасных контактов автор указывает, что ВИЧ не передаётся при «дружеских поцелуях» — уточнение «дружеских» невольно вызывает вопрос: что считается дружеским поцелуем и можно ли заразиться при не дружеских? Автору необходимо было указать, что слюна не содержит вирус — заразиться ВИЧ нельзя через любые поцелуи. В данном материале можно наблюдать, как пренебрежение медицинской терминологией, надёжной научной информацией и желание сделать текст утрированно понятным массовой аудитории привели к искажению медицинской информации.

Материал журнала МАХИМ от 30 июня 2021 г. «Как понять, есть ли у тебя ВИЧ, не отходя от экрана компьютера» ориентирован на сенсационность, при этом автор не заботится о достоверности информации и безответственно предлагает дистанционное неквалифицированное диагностирование заболевания, которое может никак не проявляться до 12 месяцев. Далее автор пишет: *В регионах России число ВИЧ-инфицированных растёт со скоростью, достойной паранойи*, что является неэтичной гиперболизацией, поскольку ни одно заболевание не достойно психического расстройства человека, к которым относится паранойя. Автор отмечает: *В наши дни просто так, не делая ничего предосудительного, подцепить ВИЧ проблематично*. Словарное значение слова «предосудительный» — это «заслуживающий порицания, осуждения». Следовательно, заражение представляется как следствие чего-то порочного и аморального, в то время как ВИЧ давно вышел за пределы классических групп риска (незащищённый секс, беспорядочные половые связи, наркомания и т.п.). Лишь в конце статьи автор говорит, что точную гарантию может дать только сертифицированный тест.

2. ВИЧ и СПИД выступают как синонимы.

Британский Национальный фонд по борьбе со СПИДом вынес отдельным пунктом в рекомендации по освещению ВИЧ в СМИ

запрет на «упоминание о СПИДе, когда журналист на самом деле имеет в виду ВИЧ».

Осенью 2021 г. был обнаружен второй пациент, организм которого самостоятельно излечился от ВИЧ-инфекции. Исследование было опубликовано в Академическом медицинском журнале. В заголовке и подзаголовке сетевого издания «Правда.ру» СПИД и ВИЧ явно употребляются как синонимы: *В Аргентине женщина самоисцелилась от СПИДа / Женщина из Аргентины победила ВИЧ без помощи врачей* (https://www.pravda.ru/news/interesting_news/1660864-vichinficirovannym_chelovekom/).

При СПИДе иммунитет человека настолько слаб, что возникает высокий риск возникновения оппортунистических заболеваний (туберкулёз, пневмоцистная пневмония, токсоплазмоз и др.), а также раковых опухолей, «самоисцелиться» от которых не получится. Внутри материала автор снова называет женщину сначала «ВИЧ-инфицированным человеком», а ниже — «выздоровевшей от СПИДа». Научное исследование о СПИДе у женщины не упоминается, как и в издании NBC News, на которое ссылается «Правда.ру».

3. Связь ВИЧ и COVID-19.

С началом пандемии коронавируса освещение ВИЧ-инфекции, как и других заболеваний, ушло на второй план, в то же время ВИЧ и Covid-19 в некоторых журналистских материалах стали идти рука об руку, т.е. произошло «взаимообогащение» двух опасных заболеваний. Например, «уханьские учёные» советовали в качестве профилактики использовать хлоргексидин и арбидол, а к концу января 2020 г. предположили, что из-за сходства генома коронавируса с геномом вируса иммунодефицита в лечении коронавируса могут помочь препараты, применяемые при лечении ВИЧ, а именно Лопинавир и Ритонавир (Калетра).

СМИ незамедлительно начали публиковать эту новость. На сайте НТВ была опубликована новость «Минздрав РФ посоветовал использовать для лечения китайского коронавируса препараты, которые применяются для борьбы с ВИЧ и тяжёлыми инфекциями» (<https://www.ntv.ru/novosti/2284923/?ysclid=ivs9u83urc447109066>). В тексте не указано, что Минздрав посоветовал это медицинским работникам в виде эксперимента, что эффект от

препаратов не изучен и что Лопинавир и Ритонавир оказывают сильную нагрузку на печень. На следующий день НТВ выпускает еще один материал: «Коронавирус: как не заболеть / НТВ.ru рассказывает, как уберечь от вируса себя и своих близких» (<https://www.ntv.ru/cards/4301/?ysclid=lvs9ups6i9567753079>). В разделе «Как лечат» читаем: *Пока в борьбе с болезнью Минздрав рекомендует использовать Рибавирин (противовирусный препарат для лечения тяжелых инфекций), Лопинавир/Ритонавир (применяются при лечении ВИЧ-инфекции), а также рекомбинатный интерферон бета-1b (противовирусный и противовоспалительный препарат для подкожных инъекций)*. Словосочетание «своих близких» может натолкнуть читателя на мысль, что эти препараты можно купить в том числе пожилым родственникам и детям, но можно ли принимать этот препарат данным возрастным группам — в материале не указано. Сочетание «как не заболеть» имплицитно указывает на то, что препарат можно применять и в профилактических целях.

В апрельском материале РБК показаны последствия январской новости: «Из-за коронавируса в аптеках в 15 раз вырос спрос на лекарство от ВИЧ» (09.04.2020). Люди действительно начали принимать лекарства от ВИЧ не только для профилактики, но и приобретать препараты «про запас», не задумываясь о последствиях длительного приёма.

Примечательно, что издания «Ведомости», «РИА Новости» и др. до сих пор пишут о лечении коронавируса этими препаратами без предупреждения об обязательном консультировании с врачами. Упущение таких факторов создаёт иллюзию безопасности использования медикаментов и формирует ложное убеждение, что рекомендация Минздрава автоматически означает отсутствие рисков.

4. ВИЧ и СВО.

В условиях российско-украинского конфликта тема ВИЧ стала часто эксплуатироваться различными изданиями в контексте биологического оружия: появляются материалы о заражённых ВИЧ комарах (хотя на хоботке комара не помещается достаточное для заражения количество вируса), о возможных вспышках ВИЧ из-за маскирующихся под беженок украинских «жриц любви» и т.п.

Для сравнения с вышеперечисленными материалами разберём материал, где журналист грамотно и объективно рассказывает о ВИЧ. Материал РБК, приуроченный ко Всемирному дню борьбы со СПИДом, называется «ВИЧ и СПИД: 8 главных вопросов» (<https://style.rbc.ru/health/606420879a7947e14d3a7469?ysclid=lvs9v69ar509381964>). Понятия «ВИЧ» и «СПИД» разграничиваются уже в заголовке. В тексте присутствует указание на экспертность: *Материал прокомментировали Денис Годлевский, руководитель «Коалиции по готовности к лечению», и Кирилл Барский, руководитель программ регионального благотворительного общественного фонда борьбы со СПИДом «Шаги»* — персонализация экспертов усиливает достоверность материала и повышает доверие аудитории. Журналист пишет для массового читателя, поэтому объясняет узкоспециализированные термины: *Вирус иммунодефицита относится к семейству ретровирусов и роду лентивирусов и поражает иммунные клетки организма. Лентивирусы (Lentivirus от слова “lente”, медленный) развиваются медленно, неоднородно, их инкубационный период длится долго.* Термины «иммунодефицит», «оппортунистические болезни», «рецепторы», «себорейный дерматит» и некоторые другие не раскрыты в тексте, но они достаточно часто употребляются. Фотографии, сопровождающие текст, также нейтральные: на них нет плачущих людей, грязных шприцов и прочих негативных стереотипных образов. Статистические данные и научные факты сопровождаются гиперссылками на надёжные источники. Для людей, живущих с ВИЧ, подобраны этичные номинации.

Можно выделить следующие причины представления недостоверной информации о ВИЧ в российских интернет-СМИ:

1. Замкнутый круг «страх перед заболеванием → формирование стигмы → отражение в СМИ стигмы как реальности → закрепление страха у читателей».
2. Влияние политических факторов.
3. Стремление к сенсационности материала, придание ему чрезмерной эмоциональности.
4. Некомпетентность и невнимательность автора.

Воздействующий потенциал присутствует практически во всех исследуемых материалах, поскольку тема ВИЧ неизменно содержит оценочность. Тексты о ВИЧ могут манипулировать читателем, управлять его страхом, закреплять стигму и т.д. Угнетение и дискриминация ВИЧ-инфицированных влечет за собой самостигму, нежелание признаваться в своих переживаниях, лечиться.

Л и т е р а т у р а

1. *Королёва И. А.* Понятие «стигма» и «стигматизация» в социокультурном пространстве // Национальная ассоциация учёных. 2015. № 4. С. 149–150.
2. *Лукина М. М., Фомичёва И. Д.* СМИ в пространстве интернета. М., 2005.
3. *Попков В. Д.* Стереотипы и предрассудки: их влияние на процесс межкультурной коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2002. № 3. С. 178–186.
4. *Фролова Т. И.* Журналистская этика: особые ситуации и особые герои // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2018. № 1. С. 163–171.
5. *Rosch O.* Mit Stereotypen leben? Wie Deutsche und Russen sich heute sehen // Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen. Wildau, 1998. С. 55–59.

Мария Евгеньевна Верхутина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматулина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНД-МЕДИА В КАЧЕСТВЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО ИНСТРУМЕНТА ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И КЛИЕНТОМ

В статье представлены результаты исследования, целью которого было изучение феномена бренд-медиа и особенностей использования

данной технологии в качестве интегрированного инструмента построения коммуникации между бизнесом и клиентом.

Ключевые слова: *бренд-медиа, бренд-журналистика, коммуникация между бизнесом и клиентом.*

Maria E. Verkhotina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor K. R. Nigmatullina

USING BRAND MEDIA TECHNOLOGIES AS AN INTEGRATED TOOL FOR BUILDING COMMUNICATION BETWEEN BUSINESS AND CUSTOMER

The article presents the results of the research, the purpose of which was to study the phenomenon of brand media and the peculiarities of using this technology as an integrated tool for building communication between business and customer.

Keywords: *brand media, brand journalism, communication between business and customer.*

Современная аудитория и бизнес неразрывно связаны с появлением Интернета и стремительным развитием цифрового пространства, которое на сегодняшний день характеризуется высоким уровнем информационного шума и возникшим как следствие феноменом «баннерной слепоты» пользователей. В результате этого основная масса рекламных сообщений бренда стала недоступна для аудитории.

Традиционный формат донесения сообщений компании до клиента начал терять эффективность, так как современный пользователь устал от большого количества рекламы, стал более избирательным и требовательным к потребляемому контенту.

В связи с этим бренды заинтересованы в поиске новых эффективных инструментов выстраивания коммуникации, которые позволяли бы не только доносить сообщения бренда до получателя, но и формировать лояльное комьюнити вокруг компании

и выстраивать долгосрочную доверительную коммуникацию. Данные тенденции обусловили необходимость пересмотра компаниями своих коммуникационных стратегий и внедрения в работу таких инструментов, которые позволяли бы повышать значимость и узнаваемость компании на рынке за счет обогащения индивидуального потребительского опыта полезной и ценной информацией, не содержащей прямой рекламы и при этом отвечающей запросам аудитории [Ярных 2020: 68].

В связи с расширением форматов и каналов распространения качественного и мультимедийного контента особую популярность приобрели такие взаимосвязанные подходы к выстраиванию коммуникации, как контент-маркетинг и бренд-журналистика [Light 2014]. Развитие данных направлений в построении прямой коммуникации с аудиторией способствовало появлению собственных изданий от имени бренда, которые в отечественной литературе получили название «бренд-медиа» [Нигматуллина, Павлушкина 2022: 5].

Целью данной работы стало изучение феномена бренд-медиа, а также особенностей использования данной технологии в качестве интегрированного инструмента построения коммуникации между бизнесом и клиентом. В качестве методов исследования были использованы: анализ зарубежных и отечественных работ по теме исследования, анализ экспертных интервью, а также контент-анализ существующих бренд-медиа на российском рынке.

Зарубежный исследователь М. Серацио соотносит зарождение собственных медиа компании с необходимостью переосмысления концепта рекламы [Serazio 2021: 119]. В поле отечественных исследований изучение изданий от имени брендов — относительно новый феномен, однако эксперты в своих работах (К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, А. Мирошниченко, А. О. Алексеева, Т. А. Полиит-Заниздры и др.) уже отмечают эффективность данной технологии с целью устойчивого присутствия в интернет-пространстве и идентификации образа бренда в глазах потребителя.

На основе анализа литературы можно сделать вывод, что для компаний важным моментом в построении доверительной ком-

муникации стало четкое понимание интересов и потребностей аудитории, а также диалог на понятном для нее языке. В этом смысле использование интегрированного подхода контент-маркетинга и бренд-журналистики в формате собственных медиа позволяет компаниям завоевать внимание аудитории через интересный и полезный контент, а также передать ценности бренда и сформировать положительный имидж [Полиит-Заниздра 2014: 350].

Первое конкретизированное определение «бренд-медиа» в отечественной литературе было дано на основе результатов исследования по заказу digital-агентства «Палиндром» в 2022 г.: «бренд-медиа — нишевое, тематическое медиа, основным создателем и собственником которого выступает отдельный бренд. При этом данное медиа может быть самостоятельным продуктом с определенным названием, концепцией и форматом коммуникации с аудиторией». Таким образом, тематика бренд-медиа может не совпадать с нишей, в которой существует бренд, и охватывать широкий спектр тем, которые могут быть потенциально интересны аудитории. Данный подход к генерации контента бренд-медиа позволяет привлекать новую аудиторию и консолидировать лояльное комьюнити вокруг бренда.

В 2023 г. по заказу «Палиндрома» было проведено расширенное исследование феномена бренд-медиа, которое включало в себя актуализацию термина и выявление ключевых характеристик медиабренда в качестве эффективного инструмента. В результате проделанной работы исследователи определили понятие «бренд-медиа» в качестве инструмента и стратегии в маркетинге, где компания выступает создателем и дистрибьютором собственного медиаконтента для привлечения и удержания внимания целевой аудитории через полезный и релевантный контент. Важным в данном контексте является достижение коммуникационных целей бренда, которое заключается в установлении долгосрочных и доверительных связей между бизнесом и клиентом.

По мнению опрошенных экспертов, специфика использования контента бренд-медиа состоит в нативном формировании обра-

за бренда и информировании аудитории в неформальном ключе о сфере деятельности компании, что непосредственно оказывает влияние на формирование лояльности пользователей.

Бренд и медиа связаны — издание создает дополнительную ценность основного продукта бренда, что позволяет установить глубинную связь с аудиторией за счет закрытия интересующих вопросов читателей, а также помогать читателям и развлекать их. В данном ключе использование контента бренд-медиа с точки зрения прагматики помогает адаптировать содержание под различные коммуникационные ситуации и сегменты аудитории для достижения необходимого воздействия на пользователя и совершение им целевого действия.

Как было отмечено выше, бренд-медиа — это нишевые издания определенного бренда, поэтому было актуально провести контент-анализ существующих бренд-медиа на российском рынке из отдельного сегмента и определить особенности использования данного инструмента в построении коммуникации. В качестве примеров были выбраны интернет-издания из ниши продуктового ритейла: «Медиа ВкусВилл» от торговой сети «ВкусВилл» и «Food.ru» от группы компаний X5 Group, так как в условиях высокой конкуренции продуктовые сети стали уделять больше внимания построению коммуникации с аудиторией, в том числе прибегая к созданию собственных бренд-медиа.

«Медиа ВкусВилл» на официальном сайте компании было запущено 12 апреля 2022 г. и представляет собой отдельный раздел, на котором собран различный по типу контент. Идея бренд-медиа отражает миссию бренда, которая звучит как «полезная еда для здорового питания доступна каждому».

Аудитория бренд-медиа «Вкусвилла» разнообразна и включает в себя клиентов, сотрудников, поставщиков и партнеров. Разнообразие видов контента в бренд-медиа позволяет сделать вывод о том, что компания ориентирована на установление коммуникации и удержание внимания различных сегментов аудитории, готова работать с ее потребностями и запросами в занимаемой брендом нише, а также закрыть ряд вопросов в смежных тематиках, соприкасающихся с деятельностью бренда «Вкусвилл».

Бренд-медиа «Food.ru» было запущено 6 июля 2021 г. и представляет собой нишевое медиа с развитым функционалом и контентом в сфере еды и связанных с ней тем.

Бренд-медиа позиционирует себя как «место встречи брендов и потребителей», где пользователи могут найти полезную информацию по интересующим запросам, узнать мнение экспертов, найти рецепт, поделиться своим мнением и материалами на кулинарную тематику с другими пользователями платформы. Данные аспекты указывают на тот факт, что редакция бренд-медиа стремится к активному взаимодействию с аудиторией, используя инструменты эмпатии и экспертности. Контент «Food.ru» нацелен приносить пользу читателю, дать положительный опыт взаимодействия с брендом, установить прочную связь и доверительные отношения.

На основе контент-анализа данных медиа можно сделать вывод, что оба бренд-медиа выстраивают свою коммуникацию с аудиторией в неформальном ToV и создают контент с точки зрения прагматики. То есть публикуемые материалы преследуют различные цели, заключающиеся в информировании, просвещении и стремлении дать рекомендацию к действию. Последнее аргументированно подается с точки зрения пользы для читателя и в итоге выгодно для самого бренда.

Бренды используют в контенте бренд-медиа материалы интервью и советы экспертов из различных профессиональных областей в сфере питания, ЗОЖ и других специалистов. Данный формат позволяет бренду предоставлять пользователям уникальный, востребованный и экспертный контент, тем самым привлекая и удерживая внимание аудитории, формируя доверие и привязанность к бренду и повышая лояльность пользователей.

Стоит отметить, что важным элементом взаимодействия с аудиторией является возможность двусторонней коммуникации между бизнесом и клиентом посредством генерации пользовательского контента и получения обратной связи. «Медиа Вкусвилл» и «Food.ru» используют данный инструмент посредством предоставления пользователям возможности поделиться своим

мнением в комментариях, оставить реакцию или предложить свою тему для следующей статьи в бренд-медиа. Наличие данной возможности расширяет опыт взаимодействия потребителя с брендом, способствует формированию лояльности и глубинной связи.

Таким образом, современные крупные сетевые компании в сфере продуктового ритейла заинтересованы не просто в продаже продуктов, а в создании трендов потребления и влиянии на поведение потребителей через собственные медиа. Через новый формат медиакоммуникации компании стремятся попасть в запросы, закрыть потребности, желают быть полезными пользователю и нацелены на долгосрочную коммуникацию.

Инструмент бренд-медиа на основе проведенного анализа показывает свою эффективность для решения задач бизнеса в аспекте построения коммуникации с клиентами. Результаты работы могут быть полезны для дальнейшего изучения феномена бренд-медиа как интегрированного инструмента построения коммуникации между бизнесом и клиентом.

Л и т е р а т у р а

1. *Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А.* Рынок бренд-медиа в России: определение, классификация, характеристики // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27.

2. *Полиит-Заниздра Т. А.* Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. № 19(78). С. 350–351.

3. *Ярных В. И.* Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языковедение. Культурология. 2020. № 6. С. 65–71.

4. *Light L.* How Brand Journalism Is Impacting Brand Management // AdAge.com, 2014. URL: <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>.

5. *Serazio M.* How news went guerrilla marketing: a history, logic and critique of brand journalism // Media, Culture and Society. 2021. № 43(1). P. 117–132.

Мария Андреевна Журина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**КОМИЧЕСКОЕ В НОВОСТНОМ МЕДИАТЕКСТЕ
КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С АУДИТОРИЕЙ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛА
«ФОНТАНКА SPB ONLINE»)**

В статье рассматриваются речевые средства выражения комического и прагматика их использования в ленте новостного Telegram-канала.

Ключевые слова: *комическое, вовлечённость, Telegram-канал.*

María A. Zhurina

St. Petersburg State University

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

**HUMOR IN THE NEWS MEDIA TEXT
AS AN ELEMENT OF INTERACTION WITH
THE MEDIA AUDIENCE
(ON THE EXAMPLE OF THE TELEGRAM CHANNEL
“FONTANKA SPB ONLINE”)**

The article examines the speech means of expressing humor and the pragmatics of their use in the news feed of the Telegram channel.

Keywords: *humor, engagement, Telegram channel.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В массовом сознании интернет-коммуникация неразрывно связана с юмором, мемами и развлекательным контентом, которые характерны для общения в сети. Комическую тональность как нормативную в цифровом пространстве перенимают и новые медиа, адаптируя её под журналистскую деятельность. Так, с 2010-х гг. происходит сближение новостного и развлекательного

контентов. За эти годы комическое прошло путь от оригинального приёма до устоявшейся профессиональной нормы. Нельзя не отметить большую роль социальных сетей в этом процессе: сегодня кроссплатформенность — необходимое условие для функционирования и развития СМИ. Одной из самых востребованных и перспективных площадок стал Telegram: после блокировки ряда популярных платформ, пользователи перешли на новую, чтобы продолжать следить за информационным пространством и быть на связи. Малоизученность аспекта взаимодействия с аудиторией в Telegram и стремительное развитие платформы в качестве площадки для деятельности СМИ определяют актуальность научного исследования.

МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Санкт-Петербургское СМИ «Фонтанка.ру» в декабре 2023 г. поднялось на 12-е место по просмотрам среди российских новостных изданий по данным SimilarWeb. Официальный Telegram-канал медиа — «Фонтанка SPB Online» — на январь 2024 г. насчитывает более 214 тысяч подписчиков. На примере этого издания хорошо прослеживаются основные тенденции во взаимодействии СМИ с читателями в Telegram за счёт современного подхода к созданию контента, разнообразию форм коммуникации с аудиторией и используемых языковых средств. Более того, комическое является составляющей узнаваемого стиля издания, поскольку иронический тон повествования превалирует над нейтральным. В качестве эмпирического материала выступают публикации из Telegram-канала «Фонтанка SPB Online», отобранные методом сплошной выборки за период с 04.10.2022 по 24.12.2023 гг. Были использованы следующие методы: контент-анализ, стилистический и лексико-семантический анализ.

Функции комического в медиа

Комическое в медиатексте выполняет целый ряд функций. Остановимся на некоторых из них, особенно актуальных для новых медиа.

Во-первых, комическое повышает вовлечённость аудитории. В условиях переполненности медиарынка и огромной конку-

ренции в интернет-среде издания вынуждены тщательно работать с адресатом. В контексте медиасферы вовлечённость стоит рассматривать как внимание аудитории к контенту, активное участие в его создании и распространении [Рысакова 2022: 56]. Это необходимое условие для создания устойчивого сообщества вокруг медиа, которое регулярно взаимодействует с изданием и следит за его обновлениями. Комическое «подталкивает» аудиторию к ответной реакции, привлекает и удерживает её внимание, способствует диалогичности.

Во-вторых, комическое обладает терапевтической функцией: поскольку юмор — естественная реакция организма на стресс, комическое становится защитой для нервной системы от эмоциональной перегрузки. Поэтому во время глобальных перемен, катастроф, эпидемий в сети циркулирует так много юмора, в том числе чёрного юмора катастроф — нового подвида юмора [Сергеева, Уварова 2021: 133].

В-третьих, комическое даёт возможность материалу стать вневременным: качественный юмор «заставляет» читателя вернуться к тексту, чтобы снова получить удовольствие от его прочтения. Причём со временем материал может обрести новую интерпретацию в условиях изменяющейся реальности [Рысакова 2022: 58].

Кроме того, использование комического представляет для изданий и коммерческий интерес. Поскольку вовлечённость аудитории неразрывно связана с эффективностью СМИ, численные показатели, такие как количество подписчиков или просмотров, сегодня уступают качественным [Любимцева 2020: 56]. Именно эти показатели имеют коммерческую ценность: публикации, с которыми читатели взаимодействуют больше, воспринимаются алгоритмами как наиболее релевантные и попадают в ленту. В свою очередь, такой метод продвижения привлекает новую аудиторию и рекламодателей.

ТЕЛЕГРАМ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ НОВЫХ МЕДИА

Для дальнейшего анализа важно обозначить особенности Telegram, принципиально отличающие эту платформу от других, уже привычных как для аудитории, так и для СМИ. Прежде всего вы-

деляется тип платформы: соединение мессенджера и социальной сети. От первого Telegram оставил краткую, оперативную подачу материала. Публикации на этой платформе воспринимаются как «персональное предоставление информации» [Олешкевич 2022: 75] тексты приходят как личные сообщения — с таким же дизайном, как в чатах, и с таким же уведомлением на экране, что значительно сокращает дистанцию между изданием и читателем.

Вторая отличительная черта этой платформы — отсутствие новостной ленты. Это делает невозможным способ продвижения канала при помощи алгоритмов, которые продвигают наиболее релевантный контент, а значит, присоединиться к медиа можно только заведомо зная о его существовании. Фактически Telegram-канал — это закрытое интернет-сообщество, объединённое общей темой или читаемым СМИ, блогом и т.п.

У платформы есть и существенные недостатки. Отсутствие ленты и закрытый формат сообществ приводят к возникновению эффекта эхо-камеры. Пользователь окружён только теми убеждениями, взглядами и мнениями, которые он сам выбрал. Кроме того, краткая подача информации и большое количество материалов приводят к неосведомлённости аудитории. Основные факты изложены в самой публикации и переходить на сайт издания для более подробного прочтения каждого текста нет смысла. При этом большое количество публикуемых новостей зачастую приводит к тому, что аудитория останавливает внимание только на заголовках, не дочитывая тексты до конца.

КОМИЧЕСКОЕ В TELEGRAM-КАНАЛЕ «ФОНТАНКА»

Перейдём к анализу использования комического новостном в медиатексте. Комическое неразрывно связано с узнаваемым стилем интернет-издания «Фонтанка». Посты отчасти сохраняют речевую структуру традиционных журналистских жанров, но происходит и её расширение за счёт использования комического. Часто это проявляется в жанре новостной заметки, в которой иногда содержатся ироничные комментарии редакции. Комментарий может содержать в себе иронию над событием, о котором сообщается в материале: *Госпожа гроза, сдавайтесь,*

вы задержаны! (17.09.2023). Эта фраза сопровождает новость о массовых заявлениях петербуржцев в полицию на грозу. В подобных ироничных комментариях часто встречаются отсылки к другим событиям, для понимания которых читателю нужно быть осведомлённым о последних новостях и понимать контекст времени: *А помните, были времена, когда они только горели?* (24.12.2023). В новости описан случай ночного обстрела пустого автобуса. Данная публикация продолжает серию новостных материалов «Фонтанки» о лазурных автобусах в Петербурге, которые с 2022 г. нередко загораются, дымятся или застревают в снегу. Комментарием редакция вводит единичное событие в более широкий контекст текущей событийной линии, напоминает читателю о предыдущих инцидентах, обращается к актуальной городской проблеме и в то же время комически переосмысливает инфоповод.

Другой вид ироничного комментария строится на игре слов: *С ума сойти* (08.11.2023). Этот комментарий относится к новости о передаче РПЦ здания психиатрической больницы — редакция одновременно выражает удивление неожиданным выбором объекта и отсылает к его предыдущему назначению.

Также ироничный комментарий может содержать в себе отсылки к прецедентным текстам, афоризмам или явлениям популярной культуры. Такой приём способствуют повышению вовлечённости аудитории за счёт узнавания объекта высказывания. Более того, яркий, понятный образ часто передаёт мысль лучше, чем её словесное описание словами. Комментарий может содержать отсылку к цитате: *Никогда такого не было, и вот опять* (28.11.2023). Используя известный афоризм В. С. Черномырдина, «Фонтанка» иронизирует над актуальной для города проблемой — уборкой снега на дороге. Речь идёт о автобусе, который вновь застрял на улице Челюскина, повторив прошлогодний инфоповод с идентичными событиями.

Комментарий может обращаться к культурному коду читателя: к кинофильмам (*Берегись электросамоката* (03.05.2023)), к культовым цитатам (*Не брат ты мне* (21.09.2023)) или к мифологии (*Такой вот Сизифов труд* (04.10.2022)).

Также комментарий может способствовать объединению редакции и аудитории: *Ждем, надеемся, верим* (21.06.2023). Редакция «Фонтанки» находится в общем с читателями ожидании прохлады во время аномальной жары в Петербурге.

Другой способ, используемый «Фонтанкой» для выражения иронии, напрямую связан с техническими возможностями Telegram. Платформа позволяет зачеркнуть напечатанный текст, предоставляя пользователям возможность «играть» с семантикой слов, добавлять дополнительные смыслы высказыванию. Зачёркнутый текст может расставлять смысловые акценты: *А вы какую станцию ждете ~~дольше~~ больше всего?* (14.11.2023). В данном случае на основе фонетического сходства создаётся ощущение оговорки, устанавливаются синонимические отношения между словами *больше* и *дольше*. Так редакция иронизирует над актуальной для города проблемой с долгим ожиданием новых станций.

Также зачёркнутый текст может придавать событию иную, комическую, интерпретацию: *Когда тебя ~~отправили чинить протекающую крышу~~, а ты ее ежёз* (29.01.2023). Приведённый пример представляет собой полностью зачёркнутый ироничный комментарий. Такой приём добавляет высказыванию новую интерпретацию — редакция словно намекает читателю: «мы этого не говорили». Комментарий сопровождает новость о возгорании крыши во время ремонтных работ.

Другая форма комического, используемая «Фонтанкой» в новостных публикациях, — мемы. Обычно интернет-мемы являются полимодальными текстами и содержат в себе как визуальный, так и вербальный компоненты. Как правило, мемы «Фонтанки» представляют собой изображение с текстом, соотносящимся с конкретным инфоповодом или явлением, понятным для целевой аудитории издания.

Мем может иронизировать над конкретным событием (рис. 1). Приведённый пример от 20.09.2023 г. содержит два кадра из мультсериала «Том и Джерри» и иллюстрирует несколько утрированную реакцию россиян на новости о коронавирусе, показывает тщетность попыток скрыться от этого инфоповода.



Рис. 1. Мем, иронизирующий над конкретным событием.

Мем также может содержать иронию по отношению к постоянному городскому явлению (рис. 2). Это изображение, опубликованное 19.12.2023 г., является кадром из фильма «Криминальное



Рис. 2. Мем, иронизирующий над постоянным явлением.

чтиво» и отсылает к сезонной проблеме с уборкой снега и льда на тротуарах и крышах. Безапелляционный тон вопроса передаёт масштаб проблемы и отсылает читателя к сообщениям «Фонтанки» о травмах, которые петербуржцы получили на улице.

Также мем может апеллировать к знакомой для аудитории ситуации (рис. 3). Этот мем от 27.04.2023 г. относится к опросу одного из сервисов по подбору персонала. В нём собрана статистика о том, на что отвлекаются от работы петербуржцы, которые трудятся в удалённом или гибридном формате. Изображение представляет собой кадр из американского сериала «Офис» и одновременно иллюстрирует опрос и передаёт понятную, привычную для многих рабочую ситуацию, с героем которой можно себя ассоциировать. Подобные мемы побуждают аудиторию к диалогу и предлагают читателям рассказать свои истории в комментариях.



Рис. 3. Мем, апеллирующий к знакомой для аудитории ситуации.

Мем может содержать и комичное предположение редакции об инфоповоде (рис. 4). Приведённый мем от 10.03.2023 г. опубликован вместе с новостью о переименовании некоторых ушедших с российского рынка брендах одежды. Новые названия магазинов — Esca, DUB, Maag — вызвали волну обсуждений в соцсетях и в комментариях под публикациями СМИ. Редакция «Фонтанки» опубликовала мем с шуточным предположением о том, как создавались эти названия.

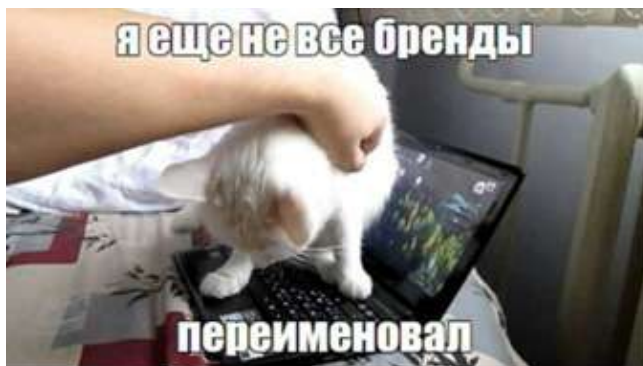


Рис. 4. Мем, представляющий комичное предположение редакции об инфоповоде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, комическое, являясь неотъемлемой частью интернет-коммуникации, выполняет ряд важнейших функций: оно оказывает терапевтическое воздействие на аудиторию, привлекает её, удерживает и направляет её внимание, побуждает к диалогу, придаёт инфоповоду дополнительные смыслы и интерпретации, выражает позицию редакции, а также создаёт узнаваемый стиль. Тем самым, комическое формирует вокруг издания устойчивое сообщество читателей, вовлечённых в деятельность редакции и активно участвующих в производстве контента и его продвижении. За счёт широкого воздействующего потенциала, разнообразия используемых языковых средств

и форм коммуницирования комическое становится эффективным инструментом взаимодействия и контактоустановления с аудиторией.

Л и т е р а т у р а

1. *Любимцева М. А.* Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. С. 53–84.

2. *Олешкевич В. В.* Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // Меди@льманах. 2022. № 5. С. 74–84.

3. *Рысакова П. И.* Комическое в новостном медиадискурсе: стратегии вовлечения и вовлечённости // Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде. М., 2022.

4. *Сергеева Ю. М., Уварова Е. А.* Юмор как инструмент социального взаимодействия в эпоху глобальных катастроф (на материале интернет-мемов на тему Covid-19) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 4. С. 132–141.

Ева Тимуровна Катинская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЭВОЛЮЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В РУССКОМ И БРИТАНСКОМ МОДЕРНИСТСКОМ ЖУРНАЛЕ

В статье рассматривается развитие позиционирования британского «маленького журнала» и российского журнала-манифеста, объединенных в общий тип модернистского журнала, в рамках оппозиций, построенных на основе характерных для данного типа принципов позиционирования.

Ключевые слова: *модернизм, маленький журнал, журнал-манифест.*

Eva T. Katinskaya

St. Petersburg State University

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

THE EVOLUTION OF POSITIONING IN RUSSIAN AND BRITISH MODERNIST MAGAZINE

The study examines the development of British “little magazine” and Russian manifesto magazine, merged in a broader type of modernist magazine within the framework of oppositions based on true to the type positioning principles.

Keywords: *modernism, little magazine, manifesto magazine.*

Как и средства автоматизированного физического труда в XIX в., в XXI в. искусственный интеллект — средство автоматизированного интеллектуального труда — снимает с человека монотонные задачи и дает ему больше времени на высокотворческие процессы, которые двигают прогресс. Прогресс в сложившейся системе — дальнейшая автоматизация, которая заставляет человека забывать, что можно быть менее эффективным, но оставить след индивидуальности на всех уровнях производства.

В конце XIX в. пытались об этом помнить, возрождая доиндустриальные техники производства в британском движении Arts and Crafts (Искусство и Ремесла) [Stankiewicz 1992: 169], его ответвлении Revival of Printing (Возрождение печати) [Dowling 1986: 121], российском Абрамцевском кружке [Кириллова 2022: 84]. Выработанные в этих группировках стили и техники использовались в оформлении «маленьких журналов» и «журналов-манифестов», которые мы рассматриваем как общий тип модернистского журнала, ориентируясь на сходство описания их типологических характеристик А. Г. Асташкиным [Асташкин 2009, 2013] и К. Claes [Claes, Demoor 2010]. Это издания с небольшим тиражом для элитарной городской аудитории на уровне оформления и содержательного наполнения боролись с эфемерностью современной печати и утилитарностью современного искусства с помощью принципа «Цельное произведение искусства».

Если объектом нашего исследования является общий тип модернистского журнала, то предметом — позиционирование британских журналов *The Dial*, *The Yellow book*, *The Savoy* и *The Pageant*, выходивших с 1889 по 1897 гг., и российского «Мира искусства», издававшегося с 1898 по 1904 гг. С опорой на работы [Dowling 1986] и [King 2016, 2018, 2019] мы выделили определяющие позиционирование модернистского журнала оппозиции: «традиция — новизна», «автономность — коммерция», «самоценность — утилитарность» и «субъектность — объектность».

Модернизм противостоит доминирующей в искусстве реалистической традиции [Ершова, Веселов 2014: 62], но сами модернисты открыто ориентируются на разнообразные исторические традиции, в том числе свою собственную, идущую от романтизма [Цурганова 2016: 210]. Модернистский журнал задумывался как акт борьбы с трендом на коммерциализацию в печати [Dowling 1986: 117], но жить в капиталистическом обществе и быть свободным от коммерции нельзя: приходится находить баланс между идеалом автономности и его коммерческой подпиткой. В модернистских журналах защищают принцип самоценного искусства [Асташкин 2013: 80; Dowling 1986: 117] — но делают это с помощью искусства, наделяя его утилитарностью. Насколько журнал субъектен, зависит от его положения в других оппозициях: относительно коммерческого вовлечения, обеспечивающего его видимость, утилитарности, отражающей его цели, и традиции как основе его самоопределения.

С помощью сравнения, типологизации и причинно-следственного анализа определим положение четырёх британских «маленьких журналов» и российского журнала-манифеста «Мир искусства» в перечисленных оппозициях и построим модель эволюции позиционирования модернистского журнала.

The Yellow book и *The Savoy* мы характеризуем как коммерческий эксперимент «маленького журнала», ориентируясь на детали их издания и организации, которые описаны в статьях Ch. Keep [Keep 2021, 2022], L. J. Kooistra и D. Denisoff [Kooistra 2011, 2019, 2020; Kooistra, Denisoff 2011a, 2011b]. *The*

Yellow book имел самый большой для своего типа тираж в 5 тыс. копий [Kooistra 2011], но сохранял выбранный книжный формат и отказался от модной серийной прозы. The Savoy, несмотря на то, что печатался менее массово с тиражом в 3 тыс. экземпляров [Keer 2021], размещал серийную прозу и менял формат на более свойственной коммерческой журналистике [King 2016: 652]. Коммерческая The Yellow book завязана на новизне: журнал рекламировали как «свежий, гениальный» [Campos 2016: 3], публиковали в нём только современных авторов, привлекая читателя либо их авторитетом, как в случае с Г. Джеймсом, либо эпатажем, о чем свидетельствуют примеры М. Бирбома и О. Бердслея. Коммерция в The Savoy связана уже не столько с новизной, сколько с субъектностью. Данный вывод мы делаем на основе исследования самосознания в декадентском журнале [King 2016]. Выраженное самосознание в журнал заложил его издатель, с коммерческой целью объединив скандальность собственного образа и образов уволенных из The Yellow book авторов. Конкретными его проявлениями стали интертекстуальные отсылки как к конкретному скандалу 1890-х гг. с точки зрения The Savoy, так и к социокультурной ситуации конца века в декадентской перспективе в целом. Художественная ценность этих проявлений «оскверняется» их коммерческим происхождением.

Таким образом, субъектность и новизна, «идеальные» с модернистской точки зрения особенности позиционирования, сдвигали The Yellow book и The Savoy к коммерции, а значит, и утилитарному использованию произведений искусства.

Как коммерческий эксперимент повлиял на «маленький журнал», мы выяснили, сравнив The Dial, самый первый маленький «маленький журнал», который начал выходить в 1889 г., до коммерческого эксперимента декаданса, и The Pageant, издававшийся уже во время этого эксперимента, в 1896 и 1897 гг. Оба журнала тяготеют к традиционности, заявляя себя последователями The Germ прерафаэлитов, однако, из-за разного отношения к коммерции, воплощают разные аспекты традиционности и связанной с ней субъектности.

The Dial сосредотачивается на традиции доиндустриальной печати, строя цельность оформления на буквицах и заставках (The Dial. 1889. V. 1. P. 25; 1892. V. 2. P. 29; 1896. V. 4. P. 7), природная утилитарность которых компенсируется отношением авторов к процессу печати как к искусству: каждый тип печати должен быть отражён аутентично. Формально The Dial демонстрирует читателю новое искусство: транслирует идеи французского модернизма и своего небольшого состава авторов — но его новизна парадоксально заключается в абстрагировании от современности через аллегоричность и символизм. The Dial отрывается от времени, наделяя себя тихой субъектностью — свободой от одержимости коммерческими задачами, отказываясь от регулярного выхода и чёткого формата.

The Pageant обращается к вневременной перспективе The Dial: это «одновременно творческое и коммерческое предприятие представляет британский эстетизм читателям как интеллектуальное восприятие истории искусства, древнего мифа, современной западной культуры и декадентского космополитизма» [King 2018]. Но, в отличие от The Dial, The Pageant выбирает чёткий формат — литературный ежегодник, предназначенный быть рождественским подарком, принимая своё коммерческое назначение и утилитарность как произведения искусства. Если The Dial проявляет свою субъектность наиболее слабо из всех «маленьких журналов» — через свободу и неамбициозную цель «вызвать симпатию» [Claes, Demoer 2010: 136], то The Pageant, наоборот, обладает ироничной субъектностью и самосознанием: заявления создателя Г. Уайта в сатирическом интервью перед выходом журнала определили журнал как манифестацию отстраненного осмысления скандала, случившегося вокруг декадентских журналов.

Похожим проявлением самосознания в «Мире искусства» становится отстранение от скандальных предшественников в манифесте журнала через теоретические размышления о декадансе (Мир искусства. 1899. Т. 1. №1–2. С. 3–4). На основе исследований М. А. Мичкиной [Мичкина 2018] и Д. Я. Северюхина [Северюхин 2020], описывающих работы художников «Мира искусства» и реакцию на них, мы делаем вывод, что эпатаж в «Мире

искусства» действительно более сдержанный, чем в *The Yellow book* и *The Savoy*.

В «Мире искусства» присутствуют выраженные коммерческие ходы и громкие проявления субъектности: Н. Д. Мельник отмечает выгодность сотрудничества с известными людьми и публичной полемики по поводу журнала с И. Е. Репиным [Мельник 2013, 2015]. Однако преодоление журналом коммерческой зависимости от издателей даже с риском закрытия, отмеченное Асташкиным, отражает его тягу к автономности.

Позиционирование журнала стремится к самоценности искусства в теории (1899. Т. 1. № 1–2. С. 14–16), и на практике: изображения архитектуры и декоративно-прикладного искусства публикуются наравне с картинами признанных художников (1900. Т. 3. № 3–4. С. 42–47) и сопровождают теоретические статьи об искусстве (1899. Т. 1. № 1–2; 1899. Т. 1. № 6. С. 124–127). Однако изображение используется и утилитарно: иллюстрирует текст (1899. Т. 1. № 1–2. С. 17–22; 1899. Т. 1. № 11–12. С. 175–183) и украшает его (1900. Т. 3; 1901. Т. 4. № 5–6).

Разнообразие визуального плана ставит «Мир искусства» в то же промежуточное положение относительно новизны и традиции, что и *The Pagan*: публикуются картины художников XVIII–XIX вв. (1899. Т. 1. № 6; 1899. Т. 1 № 11–12), используются виньетки первой половины XIX в. (1899. Т. 2. № 13–14), картины современных художников — как малоизвестных (1901. Т. 1. № 5–6), признанных реалистов (1899. Т. 1. № 10), бывших участников реалистической школы, вдохновителей модернистов (1900. Т. 3. № 9–10; 1900. Т. 4. № 21–22), декадентов (1900. Т. 3. № 7–8. С. 74–84), эстетов.

Таким образом, «Мир искусства» занимает промежуточное положение во всех оппозициях, связанных с позиционированием модернистского журнала, и поэтому является компромиссной моделью в рамках своего типа. Ключевым событием эволюции, приведшей к этой модели, был коммерческий эксперимент модернистского журнала, последствиями которого стали принятие изданиями этого типа коммерческой и утилитарной составляющей, а также их повышенная субъектность.

Литература

1. Асташкин А. Г. Журнал «Мир искусства» как «поле битвы» художественных манифестов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2009. № 35. С. 10–13.
2. Асташкин А. Г. Типологическая характеристика журнала «Мир искусства» // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика. 2013. № 1. С. 78–84
3. Ершова Э. Б., Веселов А. А. Художественная культура России на рубеже XIX–XX веков: от реализма к модернизму // Приволжский научный вестник. 2014. № 5. С. 61–67.
4. Кирилова А. В. Художественные практики абрамцевского кружка как способ сохранения и трансляции народной культуры // Наследие веков. 2022. № 4. С. 81–89.
5. Мельник Н. Д. Формирование эстетической платформы журнала «Мир искусства» (полемика С. П. Дягилева и И. Е. Репина) // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2013. № 4. С. 219–226.
6. Мельник Н. Д. История создания журнала «Мир искусства» // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2015. № 3. С. 203–215.
7. Мичкина М. А. VIII Лазаревские чтения // Роль общества «Мир искусства» в формировании облика новой книге в России. Челябинск, 2018. Ч. II. С. 159–161.
8. Северюхин Д. Я. От Врубеля до Калмакова Эротическая мелодия в искусстве русского модерна // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2020. № 4. С. 277–287.
9. Цурганова Е. А. Декаданс в Англии // Литературоведческий журнал. 2016. № 39. С. 208–214.
10. Campos R. E. The Yellow Book as a representation of its time. 2016 URL: <https://idus.us.es/handle/11441/40700>. (дата обращения: 25.01.2024).
11. Claes K., Demoor M. The Little Magazine in the 1890s: Towards a «Total Work of Art» // English Studies. 2010. P. 133–149.
12. Dowling L. Letterpress and Picture in the Literary Periodicals of the 1890s // The Yearbook of English Studies. 1986. Vol. 16. P. 117–131.
13. Keep Ch. Critical introduction to the Savoy. 2021. Vol. 1. URL: <https://1890s.ca/savoyn1-critical-introduction/>. (дата обращения: 30.01.2024).
14. Keep Ch. General introduction to the Savoy. 2022. URL: <https://1890s.ca/savoy-general-introduction/>. (дата обращения: 30.01.2024).

15. King F. D. The Decadent Archive and the Long History of New Media// Victorian Periodicals Review. 2016. Vol. 49, № 4. P. 643–663.
16. King F. D. General introduction. The Pageant (1896–1897): An overview. 2018. URL: https://1890s.ca/pageant_overview/. (дата обращения: 01.02.2024).
17. King F. D. Critical introduction. The Pageant. Volume 1. 2019. URL: https://1890s.ca/pageantv1_critical_introduction/. (дата обращения: 01.02.2024).
18. Kooistra L. J. Critical introduction to The Yellow Book Volume 1. 2011. URL: <https://1890s.ca/yb-v1-introduction/>. (дата обращения: 30.01.2024).
19. Kooistra L. J. General introduction. The Dial: An Occasional Publication. 2019. URL: https://1890s.ca/dial_introduction/. (дата обращения: 31.01.2024).
20. Kooistra L. J. Critical introduction to volume 3 of the Dial. 2020. URL: https://1890s.ca/dialv3_critical_introduction/. (дата обращения: 31.01.2024).
21. Kooistra L. J., Denisoff D. Critical introduction to The Yellow Book Volume 2. 2011a. URL: <https://1890s.ca/yb-v2-introduction/>. (дата обращения: 30.01.2024).
22. Kooistra L. J., Denisoff D. Critical introduction to The Yellow Book Volume 3. 2011b. URL: <https://1890s.ca/yb-v3-introduction/>. (дата обращения: 30.01.2024).
23. Stankiewicz M. A. From the Aesthetic Movement to the Arts and Crafts Movement// Studies in Art Education. 1992. Vol. 33. № 3. P. 165–73.

Татьяна Анатольевна Кошкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: канд. культурологии, доц. С. А. Черкашина

Элина Михайловна Пузанкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: канд. культурологии, доц. С. А. Черкашина

КОНЦЕПЦИЯ МЕТАВСЕЛЕННЫХ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОРЕЙСКОЙ ПОП-ГРУППЫ AESPA

В статье рассмотрена проблема формирования концепций в корейской креативной индустрии, проанализировано влияние концепта на

коммуникационную стратегию и рассмотрены сложности реализации идеи метавселенных и виртуальной реальности.

Ключевые слова: *K-pop, Корейская волна, Aespa, метавселенные, виртуальная реальность, коммуникационная стратегия.*

Tatyana A. Koshkina

St. Petersburg State University

Research Supervisor: PhD, associate professor S. A. Cherkashina

Elina M. Puzankova

St. Petersburg State University

Research Supervisor: PhD, associate professor S. A. Cherkashina

THE CONCEPT OF METAVERSES IN THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE KOREAN POP GROUP “AESPA”

The article examines the problem of concept formation in the Korean creative industry, analyzes the influence of the concept on communication strategy and considers the difficulties of implementing the idea of metaverses and virtual reality.

Keywords: *K-pop, Korean wave, Aespa, metaverses, virtual reality, communication strategy.*

В современной массовой культуре особое место занимает К-ПОП (от англ. Korean pop) — корейская популярная музыка. Число поклонников Корейской волны, по данным Корейского фонда, в 2022 г. составило 178 миллионов человек [Поклонники Халлю 2023]. К-рор как жанр предполагает смешение музыкальных стилей, сочетание вокала, рэпа, хореографии, театрального действия и визуальных эффектов [Титкова 2020: 56]. Главные действующие лица в индустрии — К-рор группы.

Между группами существует огромная конкуренция, особенно обострившаяся в последние четыре года, так как, на примере BTS, стало очевидно, какую прибыль и популярность могут получить айдолы. В среднем в год дебютирует от 100 до 200 различных

групп. Только за первые пять месяцев 2023 г. дебютировала 21 группа, и из-за высокой плотности они быстро забываются аудиторией [Дебют 2023]. В целях достижения конкурентных преимуществ агентства каждый раз ищут инновационные подходы для новых артистов. Чтобы решить эту проблему, менеджерам новой группы необходимо придумывать особенный концепт для продвижения артистов. Концепт/концепция — общая тема, которой придерживается группа. Впоследствии тема должна быть отражена в музыкальном стиле группы, в текстах песен и альбомах, она также влияет на визуал (костюмы, дизайн альбомов, клипы, декорации на выступлениях) и проявляется в коммуникации с фанатами.

В последние пять лет заметна тенденция к стандартизации концепций новых групп. Существует классификация типичных концептов: Bad Boys, Dark concert, Фэнтези, Girl Crush, Невинность, Ретро, Научная фантастика, Hot concert, Традиционная концепция [Концепты 2023].

В статье рассмотрена проблема концепта и сложность его устройства, так как борьба за внимание аудитории приводит к попытке максимально сузить и усложнить концепт продвижения группы, но, возможно, сложная идея не является залогом успеха на музыкальном рынке. Объектом нашего исследования является корейская женская музыкальная группа Aespa. Хронологические рамки исследования охватывают период с октября 2020 по февраль 2024 гг. Для достижения целей исследования были изучены:

- 1) профили группы в социальных сетях: аккаунт группы в Instagram^{1*}, канал группы на YouTube;
- 2) интервью и шоу с участницами группы, записи концертов на YouTube;
- 3) официальные заявления агентства группы SM Entertainment;
- 4) официальный сайт группы.

Проведен анализ деятельности и развития группы в соответствии с концептом на основе музыкальных альбомов и клипов Aespa.

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией на территории Российской Федерации, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Одну из самых инновационных концепций развивает популярная женская группа Aespa, в которой реализована концепция метавселенной и виртуальной реальности. До дебюта группы в 2020 г. [Black Mamba 2020] в К-поп активно развивались группы, имеющие собственные альтернативные вселенные, однако Aespa стали первой группой на рубеже реального и виртуального миров, взяв за основу концепцию метавселенной — виртуальной среды, которая имитирует физический мир, используя виртуальную реальность, 3D виртуальные пространства и цифровые активы [Metaverse 2023]. Aespa состоит из 4-х участниц (Карины, Жизель, Винтер и НинНин), каждая из которых имеет своего виртуального аватара, обозначаемого приставкой *ae-* (*ae-Карина*, *ae-Жизель*, *ae-Винтер*, *ae-НинНин*, соответственно). Название группы является сочетанием слов *avatar*, *experience*, *aspect* и, согласно пояснению SM Entertainment в репортаже Yonhap News Agency, означает ‘иметь возможность встретиться с другим «я» через аватар и исследование нового мира’ [Avatar 2021].

Суть концепта такова: во вселенной Aespa существуют два мира: REAL WORLD, где живут сами участницы, и KWANGYA — бесконечный виртуальный мир, где обитают аватары (они живут в районе FLAT). Взаимодействовать участницы и *ae-образы* могут посредством коннектора SYNK, похожего на социальную сеть, объединяющую два мира. Согласно видеоролику “MY, KARINA” [MY, KARINA 2020], SYNK возникает, когда аватар может отправить сообщение своей реальной версии. Уровень этого взаимодействия зависит от активности человека в Интернете, и, если уровень высок, происходит RECALL — процесс, когда аватар материализуется и находится некоторое время в реальном мире. В ролике “MY, KARINA” показано, как это происходит: в комнате сидят как реальная Карина, так и *ae-Карина*, они взаимодействуют между собой и рассказывают, как произошла их первая встреча.

В 11 клипах, выложенных на официальный YouTube-канал группы, сюжеты и тексты песен объединяются вокруг взаимодействия участниц с *ae-образами* и путешествий между мирами. Клипы на песни “Black Mamba”, “Next Level” и “Girls” сопрово-

ждают короткометражные серии, подробнее раскрывающие их сюжеты. Они являются составляющими сериала “aesra — SM Culture Universe”, опубликованном на YouTube-канале группы. Можно отметить, что название фандома (от англ. *fandom* ‘субкультура, состоящая из поклонников’) Aesra называется MY, что в KWANGYA означает ‘самый драгоценный друг’.

В рамках заявленного концепта аватары появляются в клипах и сериале на YouTube, периодически — в видеороликах и на фото с участницами в Instagram*, изображаются на товарах, наполняющих физические копии музыкальных альбомов (фотобуках — от англ. *photobook* ‘альбом с фотографиями’; плакатах и открытках), участвуют в офлайн-концертах, где отображаются на экранах. В январе 2023 г. Aesra провели первый VR-концерт в KWANGYA.

Если не учитывать взаимодействие участниц и аватаров в клипах, сериале и роликах, относящихся к основной сюжетной линии, вышеперечисленные элементы пересечения миров являются точечными и не представляют собой комплексную коммуникационную стратегию продвижения группы в рамках концепта. Был проведен сравнительный анализ запланированной коммуникационной стратегии и реализованной:

Запланированная коммуникационная стратегия	Реализованная коммуникационная стратегия
<p>1. Присутствие аватаров в деятельности группы выйдет за пределы клипов, они будут появляться на других платформах и станут конкурентным преимуществом Aesra на фоне растущего интереса к дополненной реальности в 2020 г. До официального дебюта группы основателем SM Entertainment Ли Суманом в презентации</p>	<p>1. После дебюта ae-участницы не принимали активного участия в продвижении группы: они появлялись в клипах, сериале и на фото, однако этим их деятельность была ограничена. Аватары не посещали развлекательные шоу, редко появлялись в видео на YouTube-канале, не давали интервью вместе с реальными участницами, т.е. не участвовали в кампаниях по продвижению группы.</p>

<p>WCIF 2020 [WCIF 2020] было объявлено, что аватары тоже будут взаимодействовать с аудиторией в виртуальном пространстве, поскольку они обладают мозгом, могут становиться друзьями и делиться информацией.</p>	
<p>2. На концертах будут выступать как реальные, так и виртуальные айдолы, так как группа состоит из 8 участниц.</p>	<p>2. ае-участницы действительно дебютировали на концерте в США, но это был один из немногих случаев, т.е. аватары периодически появляются на концертах, однако не присутствуют там на постоянной основе, как реальные айдолы. Пункт был реализован частично.</p>
<p>3. Аватары будут представлены со своими профайлами на официальном сайте группы, так как все айдолы имеют собственные анкеты.</p>	<p>3. Аватары не имеют собственных страниц с профайлами на официальном сайте. Они присутствуют на концепт-фото вместе с реальными айдолами, однако это создано для продвижения камбэков и представления эстетики группы в целом, а не для выстраивания доверительных отношений с аудиторией, которая хотела бы ознакомиться и с ае-участницами.</p>
<p>4. В презентации WCIF Ли Суман объявил, что ае-айдолы будут активно участвовать в жизни группы в социальных сетях, они будут публиковаться на фото, проводить онлайн-трансляции, иметь собственные профили, где смогут взаимодействовать с аудиторией.</p>	<p>4. Фактически аватары появляются лишь на некоторых фото вместе с остальными участницами. В основном в социальных сетях транслируется жизнь реальных участниц, виртуальные версии там появляются редко. В ролике “MY, KARINA” был представлен момент, где ае-Карина подключается на трансляцию к Карине и вместе с ней общается с аудиторией, но в действительности ае-участницы не провели ни одной трансляции в социальных сетях. Их присутствие в пространстве соц. сетей реализовано не было, хотя предполагалось, что оно будет значительным.</p>
<p>5. После дебюта группы было заявлено, что будет создано приложение SYNK, посредством которого участницы</p>	<p>5. В заявленном виде SYNK создан не был. В сентябре 2022 г. было запущено приложение KWANGYA Club, похожее на Bubble (приложение для общения аудитории с ай-</p>

общаются со своими аватарами в клипах и сериале. В нем фанаты смогли бы общаться как с реальными участницами, так с аватарами. Это стало бы приложением, специфичным только для Aespa. Оно позволило бы аудитории чувствовать себя частью метавселенной Aespa, что повлияло бы на уровень их лояльности и вовлеченности в мир группы.

долами), которое объединило все группы SM Entertainment. Это стандартная платформа для коммуникации с участниками различных групп, на ней можно общаться только с реальными людьми, аватары там не представлены.

6. В K-pop индустрии значительным элементом являются физические копии альбомов: фанатские базы покупают разные версии одного альбома, собирают карточки, постеры и другие атрибуты. Аватары Aespa так же, как и реальные участницы, должны были изображаться на товарах.

6. Аватары изображаются на фотобуках, плакатах, открытках вместе с другими участницами. Однако на этом их представление в альбоме заканчивается, преимущественно на вещах отобразены обычные айдолы. Пункт был реализован частично.

Можно выдвинуть предположение, что аватары должны были стать значимой составляющей идентичности группы, которую необходимо учитывать при разработке коммуникационной стратегии в целях реализации заявленного концепта. Ожидалось, что взаимодействие как с реальными, так и с ае-участницами откроет новые возможности и станет новым витком развития индустрии.

Проанализировав развитие и деятельность группы, можно констатировать неполную реализацию запланированной коммуникационной стратегии. Aespa реализовали концепт метавселенной через: публикации видео, где участницы проводят время со своими аватарами, фото в социальных сетях, где изображен полный состав группы, рассказы в интервью реальных артисток о работе в рамках данного концепта; но не были представлены все виды взаимодействий, которые планировались: аватары не посещали развлекательные шоу, не участвовали в интервью с реальными

участницами, не получили собственные страницы на официальном сайте и в соцсетях. Впоследствии были сокращены появления аватаров на YouTube-канале, на фотографиях и на концертах группы, а также сократилось их изображение на продукции.

Стратегия группы сосредоточена на реальных участницах и соответствует стандартным моделям индустрии, а аватары появляются не часто. Идея метавселенных привлекла внимание аудиторий и сформировала лояльную фанбазу. Однако успех Aespa сейчас строится на профессионализме участниц и практически не связан с изначальным концептом.

Концепция метавселенных имеет большой потенциал в креативной индустрии, является сложной и затратной (требуются вложения в технологии, разработки новых платформ взаимодействия и усовершенствования технического обеспечения компании и аудитории) и как способ продвижения на рынках перспективна в практической и научно-исследовательской деятельности.

Литература

1. [Дебют] Все к-поп группы, дебютировавшие в 2023 году: MAVE, 8TURN и другие. Fox-Guide, 2023. URL: <https://fox-guide.ru/vse-k-pop-gruppy-debutirovavshie-v-2023-gody-mave-8turn-i-drygie/>.

2. [Концепты] Какие бывают концепты в к-поп. UNNIE, 2023. URL: <https://unnie.ru/k-pop/%d0%ba%d0%b0%d0%ba%d0%b8%d0%b5-%d0%b1%d1%8b%d0%b2%d0%b0%d1%8e%d1%82-%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%86%d0%b5%d0%bf%d1%86%d0%b8%d0%b8-%d0%b2-k-pop-%d0%be%d1%82-%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d1%81%d1%81%d0%b8%d0%ba%d0%b8>.

3. [Поклонники Халлю] Число поклонников Халлю по всему миру превысило 150 миллионов // Korea.net, 2023. URL: <https://russian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=211465>.

4. Туткова Н. Е. К-поп как феномен современной массовой культуры // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2020. № 5. С. 56–61.

5. [Avatar] K-pop rookie aespa says avatar concept is its unique edge. Yonhap News Agency, 2021. URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210517006100315?section=search>.

6. [Black Mamba] aespa 에스파 'Black Mamba' MV. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zeer nuLi 5E>.

7. [Metaverse] The Metaverse in Korea will start with the Kpop Industry. Seoul, 2023. URL: <https://www.seoul.com/the-metaverse-in-korea-will-start-with-the-kpop-industry/>.

8. [MY, KARINA] aespa 에스파 'MY, KARINA'. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VuguHFfbJ1w>.

9. [WCIF] WCIF 2020 (World Cultural Industry Forum) 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WUSthuKPwlw&t=5586s>.

Мария Сергеевна Лаврищева

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. А. Арғылов

ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТРУДА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

Автор анализирует современные тренды на рынке труда журналистских вакансий в условиях трансформации медиасистемы. Исследование проводилось методом сплошной выборки вакансий с тематических Telegram-каналов и выявляет тенденцию к смешению функционалов в профессии журналиста. Результаты показывают, что HR-специалисты часто описывают в вакансиях журналистов функционал копирайтеров, маркетологов и других специалистов. Мискоммуникация между работодателями и кандидатами подчеркивает необходимость адаптации профессионалов к мультиплицированным и синкретичным форматам организации труда в современной медиасистеме.

Ключевые слова: *журналистские вакансии, медиасистема, трансформация профессии журналиста, HR-коммуникация, синкретизм в журналистике.*

Maria S. Lavrishcheva

National Research University Higher School of Economics in Saint Petersburg
Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Argylov

TRENDS IN THE JOURNALISTIC LABOUR MARKET UNDER THE TRANSFORMATION OF THE RUSSIAN MEDIA SYSTEM

The author analyses current trends in the labour market of journalistic vacancies in the context of the transformation of the media system. The research was carried out by a continuous sampling of vacancies from thematic Telegram channels and reveals a tendency to mix functionalities in the journalistic profession. The results show that HR-specialists often describe the functions of copywriters, marketers and other specialists in journalist vacancies. Miscommunication between employers and candidates highlights the need for professionals to adapt to the multiplied and syncretic formats of labour organization in the modern media system.

Keywords: *digitalization, journalism vacancies, media system, profession transformation, HR communications, syncretism in journalism.*

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня традиционная журналистика включена в систему, в которой интернет-журналистика занимает равнозначную роль рядом с печатными СМИ, радио и телевидением. К ней также относятся реклама, PR и социальные сети. Е. Я. Дугин отмечает, что в условиях информационного общества, где производство, потребление и распространение информации становятся ключевыми, важно научно исследовать социальные информационно-коммуникативные процессы [Дугин 2015: 81].

Современная медиасистема отличается новыми, эмерджентными свойствами, проявляющимися в процессе ее действия. Исследователи считают, что эти свойства «возникают» в процессе работы системы [Коханова 2017: 2], которая постоянно развивается благодаря внедрению новых информационных технологий. Понимание направления этого развития критически важно, поскольку журналистика является значимым социальным институтом, а «в цифровую эпоху границы между участниками меди-

арынка стираются, так как сама среда постоянно развивается» [Аргылов, Фомина 2023: 722].

В контексте современных трендов на рынке труда журналистов наблюдаются интересные изменения. Одни ученые указывают на появление «универсального журналиста» или «журналиста-рюкзачника», способного выполнять разнообразные задачи. Другие говорят о формировании новых специализаций в профессии, связанных с появлением более сложных, но удобных в использовании гаджетов и платформ. В условиях современного конкурентного рынка востребованными становятся «разносторонние навыки: умение хорошо писать и говорить, работать на разных платформах, критически мыслить, иметь творческие способности» [Аргылов, Фомина 2022: 66]. Эти тенденции отражают влияние цифровых технологий на рынок труда, под который журналисты должны подстраиваться.

Основные результаты

«Telegram-каналы уже давно получили звание надежной платформы для поиска работы и сотрудника (мы сами регулярно пользуемся ими). Избегать этот мессенджер в 2022 г. — значит лишиться огромного количества возможностей для себя» [70 телеграм-каналов для поиска работы и сотрудников 2022], «одна из самых популярных площадок, где работодатели встречаются с соискателями — Telegram» [7 лучших Telegram-каналов с вакансиями 2024].

Активными пользователями мессенджера Telegram являются 52% всей аудитории Рунета, а 61% пользователей как минимум скачали его на свой смартфон, свидетельствуют данные исследования «Медиапотребление в России в 2021 году». Использование мессенджера росло на протяжении последних пяти лет, следует из данных Deloitte [Аудитория Teleram]. Например, в Telegram можно искать специалистов в различных тематических каналах и пабликах и напрямую писать заинтересовавшим кандидатам [Бизнес-хак].

Для анализа деятельности журналиста с профессиональной точки зрения и рынка вакансий были выбраны тематические Telegram-каналы — «Текстодром», «Карьера “The Blueprint”»,

«Норм работа», Brain Drain и «Работа в медиа», т.е. наиболее популярные из Telegram-каналов с вакансиями и с ежедневным выходом новых вакансий (находятся на топовых позициях по ключевым словам «работа в медиа», «вакансии медиа») [Telegram-каналы эмпирической базы]. В исследовании были рассмотрены предложения специализированных Telegram-каналов, которые освещают рабочие предложения в сфере медиа. В качестве основной площадки был выбран мессенджер Telegram как одна из самых актуальных и популярных платформ не только в России, но и в мире.

Цель исследования: выявить существующие в медиaprостранстве тенденции мискоммуникации не только в сфере рекрутинга специалистов, но и, в целом, в повседневном распознавании любым человеком (не только профильным специалистом) функционала и области деятельности журналиста.

Проанализированы вакансии с наименованием «журналист» в предложениях Telegram-каналов в тематическом поле «работа с текстом и медиаматериалами» и функционал, который запрашивается для названного специалиста.

Основываясь на предложении Telegram-каналов «Текстодром», «Карьера “The Blueprint”», «Норм работа», Brain Drain и «Работа в медиа», основные предложения в которых связаны с работой с текстом и медиаматериалами, были проанализированы вакансии с ключевым элементом в вакансии — «Журналист». Для отбора вакансий был выбран период с 12.08.2022 по 15.01.2023 гг. — конец сезона отпусков и период активного поиска работы, к тому же 2022 г. иллюстративен относительно 2020–2021 гг., где на фоне пандемии снизился и спрос на вакансии и количество рабочих предложений². Telegram-каналы эмпирической базы: t.me/textodromo (<https://t.me/textodromo>), t.me/theblueprintcareer (<https://t.me/theblueprintcareer>), t.me/normrabota (<https://t.me/normrabota>), t.me/brain_drain_ru (https://t.me/brain_drain_ru), t.me/dddwork (<https://t.me/dddwork>).

² Вакансии с наименованием «журналист» в предложениях Telegram-каналов в тематическом поле «работа с текстом и медиаматериалами» // Данные в табличной форме. URL: https://docs.google.com/document/d/191Qavv7GcVmmChPNu6XL66k2rU4x0DnCnNgsn__45Dg0/edit?usp=sharing

**Частотность вакансий с наименованием «журналист»
(по федеральным округам, на 100 вакансий)**

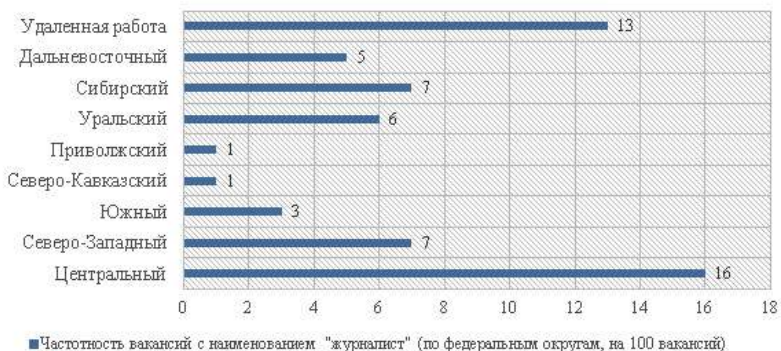


Рис. 1. Частотность вакансий с наименованием «журналист» (по федеральным округам, на 100 вакансий).

Эмпирический материал отбирался за период с 12.08.2022 по 15.01.2023 гг. После сплошной выборки материал Telegram-каналов был помещен в сводную таблицу, в которой мы учли федеральный округ предложения, город, слово или сочетание слов, которое было использовано в поле «кто требуется», и должностные обязанности. За исследуемый период было собрано 160 вакансий. По материалам сводной таблицы можно сделать выводы.

Союз предприятий печатной индустрии уже сообщил об ожидаемом в 2023 г. снижении рабочих мест в этой сфере — на 15%, все чаще встречаются новостные заголовки в духе «Блогеров могут приравнять к журналистам» [Союз предприятий печатной индустрии 2022].

На рынке появилось множество digital-текстовиков, умеющих писать для интернета: копирайтеры, коммерческие авторы, редакторы. Все эти процессы обуславливают существование мискоммуникации при поиске специалиста-журналиста [Копирайтер, журналист, автор, редактор — какая разница 2019].

Навыки, которые требует работодатель, процент упоминаемости на 100 вакансий, %

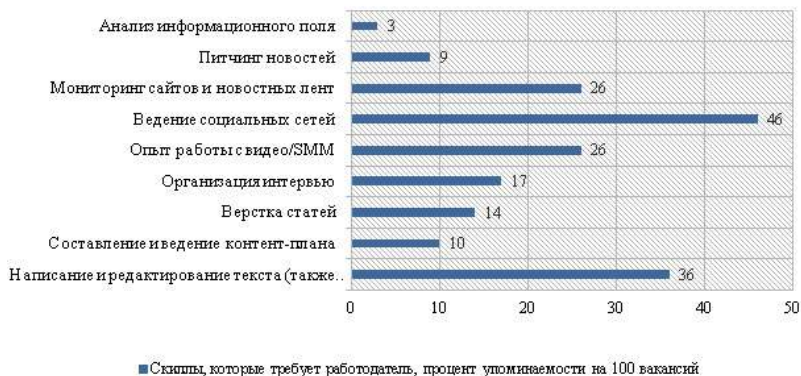


Рис. 2. Навыки, которые требует работодатель, процент упоминаемости на 100 вакансий.

Тенденция была выявлена на основании анализа скиллов, которые работодатель включает в раздел обязанности, при размещении вакансии. Нами было выделено 19 навыков, которые требуются в вакансии для журналистов: 1) написание и редактирование статей (также с учетом SEO); 2) составление и ведение контент-плана; 3) верстка статей; 4) организация интервью; 5) опыт работы с видео/SMM; 6) ведение социальных сетей; 7) мониторинг сайтов и новостных лент; 8) питчинг новостей; 9) поиск спикеров, организационная работа; 10) фоторепортажи; 11) реклама и продвижение; 12) редаKTура текстов; 13) участие в съемках; 14) работа с фотографами и дизайнерами; 15) разбор почты; 16) интервью; 17) выезд и посещение мероприятий; 19) анализ рынка, аудитории, конкурентов.

По нему видно, что базовые навыки, которые требуются работодателям, разбиваются на две группы: 1) текстовые и действительно журналистские (например, интервью, контент, написание статей); 2) маркетинговые и навыки PR-специалистов — SMM, спикеры, сайтов, плана, ведение, организация, составление.

На рис. 3 и рис. 4 представлены результаты процентного соотношения упоминаемости того или иного навыка в сплошной выборке из 100 вакансий.



Рис. 3. Навыки, которые требует работодатель, процент упоминаемости на 100 вакансий.

HR-специалисты (при поиске *журналиста* в компанию) часто описывают функционал копирайтера, маркетолога, корректора текстов, ивент-менеджера или аналитика рынка.

Составление контент-плана, опыт работы с видео и ведение социальных сетей относится, скорее, к компетенции SMM-специалиста; поиск спикеров, участие в съемках, организационная работа с фотографиями и дизайнерами и разбор почты — к компетенции менеджера и ивент-менеджера, а анализ рынка, аудитории, конкурентов — к компетенции аналитика рынка.

Работодателю скорее требуется
(на основе анализа обязанностей в вакансиях, %)

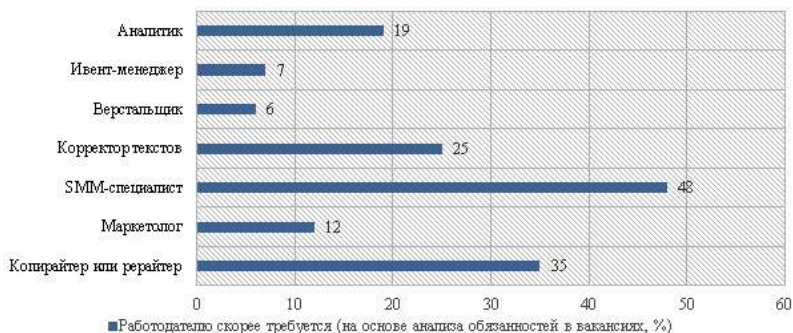


Рис. 4. Результат несоответствия описываемых обязанностей и номинации должности.

Зачастую единственным общим звеном у навыков и самой вакансии остается текст. Есть тенденция к включению в понятие «журналист» функционала других должностей и смешения функционалов журналистов и, к примеру, копирайтеров, маркетологов, аналитиков рынка и, часто, SMM-специалистов. Так, С. И. Бессонов обосновывает мысль о том, что равное удовлетворение обозначенных запросов <имеются в виду требования, предъявляемые к журналисту — М.Л.>, на первый взгляд, кажется невозможным, однако тенденция к мультиплицированию синкретичных форматов организации журналистского труда все же имеет ресурсы для сосуществования универсализации со специализацией: «наиболее оптимальным способом соблюдения настоящего условия является выведение этого вопроса из зоны профессиограммы специализации (совокупности предъявляемых к подчиненному эталонных профессиональных характеристик, благодаря которым уточняются компетенции сотрудников) и закрепления на уровне функционально-ролевого содержания профиля, допускающего интегрирование» [Бессонов 2019]. При этом смежные требования, разделенные с учетом их функционально-де-

ательностного содержания, не должны объединять несколько рабочих специализаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основываясь на данных сплошной выборки и на данных статистического анализа предложений Telegram-каналов с вакансиями в сфере медиа, мы делаем следующие выводы: существует общая тенденция мискоммуникации в канале «HR-специалист (компания) — потенциальные кандидаты на должность журналиста». Существующие в медиaprостранстве тенденции к трансформации любой отрасли СМИ в digital-формат также приводят к мискодингу не только в сфере рекрутинга специалистов, но и, в целом, в повседневном распознавании любым человеком (не только профильным специалистом) функционала и области деятельности журналиста.

Литература

1. *Аргылов Н. А., Фомина Е. В.* Структура регионального рынка труда в сфере медиа (на примере медиасистемы Дальнего Востока России) // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 4. С. 711–726
2. *Аргылов Н. А., Фомина Е. В.* Рынок журналистского труда: запросы работодателей (на примере медиасистемы Дальнего Востока) // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 3. С. 62–67.
3. Аудитория Telegram впервые превысила половину всех пользователей рунета. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram>.
4. *Бессонов С. И.* Специализация и профилизация журналиста в условиях мультимедийности. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/38290/1/journ_staff_2016_05.pdf. (дата обращения: 12.01.2024).
5. Бизнес-хак. Как искать IT-специалистов с помощью Telegram. URL: <https://dasreda.ru/learn/blog/article/875-biznes-hak-kak-iskat-it-specialistov-s-pomoshyu-telegram>.
6. *Дугин Е. Я.* Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. № 3–4(1920). С. 81–102.

7. Копирайтер, журналист, автор, редактор — какая разница, 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/55981-kopirayter-zhurnalist-avtor-redaktor-kakaya-raznica>. (дата обращения: 12.01.2024).

8. Коханова Л. А. Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 2. С. 147–155.

9. Союз предприятий печатной индустрии, 2022. URL: https://gipp.ru/news/tekhnologii-internet-i-it/blogerov-mogut-priravnyat-k-zhurnalistam/?sphrase_id=23193.

10. 7 лучших Telegram-каналов с вакансиями, 2024, URL: <https://vc.ru/u/2766885-svetlana-chernousova/980123-7-luchshih-telegram-kanalov-s-vakansiyami-2024>. (дата обращения: 12.01.2024).

11. 70 телеграм-каналов для поиска работы и сотрудников, 2022, URL: <https://vc.ru/u/1132291-kadrovoye-agentstvo-redi/390812-70-telegram-kanalov-dlya-poiska-raboty-i-sotrudnikov>. (дата обращения: 26.01.2024).

Надежда Владимировна Новичихина

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. М. Шестерина

ВАРИАЦИИ АРХЕТИПИЧЕСКОГО СЮЖЕТА «ЗОЛУШКА» НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

Несмотря на все внешние изменения современного телевидения, на уровне содержания изменилось немного. В данной статье принята попытка рассмотреть как раскрывается архетип «Золушка» на уровне сюжета и какие вариации он приобретает.

Ключевые слова: *архетип, сюжет, телевидение.*

Nadezhda V. Novichikhina

Derzhavin Tambov State University

Research supervisor: PhD, professor A. M. Shesterina

VARIATIONS OF THE ARCHETYPAL STORY “CINDERELLA” ON THE MODERN TV

Despite all the external changes of modern television, not much has changed at the level of content. This article attempts to examine how the archetype “Cinderella” is revealed at the level of the plot and what variations it acquires.

Keywords: *archetype, plot, television.*

Медиасистема в настоящее время активно трансформируется и подстраивается под быстро меняющийся мир. Современное телевидение, в свою очередь, вырабатывает новый язык, основанный на новейших технологиях и на обилии выразительных средств, однако на уровне содержания значительных концептуальных изменений не происходит. Уже привычные нам архетипические сюжеты лишь приобретают новые вариации.

Архетипические представления и образы проблематика актуальная в разных сферах знания: в музыке [Верба 2013], в кино [Карчевская 2009], в литературе эта тема разработана наиболее обстоятельно [Доманский 2001: 94; Большакова 2010; Шелеева 2010]. Конечно же, были предприняты попытки рассмотрения архетипов в медиатекстах [Ерофеева 2009; Шестерина 2020], но в подобных исследованиях представлены общетеоретические вопросы, при этом конкретные архетипические сюжеты в СМИ остаются малоизученными.

Цель нашего исследования — проанализировать, как раскрывается архетип «Золушка» на уровне сюжета и какие вариации он приобретает. Для достижения этой цели нам потребуется выявить передачи, в основе которых заложен рассматриваемый нами архетипический сюжет, а также определить метапрограммы, к которым обращаются авторы. Исследование опирается на метод контент-анализа, метод сравнительного анализа и метод обобщения. Материалом исследования стали программы общероссийских телеканалов (20 каналов) за 2023–2024 гг.

Архетипический сюжет «Золушка» основан на истории героя, который попадает в сложную ситуацию, становится жертвой обстоятельств и самостоятельно не может с ними справиться. Но при этом ему на пути встречается некто (крестная фея, спаситель), кто поможет справиться с трудностями и разрешит все проблемы. Ключевым при выборе данного сюжета для анализа стало присутствие его в различных концепциях сюжетопостроения («спасение» у Ж. Польти, «из грязи в князи» у К. Букера). Проанализировав телевизионную программу общероссийских каналов, мы выделили шоу, в которых встречается рассматриваемый нами архетипический сюжет, и выделили основные группы модификаций:

1. Преображение.

Данная вариация сюжета максимально схожа с сюжетом сказки про Золушку. Команды, состоящие из стилистов, психологов, косметологов, врачей, астрологов, тренеров и других компетентных специалистов помогают женщинам преображаться. Одни передачи демонстрируют нам образ «до/после», где буквально «по взмаху волшебной палочки» героини предстают в новом образе, например, «Модный приговор» (Первый канал), «Рогов в городе» (СТС), «Салон» (ТНТ). Другие же, наоборот, показывают долгий путь трансформации участниц программ как внешне, так и внутренне. Здесь главный акцент ставится на кардинальное изменение жизни героинь. Примеры таких программ: «Большие девочки» (Пятница), «Новые пацанки» (Пятница), «Новый день» (ТВ-3) «Перезагрузка» (ТНТ).

2. Ремонт.

Данная модификация интересна тем, что изменения происходят не с человеком (героиней), а с его жильем, будь то квартира, дача или дом. Помимо демонстрации перестройки и улучшения жилища, ведущими озвучиваются лайфхаки и советы, которые зритель может применить и для себя. Примеры таких программ: «ПроУют» (Первый канал), «Большие перемены» (Россия-1), «Квартирный вопрос» (НТВ), «Дачный ответ» (НТВ), «Уют за 15 минут» (Домашний), «Хочу перемен» (ТНТ).

3. Здоровье.

Сюжет представляет собой ответы и развернутые комментарии врачей на вопросы от зрителей. Тем самым медицинские работники помогают выбрать правильное лечение при борьбе с болезнями и рассказывают об ошибках, которые можно избежать. Такие программы носят утилитарный характер: «Жить здорово!» (Первый канал), Доктор Мясников (Россия-1), «Твой Домашний доктор» (Домашний), «На приеме у главного врача» с Марьяной Лысенко (ОТР)

4. Прощение.

Достаточно неординарное представление сюжета, так как здесь нас знакомят с героем, который находится с кем-то в конфликте, а ведущие программы и психологи помогают разрешить непростую ситуацию через примирение сторон. Примеры таких программ: «Прошу, прости!» (НТВ), «Оторвы» (Пятница), «Понять. Простить» (Домашний)

5. Помощь.

Если во всех вышеупомянутых вариациях главным героем программ становились люди, которым нужна помощь, то в этом варианте нам рассказывают об организациях, фондах, волонтерах, которые поддерживают, помогают, оказывают всевозможное содействие семьям, детям и просто обычным людям, оказавшимся в трудной ситуации, например, «Время жить» (Домашний), «ЗаДело» (ОТР), «ЗаДело. Нравнодушные люди» (ОТР). Также встречаются передачи, где буквально дается инструкция, к кому и как можно обратиться за помощью, например, «Забота о важном» (Домашний).

Несмотря на большое разнообразие вариаций, в основе всех рассмотренных нами телепрограмм лежит триада метапрограмм, которые вызывают интерес у аудитории и удерживают ее внимание на медиапроизведении. Под метапрограммой мы понимаем особый способ восприятия мира, через который, как через фильтр, человек воспринимает поступающую к нему информацию.

1. Метапрограмма «Люди».

Данная метапрограмма особо актуальна, так как во всех разобранных нами вариациях сюжеты развиваются вокруг

героя. Человек находится в центре повествования. «Героиня программы “Модный приговор” Ирина Никитина закончила карьеру в областном театре Ижевска после неудачной операции на связках. Сейчас она работает парикмахером, музыка осталась в ее жизни как хобби: она поет в караоке, ездит на Грушинский фестиваль. Гардероб Ирины яркий и провокационный. Дочь считает, что ее образ отпугивает мужчин, поэтому просит вернуть маме женственный стиль» — небольшой отрывок из программы «Модный приговор», который демонстрирует, что знакомство с историей героя происходит с первых минут программы.

2. Метапрограмма «Процесс».

Передает динамику события. В большинстве случаев мы наблюдаем за трансформацией, которая происходит с человеком. Так, даже в вариации «ремонт» где преобразования происходят в жилище, параллельно меняется жизнь участников.

3. Метапрограмма «Ценности».

Рассказывает о том, что важно для аудитории. Чаще всего метапрограмма направлена на трансляцию и сохранение общечеловеческих жизненных ценностей жизни, здоровья, семьи, добра, красоты, истины. Но также в ней можно заметить стремление к формированию ценностной ориентации общества. Данный вывод можно подтвердить рассмотрением программ в вариации «Прощение». «Понять. Простить» — документальный телесериал, который был выпущен в 2006 г. и за 18 лет существования разбирал ситуации, связанные с конфликтами в семье, кризисом среднего возраста, с проблемами во взаимоотношениях поколений, конфликтами на работе. Акценты смещались по мере того, как менялись настроения в обществе и какие темы были более насущными. «Прошу, прости!» — новое реалити-шоу, премьерный выпуск которого вышел в феврале 2024 г. Главная задача проекта — помирить когда-то потерявших связь близких людей. Для участия в выпусках приглашают братьев и сестер, матерей, отцов, их детей и т.д. «Оторвы» — также молодой проект, в котором налаживают отношения мамы и дочери. Присутствие в телеэфире программ, где

разбирают семейные проблемы и рассказывают, как прийти к примирению, как укрепить семью и наладить взаимоотношения в ней, подтверждает связь влияния социальной повестки на программу телевидения, ведь указом президента России 2024 г. объявлен Годом семьи.

Осуществленный нами анализ программ общероссийских телеканалов позволяет сделать вывод, что количественно наиболее популярной модификацией архетипического сюжета «Золушка» являются программы с выраженным эффектом «до/после» («Преображение» и «Ремонт»).

Наличие в программах с разными вариациями архетипического сюжета одних и тех же метапрограмм подтверждает фундаментальность теории архетипических сюжетов в текстах СМИ — в частности, на телевидении.

Литература

1. Большакова А. Ю. Архетип, миф и память литературы // Архетипы, мифологемы, символы в художественной картине мира писателя. Астрахань, 2010. С. 7–14.
2. Верба Н. И. «Ундина»: от Фуке к Гофману. Опыт анализа феномена «архетип» (на примере образа главной героини). Кемерово, 2013. — No 22, ч. 2. С. 124–138.
3. Доманский Ю. В. Смыслообразующая роль архетипических значений в литературном тексте. 2-е изд., испр., доп. Тверь, 2001.
4. Ерофеева И. В. Архетип в медиатексте: возможности и особенности произведения. ЗабГУ., 2009. №2.
5. Карчевская К. С. О проявлениях архетипических образов в мифических и кинематографических сюжетах. СПб., 2009. №101. С 332-335.
6. Шелепова Н. В. Особенности использования архетипов в художественном тексте. Астрахань, 2010. №1-2. С. 249
7. Шестерина А.М. Модификация архетипических сюжетов в современных аудиовизуальных медиа. Белгород., 2020. — № 2 (169-177). — С. 169-177.
8. Booker Ch. 2008. The seven basic plots. Why we tell stories. NY, 704 p.
9. Polti G. 1924. The thirty-six dramatic situations. Franklin (Ohio), JamesKnapp Revere, Writer. 184 p.

Элла Валерьевна Покидышева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФОНДА ПОДДЕРЖКИ УЧАСТНИКОВ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ «ЗАЩИТНИКИ ОТЕЧЕСТВА»

В статье представлены результаты исследования, целью которого было определить коммуникационный функционал Государственного фонда поддержки участников специальной военной операции «Защитники Отечества».

Ключевые слова: *PR, государственный фонд, «Защитники Отечества», коммуникационная деятельность.*

Ella V. Pokidysheva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor E. V. Bykova

COMMUNICATION OF THE STATE FUND FOR THE SUPPORT PARTICIPANTS IN SPECIAL MILITARY OPERATION “DEFENDERS OF THE FATHERLAND”

Summary. The article presents the results of a study aimed at determining the communication functionality of the State Fund for Support Participants in Special Military Operation “Defenders of the Fatherland”.

Keywords: *PR, state fund, “Defenders of Fatherland”, communication activities.*

Учреждение Государственного фонда поддержки участников специальной военной операции «Защитники Отечества» (Указ Президента РФ от 3 апреля 2023 г. № 232) призвано обеспечить повышение уровня доверия со стороны общественности и поддерживать образ России как социального государства. Та-

ким образом, основная цель PR-деятельности Фонда должна заключаться в создании имиджа компетентного и эффективного института, который способен успешно решать представленные перед ним управленческие задачи.

PR в социальной сфере имеет высокий риск получить негативный эффект от недостаточно проработанных PR-программ: высока вероятность несоответствия ключевого сообщения настроениям и ценностным установкам общества в момент коммуникационного посева в социально и политически неоднородной медиасреде. В связи с учреждением в России Государственного фонда поддержки участников специальной военной операции «Защитники Отчества», целью которого является оказание поддержки ветеранам боевых действий и членам их семей, возникла необходимость выстраивания многофункциональной системы по формированию и поддержанию отношений с общественностью, чтобы сохранить информационное влияние и установить диалог с целевой аудиторией и обществом в целом.

В статье проведен коммуникационный аудит социальных сетей Фонда (<https://vk.com/gosfondsvo>; https://t.me/fond_ZO; <https://ok.ru/group/70000002387825>) и публикаций в СМИ. В результате исследовательской работы было проанализировано 36 публикаций в период с 29.05.2023 по 10.01.2024 гг. Из них 5 было размещено в региональных изданиях, а 31 — в федеральных СМИ. Количество материалов по источникам: Российская газета — 1; Ведомости — 1; Аргументы и факты — 1; Ruposters.ru — 1; Культура — 1; Независимая газета — 1; Известия — 2; Газета.Ru — 3; Lenta.ru — 3; Комсомольская правда — 3; Коммерсантъ — 3; РИА Новости — 5; Петербургский дневник — 5; ТАСС — 6.

Для обеспечения результативного проведения информационно-коммуникационных технологий Фонду необходимо обеспечить доверие со стороны аудиторий, на которые направлена их деятельность. К целевым группам, которым, согласно Уставу Фонда [Устав], положено оказание поддержки и помощи, относятся: ветераны боевых действий, принимавшие участие в СВО на территориях ДНР, ЛНР и Украины, на территориях Запорожской и

Херсонской областях, уволенным с военной службы (службы, работы); лица, принимавшие участие в боевых действиях в составе Вооруженных Сил ДНР, Народной милиции ЛНР, воинских формирований и органов ДНР и ЛНР начиная с 11 мая 2014 г.; члены семей лиц, указанных выше, погибших (умерших) при выполнении задач в ходе СВО, членам семей лиц, умерших после увольнения с военной службы (службы, работы), если смерть таких лиц наступила вследствие увечья (ранения, травмы, контузии) или заболевания, полученных ими при выполнении задач в ходе специальной военной операции (боевых действий).

Вспомогательными инструментами для обеспечения доверительных отношений должны стать: информационная открытость; использование адаптационных технологий преодоления кризисных ситуаций; обмен опытом между территориальными подразделениями; проведение серии позитивных PR-кампаний для укрепления имиджа Фонда.

Обеспечение связи Фонда со СМИ считается основным направлением PR-деятельности государственных органов, так как современная политическая коммуникация в России осуществляется в основном через СМИ.

Новостные публикации о Государственном фонде «Защитники Отечества» распространяются ежедневно в федеральных и региональных СМИ. Информационными поводами становятся: акции в аэропорту Пулково, где размещался выездной консультативный центр с целью проведения бесплатных юридических консультаций для участников СВО и членов их семей; «Торжественная церемония вручения банковских карт», на которой ветеранам выдали платежные карты «Защитники Отечества»; организация культурных мероприятий для военнослужащих и членов их семей и т.д.

Фонд заключает соглашения о сотрудничестве с Ассоциацией ветеранов СВО, Паралимпийским комитетом России, Комитетом семей воинов Отечества; с государственными структурами, фондами, государственными корпорациями (Министерство юстиции, Социальный Фонд, «Ростех»); с учреждениями культуры для предоставления бесплатного посещения мероприятий ветера-

нам и членам их семей. Региональные филиалы фонда «Защитники Отечества» подписывают соглашения о сотрудничестве с региональными штабами волонтеров #МЫВМЕСТЕ для оказания систематической помощи более 143 тыс. семей российских военнослужащих (<https://clck.ru/38pGoF>). Волонтеры предоставляли адресную, психологическую поддержку и консультировали по юридическим вопросам участников спецоперации и их семьи.

Для государственных структур, важно также, устанавливать коммуникации между руководством и общественностью. Так, председатель Фонда, Анна Цивилева, на регулярной основе взаимодействует со СМИ и дает интервью касательно работы Фонда (<https://clck.ru/38pJA2>; <https://clck.ru/38pJAs>), принимает участие в пресс-конференциях (<https://clck.ru/38pJ6q>), форумах (<https://clck.ru/38pJ9G>), также активно ведет Telegram-канал (<https://t.me/annatsivileva>), где освещает итоги рабочих встреч, визитов в региональные филиалы Фонда, освещает мероприятия, организуемые при поддержке Фонда, делится историями о сотрудниках и ветеранах.

Внедрение цифровых технологий и платформенных решений в области государственного управления является ключевым стратегическим направлением развития государства. Цифровые технологии создают условия, способствующие улучшению взаимодействия между властью и гражданами. Социальные сети становятся важным инструментом, способствующим повышению открытости, прозрачности и ответственности административных процессов в органах власти, а также обеспечивающим прямое взаимодействие с гражданами [Паспорт].

Фонд имеет свои аккаунты в соцсетях ВКонтакте (<https://vk.com/gosfondsvo>), Telegram (https://t.me/fond_ZO) и «Одноклассники» (<https://ok.ru/group/70000002387825>). На всех официальных страницах Фонда в социальных сетях размещаются публикации о деятельности фонда «Защитники Отечества»: итоги мероприятий/акций, подготовленных специально для ветеранов и/или членов их семей; результаты встреч руководства региональных отделений с ветеранами СВО; информация о количестве обращений в Фонд и количестве решенных вопросов.

Новостные посты содержат пользовательский контент о помощи конкретным ветеранам, личные истории о ходе реабилитации, о ветеранах боевых действий в зоне СВО, инфографику о порядке действий для получения помощи Фонда.

Преимуществами коммуникации Фонда в социальных сетях является высокий уровень вовлеченности аудитории на платформах Telegram и ВКонтакте; оперативность ответов на комментарии пользователей в социальной сети ВКонтакте (в течение суток), что способствует установлению эффективной коммуникации с аудиторией; контент, включающий рассказы о ветеранах с фотографиями и видеосообщениями; информация об услугах Фонда и порядке их предоставления.

Фонд «Защитники Отечества» устанавливает открытый диалог со СМИ через ряд ключевых практик: организация пресс-конференций, на которых представители Фонда, включая главу и управляющий совет, предоставляют информацию о текущих событиях, проектах и инициативах Фонда (<https://clck.ru/38pJQw>); предоставление пресс-релизов, информационных материалов и обновлений СМИ; организация активной информационной работы при содействии СМИ (<https://clck.ru/38pJtd>).

Результаты проведенного анализа могут быть использованы как база для дальнейшего изучения коммуникационной стратегии Фонда поддержки ветеранов СВО, также для разработки рекомендаций в целях увеличения информационного воздействия на целевые аудитории и усиления эффективности коммуникации.

Л и т е р а т у р а

1. [Паспорт] Паспорт федерального проекта Цифровое государственное управление (утв. президиумом Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности (протокол от 28 мая 2019 г. № 9). URL: <https://base.garant.ru/72302270/>.

2. [Устав] Устав Государственного фонда поддержки участников специальной военной операции «Защитники Отечества» // Правительство России. URL: <https://clck.ru/34bNmK>.

Александра Андреевна Полякова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. А. Аргылов

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕТСКОГО ЦЕРЕБРАЛЬНОГО ПАРАЛИЧА В РУССКОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТАХ ВИДЕОХОСТИНГА YouTube

В статье рассматривается видеоконтент о ДЦП, произведённый в России и СНГ, в сравнении с сюжетами, созданными в англоязычных странах, за период 2018–2022 гг. В выборку входят по 25 интервью (включая индивидуальные и групповые) каждого из сегментов. Работа имеет междисциплинарный характер и фокусируется на аксиологических, культурологических и психологических аспектах репрезентации заболевания. В методологии также присутствуют элементы разговорного анализа.

Ключевые слова: *детский церебральный паралич, YouTube, видеоконтент, сравнение репрезентации, русскоязычный сегмент, англоязычный сегмент.*

Aleksandra A. Polyakova
National Research University “Higher School of Economics” in Saint Petersburg
Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Arglyov

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF CEREBRAL PALSY IN THE RUSSIAN-LANGUAGE AND ENGLISH-LANGUAGE SEGMENTS OF YOUTUBE VIDEO HOSTING

The article discusses video content about cerebral palsy produced in Russia and the CIS, in comparison with stories created in English-speaking countries, for the period 2018-2022. The work is interdisciplinary and focuses on axiological, culturalological and psychological aspects of disease representation. The methodology also contains elements of conventional analysis.

Keywords: *cerebral palsy, YouTube, video content, comparison of representation, Russian-speaking segment, English-speaking segment.*

Актуальность исследования состоит в том, что в предыдущем исследовании [Аргылов, Полякова 2023: 391–404] русскоязычный видеоконтент о ДЦП был рассмотрен нами с применением интегративного подхода, благодаря чему удалось подойти к диагнозу не только как к исключительно медицинской проблеме [Мавлянова 2023: 42–47; Кумратова 2023: 47–54], но и как к социальной [Шевелева 2023: 5–19; Turcotte et al. 2023: 1–7; Bagazgoitia et al. 2023: 1–12], что дало основания изучать церебральный паралич с междисциплинарным подходом, в то время как работы, опубликованные в начале XXI в. вписывались в одностороннюю концепцию, в которой акцент ставился на детальном анализе определённой проблемы, возникающей у людей, имеющих данный диагноз [Креницына 2002: 81–83; Сычевский 2009: 213–217; Reddihough, Collins 2003: 7–12]. За последний год появилось больше публикаций, так или иначе затрагивающих ДЦП, т.е. увеличилось их количество в сравнении с периодом 2018–2022 гг.: были найдены исследования, связанные с медиакоммуникациями, включая социальные сети [McConomy et al. 2023: 48–63] и контент о ДЦП в целом [Temel et al. 2023: 266–281], однако обнаружилась нехватка трудов, сравнивающих репрезентацию ДЦП в разноязычных видеосегментах.

Интерес представляет и поиск ответов на следующие исследовательские вопросы:

1) насколько отличается восприятие заболевания самими людьми, живущими с ним, и их окружением в заявленных лингвокультурах и какие экстралингвистические факторы могут оказывать влияние на формирование отношения к церебральному параличу в семье и обществе;

2) какие аспекты оказываются общими в производстве видеоконтента о ДЦП для массовой аудитории;

3) можно ли интегрировать особенности англоязычных видео к реалиям России и СНГ.

Что касается методологии, следует отметить, что она идентична с исследованием русскоязычного сегмента YouTube [Аргылов, Полякова 2023: 391–404] с той лишь разницей, что в англоязычном сегменте допускался вариант, когда повествование ведётся одним из родителей участника в связи с его дошкольным или младенческим возрастом. В данной работе планируются более тщательное рассмотрение двух ключевых возрастных групп: дети и взрослые. Русскоязычный сегмент не давал такой возможности, поскольку самой младшей участнице было 8 лет, но она не смогла дать интервью из-за тотальной неспособности к продуцированию речи.

К категории старших подростков (16–17 лет) относились пять респондентов (13,8%). Все пятеро на момент съёмок обучались в старших классах школы и высказывали надежду на счастливое будущее и высокую удовлетворённость жизнью, признав, что инвалидность порой осложняет взаимодействие с окружающими, но не является поводом для погружения в подавленное состояние. Взрослые респонденты (86%) обоих полов указывали на растущую с возрастом склонность к депрессивным или тревожным расстройствам, а также на рост общей пессимистичности. Прямо или косвенно герои упоминали такие проявления низкой удовлетворённости жизнью, как суицидальные мысли, асоциальное, конфликтное/провоцирующее, манипулятивное, инфантильное, девиантное поведение при попытке построения любых социальных взаимодействий, апатия, низкая сопротивляемость стрессу, навязчивые негативные мысли, осознанное или неосознанное стремление к самоповреждению, самообесцениванию и самоосуждению. Необычно, что к позитивному видению своего состояния они приходили, столкнувшись с тяжёлыми эмоциональными потрясениями: смерть близких людей, начало самостоятельной жизни, переезд, обнаружение сопутствующих заболеваний, избавление от зависимости, развод, роды и др.

Участники предполагали, что причиной высокого контраста между восприятием себя в подростковом и зрелом возрасте служит ярко выраженная неготовность к объективным сложностям, вызванная либо постоянным стремлением домочадцев уберечь

людей с ДЦП от опасностей, возникающих в связи с риском бытовой травматизации на фоне моторных нарушений различной тяжести, либо преждевременным взрослением, приводящем к комплексному разочарованию в себе, окружающих и мире. Ситуация, при которой психологический возраст значительно превышает физический, по мнению респондентов, спровоцирована необходимостью ежедневно справляться с физической и моральной болью, воспитанием в неполной или не полностью включённой в жизнь ребёнка семье, недостатком своевременной психологической помощи для всех членов семьи и периодическим ухудшением самочувствия (и как следствие) настроения. Отдельно отмечается фактор «тяжёлых» условий жизни, подразумевающий низкую осведомлённость общественности о заболевании, являющуюся причиной предвзятого отношения к части населения, живущей с церебральным параличом, неприспособленность городов и жилых помещений, нехватка компетентных специалистов, работающих с ДЦП, ограниченность мышления в совокупности с небольшим кругом общения и недостатком социального опыта, низкий доход и (устаревающие) традиции русской культуры, иллюстрирующие сохранившиеся на сегодняшний день представления об инвалидности как об обстоятельстве, обрекающем человека на бедственное положение.

Анализ англоязычного видеосегмента показывает, что в нем репрезентируются более разновозрастная группа участников. Так, 7 героев из 28 находились в возрасте от 4 до 12 лет и описывали детство как счастливое, не омрачаемое их особенностями здоровья время. Примечательно, что дети школьного возраста сообщали, что относятся к ДЦП умеренно как к данности, вносящей некоторые неизбежные изменения в их распорядок дня. Они не стесняются передвигаться, используя инвалидное кресло, трости или ходунки не только дома, но и за его пределами, так как понимают, что без вспомогательных устройств станут нетранспортабельными.

Одна из героинь, Даллас³, рассказывала интервьюеру о том, что дала имя своей коляске, потому что проводит на ней много

³ HAPPY WORLD CP DAY! | My life with cerebral palsy // Discover with Dallas. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8rffHfzsnkVY>. (дата обращения: 09.02.2024 г.).

времени и считает её важной частью жизни наравне с любимой куклой, которая так же, как и девочка, не может ходить. Удивительным для русского менталитета оказывается признание в том, что юной участнице комфортно жить, имея спастическую квадриплегию (обездвиживание всех четырёх конечностей), считающуюся одной из самых тяжёлых форм ДЦП. Занятия иппотерапией и особенно систематические посещения реабилитационного центра ассоциируются у большинства русскоязычных пациентов с чем-то неприятным, но не выступают травмирующим фактором и не препятствуют социализации и гармоничному развитию ребёнка, воспитанного в англоязычной среде.

Во взрослом возрасте у лиц с церебральным параличом, проживающих в европейских странах, также наблюдается закономерное учащение пессимистического настроения в связи с выполнением новой социальной роли, однако оно протекает менее лавинообразно, о чём свидетельствуют два фактора:

1. Спектр упоминаемых психологических проблем среди совершеннолетних сокращается до описания последствий буллинга и депрессии. Большинство англоязычных респондентов избегают чрезмерной концентрации на негативном опыте, если болезненные переживания не актуальны в данный момент: лишь две участницы строят повествование на воспоминаниях о выходе из депрессивных состояний, при этом они используют положительный контекст, подчёркивая, что моменты отчаяния помогли им сделать нынешнюю жизнь лучше.

2. Никто из гостей не преподносил обращение за какой-либо помощью как проявление слабости, что характерно для русской лингвокультуры. В видео на английском языке превалирует изначально положительное отношение к себе, поддерживаемое в процессе взросления путём пребывания в преимущественно принимающем окружении.

Таким образом, отвечая на исследовательские вопросы, следует обозначить следующие выводы.

Во-первых, для русскоязычного видеосегмента характерна пессимистическая картина заболевания, обусловленная катастрофизацией как состояния самого человека, так и его будущего. Пре-

обладание мотивационных сюжетов на русском YouTube может говорить о распространённости мнения, что для достижения успеха достаточно положительного примера, и иллюстрировать пагубную тенденцию русскоговорящих семей к сравнению своего ребёнка с другими без учёта его возможностей. Западные видео тяготеют к объективности, не преследуя цели вдохновить зрителя.

Во-вторых, среди общих черт обоих сегментов выделяется фокус на демонстрации трудностей, понимаемых в русском пространстве как способ героизации или инвалидизации повествователя, а в английском — как маркер существующей проблемы, которую необходимо решать или адаптироваться к ней.

В-третьих, говоря о возможности адаптации зарубежных нахонок к российской действительности, важно помнить, что уровень жизни в Европе выше, чем в России и СНГ, где наблюдается объяснимая отсталость во многих сферах. Повышение общей доступности для людей с ограниченными возможностями здоровья лежит вне зоны ответственности производителей видеоконтента, хотя идея реалистичного представления участника с минимизацией оценочных суждений и без навязывания какого-либо мнения о нём выглядит выполнимой и может быть воплощена в ближайшее время.

Л и т е р а т у р а

1. *Аргылов Н. А., Полякова А. А.* Репрезентация детского церебрального паралича в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube // *Неофилология*. 2023. № 34. С. 391–404.

2. *Криницына Е. Б.* Информационные технологии в обучении и реабилитации больных детским церебральным параличом // *Вестник российских университетов*. 2002. № 1. С. 81–83.

3. *Кумратова А. М., Замотайлова Д. А., Лещенко К. Д., Болотов Е. Ю., Довгаль Н. А.* Разработка программно-аппаратного комплекса для диагностики мышц лица у людей с детским церебральным параличом // *Вестник Адыгейского гос. ун-та*. 2023. № 2. С. 47–54.

4. *Мавлянова З. Ф., Ибрагимова М. Ш.* Детский церебральный паралич и факторы риска его возникновения // *Science and Education*. 2023. № 2. С. 42–47.

5. Шевелева Д. Е. Социальная интеграция детей с ДЦП: проблемы и способы помощи // *Коррекционно-педагогическое образование*. 2023. № 3. С. 5–19.
6. Bagazgoitia N.V.D.E., Perret C., Himmelmann K., Thyen U., Ehlinger V., Duffaut C., Sentenac M. Employment and higher education in young adults with cerebral palsy: a cross-sectional analysis of the SPARCLE study // *BMJ Public Health*. 2023. № 1. Pp. 1–12.
7. McConomy M. A., Chin-Lenn M. T., Dennis D., Williams A., Wade T. Disability and Social Media: An Evaluation of How People with Disabilities Are Portrayed // *DADD Online*. 2023. № 1. Pp. 48–63.
8. Reddihough D. S., Collins K. J. The epidemiology and causes of cerebral palsy // *Australian Journal of physiotherapy*. 2003. № 1. Pp. 7–12.
9. Temel M. H., Batıbay S., Bağcıer F. Quality and Readability of Online Information on Cerebral Palsy // *Journal of Consumer Health on the Internet*. 2023. № 3. Pp. 266–281.
10. Turcotte S., Simard P., Lefebvre M., Raymond É., Routhier F., Lamontagne M. É. Social participation experiences of older adults with an early-onset physical disability: a systematic review protocol // *JBIC Evidence Synthesis*. 2023. Pp. 1–7.

Калина Андреевна Пупко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: канд. культурологии, доц. С. А. Черкашина

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАПРИСУТСТВИЯ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

В статье выявлены особенности медиаприсутствия креативных кластеров Санкт-Петербурга и Москвы, проведен сравнительный анализ трансляции понятия «креативный кластер» и его функций в СМИ с помощью метода фрейминга.

Ключевые слова: *креативный кластер, медиаприсутствие, медиаизмерения.*

Kalina A. Pupko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor S. A. Cherkashina

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MEDIA PRESENCE OF CREATIVE CLUSTERS IN MOSCOW AND ST. PETERSBURG

The article identifies the features of the media presence of creative clusters in St. Petersburg and Moscow, conducts a comparative analysis of the translation of the concept of “creative cluster” and its functions in the media using the framing method.

Keywords: *creative cluster, media presence, media measurements.*

В современном городе процесс преобразования и реконструкции городской среды становится все более актуальным. Комфортные и привлекательные пространства в городе — это места встреч и взаимодействия людей. Как правило, более устойчивые и здоровые сообщества образуются там, где есть вовлеченность людей в общественную жизнь. Именно поэтому в городах важно создавать качественные общественные пространства, одной из форм организации которых является креативный кластер.

В России креативные кластеры начали активно появляться в 2000-е гг., это стало трендом. Несмотря на обилие информации по этой теме, отсутствие установленной терминологии и правил, а также законодательной поддержки затрудняет понимание самого процесса формирования кластера и его результатов.

Понятие креативного кластера было введено в 2006 г. С. Эвансом, он определяет его как «сообщество творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории» [Хакимова 2013а]. В российской практике существует несколько определений креативного кластера, например:

— определение Т. Журавлевой, И. Токарева, Я. Ярмошука: «креативный кластер — это “технопарк” в сфере креативных индустрий, который способствует преобразованию творческой энергии в работающие бизнесы. Чаще всего это компактное, фи-

зически ограниченное пространство, где расположены взаимодополняющие друг друга творческие бизнесы, которые от такого соседства испытывают «эффект синергии» [Журавлева 2019: 5];

— определение Е. Р. Хакимовой: «креативный кластер — это объединение на определенной территории носителей творческой или интеллектуальной инновации, способной приобретать условно вещественную форму» [Хакимова 2013б].

Кластером называют относительно крупные объекты более чем с 30 резидентами, которые имеют общегородской масштаб. Для небольших проектов районного масштаба, функционирующих в рамках части здания или одного-двух строений, больше подходят термины «креативное пространство», «креативная студия» или «креативный центр» [Журавлева 2019: 11].

Первоначальные форматы креативных кластеров зарождались еще за рубежом и представляли собой небольшие творческие кофейни, антикафе, лектории. Такие формы организации взаимодействия и пространства называли «третьим местом», куда можно было приходить и непринуждённо проводить время. Спустя время эти пространства обрели новые функции, расширились и усложнились. Культурно-досуговая функция перестала быть единственной, «третьи места» преобразовались в многофункциональные пространства, в которых площадки для культурных мероприятий и выставок стали совмещаться с офисами, торговыми точками, местами общественного питания, мастерскими и т. д.

М. А. Вотинов отмечает, что «функции общественного пространства не должны быть закреплены жестко, а должны реализовываются с помощью разнообразных сценариев». Это значит, что четко установленных функций, которые должно выполнять общественное пространство, нет. Основная черта концепции креативных кластеров — вариативность и возможность трансформации. Можно говорить о том, что общественное пространство любого размера и назначения, в том числе и креативный кластер, выполняет несколько функций: рекреационную, коммуникационную, общественно-деловую, культурную, зрелищную, торговую, эстетическую [Вотинов 2015: 73].

Креативные кластеры сейчас активно развиваются, расширяются, обретают новые функции. Роль медиа в формировании бренда креативного кластера очень велика. Контексты, в которых кластеры представлены в СМИ, влияют на то, как общественные пространства воспринимаются горожанами и туристами. Стратегии трансляции имиджа пространств состоят из акцентов на символах, любопытных деталях и особенностях места, которые будут интересны разным аудиториям. Главными инструментами для продвижения креативных кластеров являются публикации в СМИ, специальные мероприятия, контент в социальных сетях, реклама [Чумиков 2014].

В СМИ локальные креативные кластеры часто называют «культурными общественными пространствами», однако такого термина пока нет. Недостаточно информации и о том, какие функции должен выполнять креативный кластер в городской среде и как эти функции могут транслироваться в СМИ. Также пока не существует сформированных подходов к продвижению креативного кластера в медиасреде. Все эти факты создают основания для наличия проблемы в данном предметном поле, на изучение которой направлено данное исследование. Полученные данные позволяют увидеть общую картину медиаприсутствия общественных пространств, сравнить их, а также сопоставить сообщения СМИ с сообщениями, исходящими от базисных субъектов.

Медиааналитика является наиболее доступным и гибким инструментом для оценки и анализа коммуникации. Как основной метод анализа коммуникации базисных субъектов с общественностью в исследовании используется формализованный анализ документов (контент-анализ). Еще одним методом анализа восприятия базисного субъекта СМИ является фрейм-анализ. Метод фрейминга дает возможность поместить информацию в определенный контекст, установить рамки, что позволит измерить и оценить информацию, осмыслить полученные данные.

Эмпирическим объектом исследования является коммуникационная деятельность трех креативных кластеров («Севкабель Порт» и «Новая Голландия» в Санкт-Петербурге, «ГЭС-2» в Москве) за период с 01.04.2022 по 29.04.2023 гг.

Выбор такого периода для измерений обусловлен тем, что креативный кластер как общественное пространство действует ежедневно, а каждый сезон подразумевает уникальные информационные поводы, которые транслируются в медиаполе. Так, период, охватывающий все сезоны, позволяет увидеть исчерпывающую статистику по динамике количества сообщений, отследить пиковые периоды и посмотреть, когда они произошли и с чем связаны.

Источники эмпирической базы исследования делятся на две категории:

1) материалы СМИ, которые были опубликованы в периоды «пика» (периоды с наибольшим количеством публикаций, в которых присутствуют выбранные субъекты);

2) собственные материалы базисных субъектов — наиболее просматриваемые посты в социальной сети Вконтакте по данным онлайн-сервиса для аналитики контента в сообществах социальных сетей Popsters.

Выбор материалов обусловлен следующими факторами:

1. Необходимостью формирования широкого представления о медиаприсутствии понятия «общественное пространство».

2. Необходимостью выделения и анализа наибольшего числа контекстов, связанных с деятельностью базисных субъектов.

3. Важностью сопоставления полученных данных по материалам СМИ с данными по собственной активности базисных субъектов.

Единицей отчетности является уникальная статья (в случае социальных сетей базисных субъектов — пост). Главные критерии отбора материалов — попадание в основные категории информационных поводов (выставки, фестивали, культурно-образовательные мероприятия), высокий показатель заметности и просмотров.

Результаты исследования

В ходе исследования было проанализировано 112 публикаций, из которых 87 — материалы СМИ, 25 — собственные материалы базисных субъектов.

В результате исследования не было выявлено значимых различий в медиаприсутствии креативных кластеров в зависимости от

того, московский это кластер или петербургский (региональные особенности). На медиаприсутствие креативных кластеров большее влияние оказывают факторы, которые связаны с особенностями каждого пространства, с природными особенностями территории, на которой оно расположено, и это подтверждает гипотезу исследования. Важную роль в формировании этих различий играет специфика креативного кластера: его история, миссия, позиционирование.

В СМИ пока не существует единого видения того, что такое креативный кластер и какие функции он может выполнять, об этом говорят различия результатов фрейм-анализа материалов СМИ и собственных публикаций базисных субъектов.

В публикациях СМИ креативные кластеры чаще всего заключаются во фрейм «культурное общественное пространство». К этому фрейму относятся разные формулировки, например, московский кластер «ГЭС-2» называют «новым центром московской культурной жизни». Также, в большом количестве материалов кластеры выступают в роли площадок для выставок, мероприятий (чаще всего — Севкабель Порт), а также в качестве архитектурного строения, территории, в случае Новой Голландии — острова. Важной частью города в материалах СМИ чаще всего представлены Севкабель Порт и Новая Голландия. Можно заметить, что некоторые СМИ, например «Фонтанка», придерживаются более однообразного взгляда на креативные кластеры: в их публикациях показатели фрейминга примерно одинаковы.

По результатам анализа функциональной составляющей креативных кластеров лидирует фрейм «сюда приходят на выставки, экспозиции, мероприятия» — культурно-досуговая функция, а также «сюда приходят, чтобы развлечься, отдохнуть» — досуговая, зрелищная функции. Новая Голландия чаще других упоминается в контексте фрейма «сюда приходят, потому что это значимая часть города» — рекреационная, эстетическая функции. В случае Новой Голландии данный фрейм подчеркивает природную составляющую места.

В собственных материалах базисных субъектов чаще всего прослеживается фрейм «сюда приходят, чтобы развлечься, отдох-

хнуть» — досуговая функция. В материалах сообщества «Новая Голландия» часто встречается фрейм «сюда приходят, потому что это значимая часть города» — рекреационная, культурная функции в данном случае. Контент сообщества «ГЭС-2» чаще всего содержит фрейм «сюда приходят на выставки, экспозиции, мероприятия» — в группе часто публикуют материалы о текущих выставках и событиях на территории Дома культуры.

Ведущими жанрами стали новости, анонсы и статьи, малым оказался процент интервью, рецензий и репортажей. Большая часть материалов СМИ связана с конкретными выставками, мероприятиями и событиями, и, напротив, мало публикаций, написанных о креативном кластере или о персоне, с ним связанной. Часто характер события, которое является информационным поводом, определяет, какие функции креативного кластера будут проявлены в материале. Чаще всего в публикациях можно выделить культурно-досуговую функцию креативных кластеров.

Большинство материалов обладают нейтральной тональностью заголовка, контекста, упоминания базисного субъекта и персон. Положительная тональность присуща упоминанию выставок в материале.

Процент материалов, инициированных PR-службами базисных субъектов, невысок, что говорит о недостаточной активности в данном направлении. Однако сотрудники пресс-служб креативных кластеров часто упоминаются в материалах (приводятся их прямые и косвенные цитаты), что говорит об открытости и готовности взаимодействовать со СМИ.

В качестве рекомендаций для PR-подразделений креативных кластеров можно предложить увеличить количество форматов взаимодействия со СМИ, инициировать написание репортажей о выставках и мероприятиях, интервью с сотрудниками базисных субъектов, а также с персонами, принимающими участие во временных проектах креативных кластеров; улучшить качество взаимодействия со СМИ для того, чтобы доносить сообщения с минимальным искажением смыслов; в собственной коммуникации придерживаться индивидуального вербального стиля, который в полной мере будет отражать специфику креативного кластера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В медиасреде пока не сформировалось единого представления о креативном кластере и его функциях; тем не менее, медиа являются основным каналом продвижения креативных кластеров в информационном пространстве. Научных работ и исследований по продвижению креативного кластера в медиасреде пока немного, и это значит, что сфера новая и является перспективной для будущих исследований.

Л и т е р а т у р а

1. *Вотинов М. А.* Реновация и гуманизация общественных пространств в городской среде. Харьков, 2015.
2. *Журавлева Т., Токарев И., Ярмошук Я.* Сносить нельзя ревитализировать. М., 2019.
3. *Райхман И.* Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М., 2013.
4. *Хакимова Е. Р.* Креативный кластер в концепции инновационной системы // Теория и практика общественного развития. 2013. № 2. С. 236–238.
5. *Хакимова Е. Р.* Креативный кластер как элемент креативного потенциала территории // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 34. С. 121–124.
6. *Чумиков А. Н.* Медиарилейшнз. М., 2014.

Кирилл Денисович Старков

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В «ГОСПАБЛИКЕ» ПРАВИТЕЛЬСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Изучалась степень политической лояльности на основе идеологических взглядов подписчиков сообщества Правительства Санкт-

Петербурга и сообществ парламентских партий РФ в социальной сети ВКонтакте. Выявлено, что группа с консервативными взглядами наиболее активна и лояльна власти.

Ключевые слова: *политическая лояльность, социальные сети, идеология, госпаблик.*

Kirill D. Starkov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor O. G. Filatova

THE IDEOLOGICAL LANDSCAPE OF POLITICAL LOYALTY IN THE “GOSPUBLIC” OF ST. PETERSBURG GOVERNMENT

The degree of political loyalty was studied on the basis of ideological views of subscribers of the community of the Government of St. Petersburg and communities of parliamentary parties of the Russian Federation in the social network VKontakte. It was revealed that the group with conservative views is the most active and loyal to the authorities.

Keywords: *political loyalty, social networks, ideology, “gospublic”.*

С развитием, активным внедрением и ростом доступности для рядового гражданина средств массовой коммуникации, политическая лояльность, как условие и фактор поддержания стабильности государства [Лазарев 2004: 12], получила свое выражение в цифровой среде. Интернет стал пространством с высоким уровнем вовлеченности, что предоставляет возможности по формированию общественного мнения не только для бизнеса, но и для государственных органов. Одной из ключевых площадок по формированию политической лояльности являются социальные сети. По данным на 2023 г. в социальных сетях присутствует 73,3% населения России (106 млн пользователей) [Simon 2023: 17], среднее время нахождения российского пользователя в сети — 8 часов в день, 56% населения России есть в крупнейшей российской социальной сети ВКонтакте, а за последний квартал 2023 г. ежемесячный охват ВКонтакте составил 85 млн человек [ВКонтакте 2023: 3]. В России тренд на включенность государ-

ства в цифровую среду формально закрепился 1 декабря 2022 г., когда государственные учреждения на законодательном уровне обязали иметь сообщество в социальных сетях ВКонтакте и «Одноклассники». Таким образом, в научном и публичном дискурсе стал формироваться феномен «госпаблика», то есть цифрового сообщества государственной организации в социальной сети. Понимание идеологического ландшафта политической лояльности в «госпабликах» подразумевает определение политических идей, которые преобладают у подписчиков сообществ. Выявление того, какие идеологические взгляды разделяют подписчики госпабликов и приверженцы каких идеологических течений наиболее активны в госпабликах, позволит выстраивать более эффективную коммуникацию, что будет способствовать росту лояльности и доверия конкретному политическому институту.

Значительный вклад в исследование феномена политической лояльности внес М. В. Лазарев, посвятивший этому докторскую диссертацию [Лазарев 2004], в которой комплексно подошел к изучению политической лояльности, охватив исторический, правовой, философский аспекты. Вклад в изучение политической лояльности в цифровой среде внесли Е. В. Фролова и О. В. Рогач [Фролова, Рогач 2022: 15], которые посредством опроса установили уровень доверия населения России федеральным органам власти и факторы цифрового участия в сообществах места проживания. Можно выделить также работу Н. В. Серковой [Серкова 2012: 12], которая изучила феномен лояльности с позиций доверия. Также стоит отметить зарубежный вклад в изучение феномена политической лояльности. Так, весомый вклад внес Лауге Поульсен [Poulsen 2020: 16] подготовив исследование, посвященное лояльности в контексте мировой политики.

Объектом исследования, представленного в статье, выступает политическая лояльность интернет-пользователей, предметом – идеологический ландшафт политически активных подписчиков «госпаблика» Правительства Санкт-Петербурга в социальной сети ВКонтакте.

Цель исследования — определение степени лояльности идеологических групп подписчиков «госпаблика» Правительства

Санкт-Петербурга в социальной сети ВКонтакте по отношению к власти.

В задачи исследования входило выявление идеологических групп подписчиков, определение показателя их вовлеченности и определение на его основе степени политической лояльности идеологических групп.

Эмпирическая база исследования включает базы данных подписчиков сообщества во ВКонтакте Правительства Санкт-Петербурга, а также сообществ 5 парламентских партий РФ. Период анализа составляет один месяц: с 10 января по 10 февраля 2024 г.

Работа с базами данных подписчиков «госпаблика» (выявление идеологических групп, определение степени вовлеченности и пр.) проводилась через сервис для работы с целевыми аудиториями «Target Hunter». Исследовались аудитории подписчиков сообществ в социальной сети ВКонтакте: Правительство Санкт-Петербурга, Коммунистическая партия РФ (КПРФ), КПРФ Ленинград, ЛДПР, ЛДПР Санкт-Петербург, Новые люди, Новые люди Санкт-Петербург, Справедливая Россия — За правду, Справедливая Россия — За правду в Санкт-Петербурге, Единая Россия, Единая Россия | Санкт-Петербург.

Идеологический ландшафт в «госпаблике» Правительства Санкт-Петербурга (далее просто «госпаблик») был получен благодаря вычленению пересечений подписчиков «госпаблика» и сообществ парламентских партий.

Пользователи были сгруппированы по принципу:

1. «Консерваторы» — подписчики партии «Единая Россия».
2. «Социалисты» — подписчики партии «Справедливая Россия».
3. «Либералы» — подписчики партии «Новые люди».
4. «Националисты» — подписчики партии ЛДПР.
5. «Коммунисты» — подписчики партии КПРФ.

Представим далее результаты исследования. Мы исходили из того, что формирование политической лояльности в социальных сетях происходит в условиях постоянно фильтрации контента алгоритмами, основанными на предпочтениях пользователя. Такая

система способствует формированию «информационных пузырей», в которых пользователи видят контент, который соответствует их уже сформированным убеждениям. Подобный формат позволяет удерживать уже лояльную аудиторию, но затрудняет коммуникации с нелояльной аудиторией.

Социальные сети обладают инструментами для оперативного управления лояльностью благодаря возможностям выгрузки мультимедийного контента и оставления обратной связи. В то же время лояльность в социальных сетях может формироваться «серыми» методами посредством манипуляции информацией, а учитывая направленность алгоритмов на окружение пользователя односторонней информацией, у пользователя сокращаются возможности для критической оценки предлагаемого контента.

По результатам анализа удалось выявить, что «консерваторы» имеют наибольшую долю в «госпаблике» среди всех парламентских партий — 2,03%. Также «консерваторы» оказались наиболее вовлеченной группой с показателем коэффициента вовлеченности — 0,46% (у остальных он не более 0,14%). По половому признаку «консерваторы» разделены примерно в равных пропорциях 50/50. Возраст указан только у 41% «консерваторов», среди них: 13,8% — 45+, 12,4% — 35-44, 5,2% — 30-34, а остальные возрасты — менее 5%. Семейное положение указано только у 12% «консерваторов», но у половины из них оно относится к категории «женат/замужем». Наравне с вовлеченностью «консерваторы» оказались наиболее лояльной группой по показателю лояльности с равносильным показателем вовлеченности значением — 0,46%. Также «консерваторы» имеют наименьший показатель негатива в комментариях — 4,7%.

«Социалисты» имеют наименьшую долю в «госпаблике» — 0,31%. Вместе с этим «социалисты» оказались наименее вовлеченной и лояльной группой с показателем — 0,06%. По половому признаку «социалисты» распределены 53% мужчины / 47% женщины. Возраст указан у 44%, и среди них: 22,9% — 45+, 9,4% — 35-44, остальные — менее 5%. Семейное положение указано только у 14,5% «социалистов». Среди них половина име-

ет статус «женат/замужем». Показатель негатива в комментариях составил — 16,2%.

«Либералы» имеют долю в «госпаблике» — 0,45%. Вместе с этим они самая нелояльная и слабо вовлеченная группа после «социалистов» с показателем 0,1%. По половому признаку «либералы» разделены в пропорциях 57,3% женщины / 42,6% мужчины. Возраст указан у 43% группы: Среди них 16% — 45%, 11% — 35-44, остальные — менее 5%. Семейное положение указано у 14% пользователей. Среди них половина имеет статус «женат/замужем». «Либералы» имеют почти самый высокий процент негатива в комментариях — 16,7% (выше только у «коммунистов» — 17,4%).

«Националисты» имеют долю в «госпаблике» — 1,17%. Показатель вовлеченности — 0,14%, а показатель лояльности — 0,13%. По половому признаку «националисты» разделены примерно в равных пропорциях. Возраст указан у 41% группы: 13,3% — 35-44, 11,2% — 45+, 6,6% — 30-34, остальные — менее 5%. Семейное положение указано у 12% группы. Среди них половина имеет статус «женат/замужем». Имеют почти самый низкий процент негатива в комментариях — 7,1% (ниже у «консерваторов» — 4,7%).

«Коммунисты» имеют долю в «госпаблике» — 0,84%. Показатель вовлеченности — 0,14% и такой же показатель лояльности. По половому признаку «коммунисты» распределены 62,8% мужчины / 37,2% женщины. Возраст указан у 46% пользователей: 22,7% — 45+, 9,8% — 35-44, остальные — менее 5%. Семейное положение указано у 14% группы. 6% от всей группы (при учете 86% с неизвестным статусом) имеют статус «женат/замужем». «Коммунисты» имеют самый высокий показатель негатива в комментариях — 17,4%, однако так как «коммунисты» оставили большое количество лайков к публикациям (502 лайка, выше только у «консерваторов» — 1718 лайков), это повысило общий показатель лояльности «коммунистов» в связи с чем они не относятся к самой нелояльной группе.

В качестве выводов из исследования можно определить следующее:

1. Формирование политической лояльности в социальных сетях связано с фильтрацией контента алгоритмами, которые формируют «информационные пузыри».

2. Эффективное управление лояльностью в социальных сетях осуществляется через мультимедийный контент и обратную связь.

3. «Консерваторы» — наибольшая группа с наибольшим уровнем лояльности и вовлеченности.

4. «Социалисты» имеют наименьшую долю, самую низкую вовлеченность и лояльность.

5. «Либералы» — нелояльная и слабо вовлеченная группа с высоким процентом негативных комментариев.

6. «Националисты» — средние по доле в «госпаблике» с наибольшим процентом негатива в комментариях.

7. «Коммунисты» — имеют среднюю долю в «госпаблике» и самый высокий процент негативных комментариев.

Тема политической лояльности власти на основе идеологического ландшафта актуальна для дальнейших исследований. В будущем резонно исследовать пересечения баз подписчиков «госпабликов» с сообществами неинституциональных общественных групп («групп по интересам»), что позволит глубже изучить мотивацию к политической лояльности политически активных пользователей социальных сетей на большем объеме данных.

Л и т е р а т у р а

1. ВКонтakte. Результаты операционной деятельности и сегментные данные за третий квартал и девять месяцев 2023 года. 2023. URL: https://corp.vkcdn.ru/media/files/VK_results_for_Q3_and_9_months_2023_rus_c6i0BRe.pdf.

2. Лазарев М. В. Политическая лояльность как фактор стабильности государства: дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004

3. Серкова Н. В. Доверие как основа существования лояльности // Система ценностей современного общества. 2012. № 26. С. 14–19.

4. Фролова Е. В., Розач О. В. Цифровые сетевые взаимодействия как фактор формирования доверия к власти // Мониторинг правоприменения. 2022. № 2(43). С. 24–32.

5. *Poulsen L.*, Loyalty in world politics // *European Journal of International Relations*. 2020. Vol. 26. № 4. P. 1–22.

6. *Simon K.* Digital 2023: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>. (дата обращения: 03.01.2024).

Наталья Вячеславовна Хабарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. О. В. Третьякова

РОССИЙСКИЕ СМИ О ДОМАШНЕМ НАСИЛИИ В СЕМЬЯХ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ

В статье представлены результаты анализа особенностей освещения домашнего насилия в российских сетевых изданиях. Эмпирической базой исследования являются тексты о случаях домашнего насилия в семьях знаменитостей.

Ключевые слова: *домашнее насилие, семьи знаменитостей, СМИ.*

Natalya V. Khabarova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor O. V. Tretyakova

RUSSIAN MEDIA ON DOMESTIC VIOLENCE IN CELEBRITY FAMILIES

The article presents the results of an analysis of the peculiarities of domestic violence coverage in Russian online publications. The empirical base of the study is texts about cases of domestic violence in the families of celebrities.

Keywords: *domestic violence, celebrity families, media.*

Домашнее насилие в России — проблема, требующая внимания и серьезных мер для ее преодоления. Санкт-Петербургский госу-

дарственный университет проводил исследование, посвященное предупреждению преступлений в семейно-бытовых отношениях в России. В опросе участвовали 1665 человек старше 18 лет, проживающие на территории России. Согласно социологическому опросу, 2,6% респондентов подвергались насилию со стороны членов семьи в течение года [Щепельков 2020: 96]. Результаты показали, что 65,9% случаев домашнего насилия относятся к супружескому насилию, 18,3% респондентов с детьми признали использование «шлепков» в качестве воспитательной меры, 2% респондентов с детьми готовы применять более серьезные наказания [Там же].

Под домашним насилием в рамках статьи понимаются «различные формы насилия, возникающие внутри домохозяйств между интимными партнерами, а также насилие по отношению к детям и людям старшего возраста» [Казун 2022: 74]. Выделяют телесное, психическое, социальное, идеологическое, социокультурное и бытовое насилие [Бережная 2017: 140].

Одна из причин домашнего насилия — отсутствие осведомленности и знаний об этой проблеме, а также о последствиях. Поэтому необходима широкомасштабная информационная кампания, направленная на просвещение населения о проблеме домашнего насилия, его признаках и последствиях. Эффективный способ профилактики семейно-бытовых конфликтов — грамотное освещение в СМИ домашнего насилия среди знаменитостей, поскольку «их внешность, поведение, достижения, достаток оказывают влияние на систему ценностей общества» [Крылов 2011: 58].

Для улучшения качества журналистских материалов о домашнем насилие в семьях знаменитостей необходимо понимать, как освещается проблема в СМИ. Изученная литература позволила выяснить: научных исследований об этом практически нет, что указывает на новизну исследования. В рамках статьи была поставлена цель — выявить особенности освещения домашнего насилия в семьях знаменитостей в повестке российских сетевых изданий.

Для достижения цели проводился анализ по критериям:

- 1) количество материалов, в которых описано домашнее насилие в семьях знаменитостей;

- 2) объекты насилия (зарубежная или российская знаменитость);
- 3) освещение этапов конфликта;
- 4) назначение наказания;
- 5) влияние на карьеру;
- 6) описание ситуации с позиции обеих сторон.

Эмпирическая база состоит из материалов, которые опубликованы российских сетевых изданиях РБК, Газета.ру и «Аргументы и факты» с начала 2020 по конец 2023 гг. Хронологические рамки исследования обусловлены увеличением случаев домашнего насилия в период пандемии. Поиск эмпирической базы происходил на основе ключевой фразы «домашнее насилие».

По итогам анализа текстов удалось отобрать 407 материалов, в которых рассказано про домашнее насилие в семьях знаменитостей: 237 текстов опубликовано в Газете.ру, 72 текста — в «Аргументах и фактах» и 98 — в РБК. 407 материалов, которые были изучены, показали 44 конфликтные ситуации, касающиеся домашнего насилия в семьях знаменитостей.

В результате исследования выяснилось, что благодаря СМИ домашнее насилие в семьях знаменитостей в некоторых случаях воспринимается журналистами как шоу, а не как социальная проблема. События описываются регулярно, по самым громким ситуациям выпускается несколько новостей ежедневно. Можно сделать вывод, что СМИ просто стремятся получить большое количество просмотров.

О конфликте между Эмбер Херд и Джонни Деппом опубликовано 107 материалов, это 26% от всех рассмотренных текстов. В это же время конфликт между Анджелиной Джоли и Брэдом Питтом, возникший по причине развода и обвинения в домашнем насилии, не получил такого же большого внимания, хотя эти актёры также популярны. Материалы про их ситуацию занимают 5% от общего количества выбранных текстов.

Случай Джонни Деппа и Эмбер Херд стал сенсацией и вызвал большое количество дискуссий о насилии в семейных отношениях. Событие вынесло на обсуждение сложность доказательства домашнего насилия и вопросы справедливости в подобных ситу-

ациях. Взаимоотношения между актёрами были представлены в средствах массовой информации как маскарад, а выяснение отношений в итоге превратилось в шоу. Сложившуюся ситуацию можно сравнить с «обществом спектакля», которое описал Ги Дебор в 1967 г. «Жизнь приобретает черты социального маскарада: меняющиеся — в зависимости от ситуации — маски, за которыми скрываются лица и их подлинность, придают реальному миру иллюзорные черты» [Напсо 2017: 27]. Изначально читатель видел счастливую пару со славой, известностью, достатком, а спустя время узнал о серьёзных проблемах внутри семьи. Каждый, кто следил за ситуацией, стал зрителем громкого выяснения отношений.

Второй важный момент — российские СМИ чаще описывают домашнее насилие, которое происходит в семьях зарубежных знаменитостей. В 407 материалах 60% занимают тексты про домашнее насилие среди зарубежных знаменитостей и только 40% занимают тексты про домашнее насилие в семьях российских знаменитостей.

Следует отметить, что в ситуациях с домашним насилием в семьях знаменитостей ярко видно «культуру отмены» — правда, это больше относится к зарубежным звёздам, а не к российским. «Персону, подвергшуюся “отмене”, общественность стремится изъять из публичного пространства вместе со всеми плодами ее деятельности, поскольку они также несут на себе “неэтичный след” авторства» [Котунова 2022: 94]. В рассмотренных СМИ показано, как активно расторглось сотрудничество со многими зарубежными знаменитостями. После обвинений сценариста американского мультсериала «Рик и Морти» Джастина Ройлонда уволили. Против участия Эмбер Херд в продолжении фильма «Аквамен» собирали петицию. В Грузии появились презервативы с теннисистом Николозом Басилашвили — местный бренд Aiiis таким образом показал несогласие с решением суда о снятии со спортсмена обвинений в насилии над бывшей женой.

В ситуациях с российскими звёздами мы не видим такой же активной реакции со стороны общества. Телеведущего и актёра Марата Башарова, публично признавшего избиение своих жён на программе Леры Кудрявцевой «Секрет на миллион», не осудили. Он

продолжает играть в театре, ходить на интервью, сниматься в шоу и фильмах, а люди продолжают наблюдать за его творчеством. Павел Прилучный, которого в 2020 г. в домашнем насилии обвинила уже бывшая жена Агата Муцениеце, также продолжает работать в своей профессиональной сфере: на Кинопоиске его имя можно увидеть в 19 работах. Кристина Асмус в одной из своих социальных сетей поделилась, что шоумен Гарик Харламов, её бывший муж, ментально издевался над ней. В рассмотренных СМИ не написано, что общество отвернулось от этой знаменитости после слов Асмус.

Третья особенность — материалы не всегда создаются по схеме: случай насилия, обвинение, отношение общества и меры воздействия (наказание). Из 44 случаев только в 52% известно, чем закончился конфликт. Очевидно, что некоторые события 2023 г. до сих пор выясняются следствием. Но в данном случае имеется в виду, что российские сетевые издания пишут о возникшем семейно-бытовом конфликте, а продолжения не следует. Это «отменяет» принцип неотвратимости наказания и негативно влияет на репутацию знаменитости.

Например, в 2022 г. в Газете.ru и РБК вышли материалы об обвинении защитника сборной Германии Нико Шульц в домашнем насилии: он бил свою беременную девушку в живот. В дополнение к этому была опубликована переписка между Нико Шульцем и его девушкой, где он перед ней извиняется за совершенный поступок. Однако, несмотря на эти обвинения, футболист выразил свое несогласие. Подробности последствия инцидента в итоге не были упомянуты ни в Газете.ru, ни в РБК.

Четвертая особенность состоит в том, что в половине случаев СМИ не пишут про позицию обвиняемой стороны. Из рассмотренных 44 случаев в 45% неизвестно: признаёт обвиняемый свою вину или нет.

Наконец, пятая особенность: читатель видит, как пагубно влияет домашнее насилие на карьеру. СМИ пишут об осуждении насильника обществом, об отказе от сотрудничества с ним, о том, как обвинение повлияло на судьбу знаменитости.

Например, по информации в СМИ, в 2021 г. актриса Эван Рэйчел Вуд опубликовала запись в своем блоге о том, как она жила

в постоянном страхе во время отношений с Мэрилин Мэнсон. Их связь длилась с 2006 по 2008 гг., потом они расставались, затем снова сходились и в 2010 г. даже объявили о помолвке. В своем сообщении Вуд делится деталями о клевете, мести и шантаже со стороны Мэнсона, с которыми она столкнулась. Эти обвинения оказали негативное влияние на его карьеру: лейбл Loma Vista Recordings прекратил сотрудничество с музыкантом, а голливудское агентство САА разорвало с ним контракт. Более того, его персонажа в сериале «Американские боги» решили убрать. Продюсеры из музыкальной и киноиндустрии посчитали Мэрилина Мэнсона токсичной фигурой.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Во-первых, благодаря СМИ домашнее насилие в семьях знаменитостей в некоторых случаях воспринимается как шоу, а не как социальная проблема. Во-вторых, российские СМИ чаще описывают домашнее насилие, которое происходит в семьях зарубежных, а не российских знаменитостей. В-третьих, журналисты далеко не всегда рассказывают читателям, чем завершилась описанная ситуация насилия. В-четвёртых, в половине случаев СМИ обходят молчанием позицию обвиняемой стороны. В-пятых, читатель видит, как пагубно влияет домашнее насилие на карьеру.

Знаменитости, которые являются образцами и влиятельными фигурами, должны стать примером и инициаторами изменений в обществе. Путем ведения дискуссий, повышения осведомленности и предоставления помощи тем, кто страдает от домашнего насилия, получится изменить будущее и создать мир, где нет места силовым методам решения семейных проблем.

Л и т е р а т у р а

1. *Бережная М. А.* Социальные проблемы в фокусе ТВ. СПб., 2017.
2. *Казун А. П.* Влияние пандемии коронавируса на домашнее насилие: обзор международный исследований // *Женщина в российском обществе.* 2022. № 1. С. 72–86.
3. *Котунова О. В.* Культура отмены: этический анализ // *Вестник Московского ун-та. Серия 7. Философия.* 2022. №2. С. 92–106.

4. Крылов А. Н. Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества // Ценности и смыслы. 2011. № 4 (13). С. 54–62.

5. Нансо М. Д. Современное общество как «Общество спектакля» // Учёные записки Забайкальского гос. ун-та. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2017. № 3. С. 23–29.

6. Щепельков В. Ф. Противодействие домашнему насилию в РФ: состояние и перспективы // Криминалистика. 2022. № 2 (39). С. 95–103.

Алина Ринатовна Хафизова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научные руководители: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра; к. полит. н.,

доц. Ю. В. Таранова; к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИТ-ПРОДУКТОВ ДЛЯ АУДИТОРИИ 60+

Статья представляет собой обзор трендов в маркетинговых коммуникациях, ориентированных на людей старшего возраста, в рамках подхода интегративного маркетинга.

Ключевые слова: *интегративный маркетинг, старшая возрастная группа, продвижение ИТ-продуктов.*

Alina R. Khafizova

St. Petersburg State University

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

associate professor J. V. Taranova; PhD, associate professor A. S. Savitskaya

MARKETING TRENDS TO PROMOTE AGETECH GOODS TO SENIORS

The article represents a research on the phenomenon of inclusive approach in marketing to the elderly and gives the overview of the trends in the marketing of the technologies for older adults.

Keywords: *inclusive marketing, elderly consumers, marketing to seniors.*

К 2050 г. во всем мире число людей старше 60 лет удвоится и достигнет 2,1 млрд. При этом рост продолжительности жизни не означает снижение деловой активности — напротив, доходы и расходы представителей этой возрастной группы в среднем больше, чем у других. К 2030 г. вклад людей старше возраста в ВВП увеличится с \$8,7 трлн в 2019 г. до \$15 трлн. На основании подобных данных исследователи говорят о появлении «серебряной экономики», которая охватывает все товары и услуги, ориентированные на людей старшего возраста [Серебряная экономика].

Среди всех секторов «серебряной экономики» AgeTech, объединяющий высокотехнологичные товары и услуги, растет наиболее стремительно. На фоне динамичного развития технологий искусственного интеллекта продукты с использованием ИКТ дают возможность качественно улучшить жизнь людей старшей возрастной группы. Голосовые помощники, датчики контроля, «умная» домашняя техника, роботы-ассистенты и многое другое позволят им преодолеть ограничения здоровья, а также легче справляться с делами по дому, оставаться на связи с близкими и поддерживать уровень интеллектуальной активности.

Несмотря на критическую важность технологий для людей старшей возрастной группы, специалисты по маркетингу не уделяют должного внимания выстраиванию коммуникаций с этой аудиторией. По данным платформы Creative X, только в 4% рекламных креативов, созданных по всему миру в 2022 г., присутствовали модели старше 60 лет. 2/3 из них изображали пожилых людей в домашней или семейной обстановке, менее 1% — в роли профессионалов или руководителей [Серебряное поколение]. Преимущественно это реклама медицинских препаратов и средств по уходу за собой. Социологические опросы показывают, что представители данной возрастной группы недовольны, что их изображают в рекламе только в контексте лечения заболеваний, что создает ложное впечатление об отсутствии у них других увлечений и потребностей. В контексте использования IT-продуктов, согласно исследованиям, люди старше 60 лет предстают в рекла-

ме как технологически неграмотные, невежественные и не готовые обучаться новому [Graham 2022]. Существование подобных проблем отталкивает людей пенсионного возраста не только от рекламы, но и от технологического продукта, усиливая стереотипное мнение «технологии — для молодых».

Данное исследование направлено на обзор коммуникационных технологий продвижения IT-продуктов в сегменте 60+, выявление эффективных инструментов и практик, которые позволили бы выстраивать отношения с данным недостаточно изученным и при этом перспективным сегментом потребителей.

Основная теоретическая концепция, практическое применение которой было рассмотрено в работе, — интегративный маркетинг. Теоретическую базу представляют научные публикации Ю.В. Асташовой, К. Вестберг, А. Пэйна, М. Грэхам, а также исследования McKinsey Health Institute и исследовательских центров НИУ ВШЭ.

Интегративный маркетинг — это подход к маркетингу товаров услуг, который подразумевает ориентацию «на всех», учитывая потребности людей разных полов, рас, возрастов и др. [Асташова 2014]. Интегративный подход — альтернатива поколенческому, гендерному и другим, в рамках которых выбранный критерий сегментации задает вектор коммуникации бренда с группой потребителей, исключая из нее остальных. Примером реализации поколенческого маркетинга могут служить смартфоны и планшеты, выпускаемые компаниями GreatCall и GrandPad. Во всем, начиная от больших квадратных кнопок и заканчивая рекламными креативами, прослеживается ориентация на «пожилых» пользователей.

Безусловно, аудитория 60+ как потребители имеют ряд отличительных характеристик, которые должны быть учтены специалистами по коммуникациям компаний, предлагающих рынку IT-продукты. Прежде всего речь идет о физическом здоровье: снижении остроты слуха и зрения, подвижности суставов и др. Исследователи McKinsey также выделяют еще три измерения здоровья: ментальное, социальное и духовное, — которые в совокупности создают представление об общем благополучии человека [Age is just a number]. Ментальное и социальное здоровье людей старшей возрастной группы во многом определяется

тем, насколько крепки их социальные связи с детьми и внуками, друзьями и знакомыми. Ограниченность социальных контактов — основная причина хронического чувства одиночества и социальной изоляции, которые повышают риск развития деменции на 50% [Age is just a number]. В России, по данным Центра комплексных исследований социальной политики НИУ ВШЭ, на 2023 г. среди населения 50–74 лет 9,2% часто и 33,4% иногда испытывают чувство одиночества.

Важно учесть характеристики аудитории 60+, связанные с открытостью технологиям. Аудитория 60+ среди пользователей ИКТ растет стремительно. Так, если в 2017 г. доля людей старше 60 лет среди всех россиян, пользующихся интернетом, составляла 5,7%, то к 2021 г. это значение почти утроилось, достигнув 13,6%. По данным аналитиков «Яндекс Рекламы» только за 2020 г. доля россиян старше 55 лет, которые совершают покупки онлайн, выросла на 10% [Серебряная экономика]. Тем не менее, для большого числа людей этой группы технологии все еще воспринимаются как «сложные» [Pishnyak, Khalina 2021: 50]. McKinsey относит «недостаток знаний» к ключевым барьерам, препятствующим использованию IT-устройств пожилыми людьми [Age is just a number].

Приведенный выше набор черт потребителя аудитории 60+ мог бы быть взят за основу при разработке дизайна продукта или рекламных креативов «для пожилых» в рамках поколенческого маркетинга. Несмотря на простоту и удобство этого подхода, исследования показывают, что аудитория 60+ негативно реагирует, когда им указывают на возраст, и не хочет покупать товары «для пожилых» [Асташова 2014]. Это актуализирует важность следования принципам интегративного маркетинга. В рамках этого подхода тот же набор черт, описанный выше, — только первый шаг на пути к определению того, каким должен быть продукт и как он должен быть представлен в медиасреде, чтобы отвечать требованиям «всех, в том числе пожилых». Примером компании, которая придерживается принципов интегративного маркетинга, может служить Apple. Apple не позиционирует себя как компания для пожилых, и тем не менее

многие инновации, например, система аутентификации по лицу (Face ID) или интуитивно понятный интерфейс удобны для людей старшего возраста.

Ниже, на примере последних кейсов (2020–2023 гг.), многие из которых были отмечены наградами на конкурсах, предлагается рассмотреть тренды в коммуникациях компаний с аудиторией 60+, которые стараются трансформировать стереотипный образ представителя старшей возрастной группы в контексте использования технологичных продуктов.

Тренд 1. Активная роль пожилого человека в рекламе товаров для аудитории 60+

Изображение людей старшего возраста как активных субъектов, а не объектов, подобных «тому же классу, что и кошельки, ключи, маленькие дети, собаки и/или заключенные» [Graham 2022] — первостепенная задача, без которой продвижение технологий для аудитории 60+ невозможно. Успешными примерами коммуникаций брендов, в рамках которых удалось достичь реалистичного образа пожилого человека, можно считать лендинг Apple в США. Health App и медицинские устройства с поддержкой HealthKit позволяют пациентам легко записывать данные о своем здоровье и делиться ими со своими лечащими врачами. Ниже приведены изображения с лендинга Apple, посвященного возможностям этих сервисов.



Рис. 1–2. Изображения с лендинга Healthcare Apple на сайте (<https://www.apple.com/healthcare/>).

Тренд 2. РЕЛЕВАНТНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВОЗРАСТА

Исследования показали, что пожилые люди негативно воспринимают адресованную им рекламу во многом из-за того, что она искажает их возраст [Graham 2022]. Пользователи не ассоциируют себя с человеком на экране, если он изображен нарочито немощным или, напротив, если его образ излишне позитивен, что усиливает отрицание возраста.

В качестве удачного примера репрезентации представителя старшего поколения в рекламе IT-продукта можно привести рекламу спутникового ТВ от МТС. Реклама была создана агентством BBDO Moscow и вошла в финал премии Effie Russia. Персонаж Дмитрия Нагиева навещает тетю Таню и в качестве широкого жеста предлагает установить на даче спутниковое телевидение. На это тетя Таня в исполнении звезды «Папиных дочек» Ольги Волковой отвечает, что ТВ она уже подключила, а вот от покраски дома племяннику «откупиться» не получится. С долей юмора реклама изображает пожилого человека, не скрывая возраст, при этом тетя Таня — активная и деятельная, освоение технологий не воспринимается ею как непосильная задача. По результатам кампании рост абонентской базы достиг 28% в сегменте клиентов старше 45 лет.





Рис. 3–4. Кадры из рекламы спутникового ТВ от МТС. Агентство — BBDO Russia (<https://www.youtube.com/watch?v=wy7OimKboTI>).

Тренд 3. ВКЛЮЧЕНИЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В РЕКЛАМУ ТОВАРОВ «ДЛЯ ВСЕХ»

Аудиторию 60+ интересуют не только лекарства, но и одежда, косметика, путешествия, страховые услуги, домашний интерьер и многое другое. Бóльшая репрезентация людей старше 60 лет в рекламе позволяет разрушать стереотипы и формировать новые потребности, стимулируя спрос.

Lacoste и Uber продемонстрировали в 2023 г. примеры удачных реклам, где объединены представители разных поколений, «просто потому что» и те, и другие носят брендовую одежду, заказывают еду и ездят на такси. В дружелюбной форме и с юмором реклама расширяет представление о потребностях и стремлениях людей старшего возраста, органично включая их в рекламный сюжет, чего не было раньше. Реклама Lacoste “Unexpected Encounters” выиграла международную премию в сфере дизайна и рекламы D&AD в номинациях «Наружная реклама», «Мода и красота».

Таким образом, рассмотренные тренды отмечают трансформацию коммуникаций с людьми старшего возраста в сторону расшатывания стереотипного убеждения об образе и поведении людей старшей возрастной группы как пользователей техноло-

гичных продуктов. Расширение активного присутствия людей старше 60 лет в рекламе, создание их реалистичных образов, а также привлечение их в рекламные кампании с участием представителей других возрастных когорт — все это может помочь более эффективно выстраивать отношения с данным перспективным сегментом аудитории в рамках продвижения IT-продуктов.



Рис. 5–6. Кадры из рекламы Best Friends, направленной на продвижение единой подписки на заказ такси и еды Uber One. Агентство — Mother London (<https://www.youtube.com/watch?v=D2W3N5wsD6I>).

Литература

1. Асташова Ю. В. Интегративный маркетинг как альтернатива маркетингу для пожилых потребителей при разработке товаров и услуг // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 4. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2014/04/31174>.

2. [Серебряное поколение] «Серебряное поколение» не попало в фокус мировой рекламы. И это стало ошибкой брендов // AdIndex. 2023. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/08/24/315373.phtml>.

3. [Серебряная экономика] Что такое «серебряная экономика» и почему ее трудно переоценить // РБК.Отрасли. 2023. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fc16d9a79476386445623>.

4. [Age is just a number] Age is just a number: How older adults view healthy aging // McKinsey Health Institute. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/age-is-just-a-number-how-older-adults-view-healthy-aging>.

5. Graham M. Ambient ageism: Exploring ageism in acoustic representations of older adults in AgeTech advertisements // Frontiers in Sociology. 2022. Vol. 7. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2022.1007836/full>.

6. Pishnyak A., Khalina N. Perception of New Technologies: Constructing an Innovation Openness Index // Foresight and STI Governance. 2021. Vol. 15 (1). P. 39–54.

Никита Сергеевич Хлебников

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ СО НКО В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ МОЛОДЕЖИ

В статье рассматривается роль визуальных ресурсов в социальных медиа СО НКО. Автор определяет, что посредством репрезентации ви-

зуальной идентичности бренда СО НКО и использования в медиакоммуникациях средств визуализации контента происходит формирование доверия молодежи.

Ключевые слова: *социально ориентированные некоммерческие организации, доверие молодежи, социальные медиа, визуальные ресурсы.*

Nikita S. Khlebnikov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. M. Kuzmina

USE OF VISUAL RESOURCES FROM SOCIAL-ORIENTED NPOs ON SOCIAL MEDIA AS A MECHANISM FOR BUILDING TRUST AMONG YOUNG AUDIENCES

The article examines the role of visual resources on social media of social-oriented NPOs. The author determines that through the representation of the visual identity of the NPO's brand and the use of content visualization tools in media communications, the trust of young people is being formed.

Keywords: *socially oriented non-profit organizations, youth trust, social media, visual resources.*

Некоммерческие организации наравне с государством играют важную роль в решении социальных проблем. Молодежь как активное звено общества может включаться в социальные процессы и помогать в решении социальных проблем, в том числе для обеспечения стабильности государства в перспективе. В этом контексте визуальная коммуникация в социальных медиа становится ключевым фактором для привлечения внимания и формирования доверия молодежи к деятельности НКО. Эффективное использование визуальных ресурсов СО НКО в социальных медиа может повлиять на решение молодежи присоединиться к проектам, стать волонтерами, финансово поддерживать СО НКО. Этим обуславливается актуальность темы исследования.

В качестве объекта исследования нами выбраны социальные медиа как площадка формирования доверия молодежи к деятельности СО НКО. Предметом исследования выступают визуальные

ресурсы СО НКО в социальных медиа в формировании доверия молодежи.

В статье поставлена исследовательская цель — выявить механизмы формирования доверия молодежи к деятельности СО НКО посредством использования визуальных ресурсов СО НКО в социальных медиа.

В эмпирическую базу вошли публикации в сообществах благотворительного фонда «Теплый дом», благотворительной организации «Родительский мост», инклюзивного центра «Йом-Йом» в социальной сети ВКонтакте с сентября по декабрь 2023 г. В рамках сравнительного метода как способа организации исследования нами анализируются визуальные ресурсы СО НКО в социальных медиа и возможность формирования доверия к НКО с их помощью на примере этих трех организаций.

С помощью контент-анализа определены основные визуальные ресурсы, которые НКО используют в социальных медиа. Обработка полученных данных была проведена с помощью методов классификации, ранжирования, а также с помощью методов интерпретации.

Мы считаем, что формирование доверия к деятельности НКО происходит посредством реализации двух механизмов, раскрывающих потенциал визуальных ресурсов СО НКО в социальных медиа: использования в медиакommunikациях средств визуализации контента и репрезентации визуальной идентичности бренда НКО. Для того, чтобы рассмотреть роль визуальных ресурсов социальных медиа в формировании доверия к НКО мы применяем комплексный подход, предполагающий анализ этих механизмов.

1. Роль визуального медиаконтента СО НКО в формировании доверия молодежи в социальных сетях.

В связи с изменениями медиапотребления аудитория стремится получать информацию в визуальном формате, поэтому СМИ (в контексте исследования — группы НКО в социальных медиа), как отмечает С. И. Симакова, увеличивают роль визуальных элементов и количество визуальных сообщений, дополняют, а также трансформируют вербальный контент [Симакова 2015: 163]. К средствам визу-

ализации исследователь относит: иллюстрации, фотографии, инфографику, формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимацию, слайд-шоу и т. п.) [Симакова 2015: 164]. Контент на основе изображений может повлиять на доверие потребителей к группам в социальных медиа [Wongkitrungrueng, Assarut 2020: 543–556], поэтому использование различных средств визуализации медиаконтента становится ключевым механизмом использования визуального ресурса НКО в социальных медиа.

2. Характеристика использования средств визуализации контента в медиакommunikациях СО НКО Санкт-Петербурга.

С помощью контент-анализа было проведено исследование трех сообществ некоммерческих организаций Санкт-Петербурга: благотворительного фонда в социальной сети ВКонтакте «Теплый дом», благотворительной организации «Родительский мост», инклюзивного центра «Йом-Йом».

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Основные типы визуальных ресурсов, используемых в социальных медиа анализируемых НКО, — изображения и видео. Выбор типа зависит от целей и задач публикуемого материала, технической базы организации.

2. Учреждения в больше чем в половине случаев используют наиболее простой формат иллюстративного материала — фотографии (56%). Они могут публиковаться как единично, так и в виде фоторепортажей. Фотографии используются для иллюстрирования и подтверждения написанного материала, что способствует усилению воздействия на аудиторию.

3. Единичные карточки и серия карточек как форматы иллюстративного материала требуют ресурсы для подготовки, поэтому используются НКО реже (44%). Они сопровождают текстовую информацию, обложки с основным содержанием поста, самостоятельного материала, а также могут представлять собой авторский рисунок или отредактированные фотографии с наложением подписей и других графических элементов.

4. Видео как тип визуального ресурса активно используется благотворительной организацией «Родительский мост», в сравнении с другими анализируемыми НКО. В качестве основного

формата видеороликов используется интервью, в которых подопечные организации рассказывают о себе.

5. Основной тематикой публикаций является деятельность учреждений (54%), а именно фотоотчеты с прошедших в НКО мероприятий.

6. Другие темы публикаций — экономическая информация (24%), психологическая информация (12%), правовая информация (6%).

Можно предположить, что использование визуального медиаконтента способствует формированию доверия, обеспечивая более глубокую связь с аудиторией и делая информацию более доступной и привлекательной. Однако для максимального эффекта важно соблюдать сбалансированный подход и адаптировать форматы к конкретным целям и потребностям организации.

3. Репрезентация визуальной идентичности бренда СО НКО Санкт-Петербурга в социальных медиа как механизм формирования доверия.

Визуальная идентичность — важная часть бренда, которая играет существенную роль в формировании восприятия организации или продукта. Как отмечают исследователи, «бренд позволяет организациям устанавливать прочные связи с потребителями» [Vasconcelos 2023: 59], что приводит к формированию доверия. Она призвана подчеркнуть идентичность организации, сделать ее заметной и запоминающейся. Для этого, как отмечают исследователи, необходимо создать уникальные и долговечные символы: набор элементов, которые сочетаются определенным образом, являясь составляющими элементами компании [Vasconcelos 2023: 66].

Визуальная идентичность бренда НКО, транслируемая в социальных медиа, может проявляться в следующих визуальных элементах:

1. Логотип или фирменный знак НКО как аватар.
2. Обложка группы в социальных сетях.
3. Графические изображения и элементы.

Эти визуальные элементы не только укрепляют узнаваемость НКО в социальных медиа, но также создают положительное и единообразное визуальное впечатление у аудитории.

Исследование визуальной идентичности в социальных медиа, проведенное на примере групп благотворительного фонда «Теплый дом», благотворительной организации «Родительский мост» и инклюзивного центра «Йом-Йом», позволяет провести сравнительный анализ влияния репрезентации визуальной идентичности на формирование доверия аудитории. Анализ визуальных элементов основывался на положениях социальной психологии цветовосприятия

А. Логотипы.

1. Логотип «Теплого дома» представляет собой схематичное изображение дома, в центре которого расположена минималистичная улыбка. Используются контрастные цвета — белый и оранжевый. Эти цвета не только привлекают внимание, но и эмоционально воздействуют на зрителя, вызывая положительные ассоциации. Белый цвет в данном контексте может ассоциироваться с чистотой, светом и прозрачностью, что подчеркивает открытость организации. Оранжевый часто ассоциируется с теплом, радостью и дружелюбием. Этот цвет может вызывать чувство комфорта. Минималистичная улыбка в центре дома придает логотипу дружелюбный вид, что усиливает общее впечатление организации как места, наполненного теплом и заботой. В целом дизайн логотипа «Теплого дома» стремится к тому, чтобы не только представить организацию в визуальном аспекте, но и вызвать эмоциональный отклик в зрителе, что может положительно сказаться на формировании доверия к НКО. Логотип используется как аватар группы.

2. В основе визуального образа логотипа «Родительского моста» — фигура семьи, состоящей из двух родителей и ребенка. Логотип является ключевым элементом, передающим основные ценности и задачи организации. Визуальные элементы передают идею удачного соединения семей и радостного старта новой главы в жизни ребенка. Темные оттенки фигур родителей могут символизировать зрелость, стабильность и готовность принять на себя ответственность. Яркий цвет ребенка выражает надежду и радость. Этот контраст в цветах создает визуальное впечатление успешного и положительного воссоединения семьи. Логотип используется как аватар группы.

3. Логотип инклюзивного центра «Йом-Йом» выполнен в синих тонах, с буквой «Й» в центре. Синие тона, как правило, ассоциируются с надежностью и стабильностью. Выносной элемент буквы «Й», повторенный снизу, создает уникальный и запоминающийся образ. Этот элемент может служить узнаваемым символом организации и подчеркивать ее индивидуальность. Логотип используется как аватар группы.

Б. Оформление шапки сообщества.

1. Единая стилистика шапки сообщества «Теплого дома» с логотипом является важным стратегическим решением, направленным на формирование узнаваемого и доверенного бренда. Согласованность цветовой гаммы создает гармонию в визуальном представлении. Использование фотографий, соответствующих тематике и миссии «Теплого дома», дополняет визуальный нарратив. Фотографии становятся инструментом для рассказывания историй, эмоционального вовлечения и укрепления связи с аудиторией.

2. Шапка сообщества благотворительной организации «Родительский дом» оформлена не в стилистике логотипа. В шапку включены контактные данные, что облегчает доступ к важной информации для аудитории.

3. Оформление шапки сообщества инклюзивного центра «Йом-Йом» согласуется с логотипом. В основе айдентики — графическая интерпретация гирлянды. Как отмечают авторы дизайна, этот образ передается «через размытые цветные огоньки именно так видит гирлянду тот, кто щурится от смеха и радости». Привлекает внимание дескриптор: «Йом-Йом» не просто «детский центр», а «центр внимания к детям».

В. Оформление графических публикаций.

1. Использование авторских карточек в сообществе благотворительного фонда «Теплый дом» с определенным узнаваемым стилем представляет собой важный элемент визуальной идентичности. Авторский стиль карточек, включающий светлый фон, минималистичных векторных героев и геометричный гротеск, создает уникальный и легко узнаваемый визуальный облик. Это способствует формированию сильной идентичности. Минимали-

стичные векторные герои и яркие разноцветные буквы создают привлекательный и дружелюбный облик. Это особенно важно в сфере благотворительности, где создание положительных эмоций и вовлечение аудитории имеют ключевое значение.

2. Единого графического стиля в публикациях благотворительной организации «Родительский мост» нет. Как нам кажется, это затрудняет узнаваемость и формирование целостного визуального облика организации.

3. В графических публикациях инклюзивного центра «Йом-Йом» поддерживается единый визуальный стиль. В карточках также используется метафора кругов как гирлянды. Айдентика создает правильное ощущение: «Йом-Йом» — это искренний и открытый бренд про поддержку, бережное отношение, безопасность и заботу.

Репрезентация визуальной идентичности НКО в социальных медиа является значимым фактором формирования доверия со стороны аудитории. Уникальный и привлекательный визуальный стиль, соответствие ценностям организации содействуют созданию сильного и узнаваемого бренда, способного завоевывать доверие и вовлекать аудиторию.

Итак, выделяются два ключевых механизма формирования доверия: использование средств визуализации контента и репрезентация визуальной идентичности бренда НКО. Визуальный медиаконтент, такой как иллюстрации, фотографии, видеоролики и др., делает информацию более доступной для восприятия и способствует формированию более глубокой связи с аудиторией. Репрезентация визуальной идентичности бренда, включая логотип, обложку группы и графические элементы, является значимым фактором формирования доверия молодежи к НКО.

Л и т е р а т у р а

1. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5(360). С. 163–169.

2. *Wongkitrungrueng A., Assarut N.* The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers // *Journal of business research*. 2020. Vol. 117. P. 543–556.

3. *Vasconcelos J.* Redesigning the Visual Identity of Non-profit Organizations: The Case Study of Escola Oficina // *Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach*. 2023. P. 57–76.

Паулина Вячеславовна Яновская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСМЫСЛЕНИЕ ПАРЛАМЕНТСКОГО ПУТИ В САТИРИЧЕСКОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ РОССИИ НАЧАЛА XX ВЕКА

Сатирическая иллюстрация является отражением общественного мнения. В статье через ее рассмотрение анализируется осмысление парламентского пути России начала XX века.

Ключевые слова: *парламентаризм, Государственная Дума, сатирическая иллюстрация.*

Paulina V. Yanovskaya

St. Petersburg State University

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

COMPREHENSION OF THE PARLIAMENTARY PATH IN A RUSSIAN SATIRICAL ILLUSTRATION AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

Satirical illustration is a reflection of public opinion. The article, through its consideration, analyzes the understanding of the parliamentary path of Russia at the beginning of the 20th century.

Keywords: *parliamentarism, State Duma, satirical illustration.*

«Парламент» и «парламентаризм» являются родственными понятиями, но выражают разные степени развития представительной власти. Парламентаризм не может существовать без парламента, тогда как одно наличие парламента не гарантирует возникновение и развитие парламентаризма, главным критерием которого считается верховенство представительного власти над остальными политическими институтами государства [Хабриева 2013: 15–16]. На этом основании мы будем использовать словосочетание «парламентский путь» в смысле развития отечественного парламентаризма, одним из основополагающих этапов которого было появление Государственной Думы после Высочайшего Манифеста 17 октября 1905 г. «Об усовершенствовании государственного порядка».

Первая русская революция 1905–1907 гг. становится благодатной почвой для расцвета «влачившей до революции жалкое существование» [Привалов 2019: 506] политической сатиры, а возникновение и функционирование Думы — одной из любимых тем карикатуристов. Такая сатира, обличавшая пороки государственного строя, оказывается бесценным источником для исследователя, в задачи которого входит рассмотреть событие тех лет через призму общественного мнения.

Появление Государственной Думы сопровождалось неоднозначными оценками современников. Во многом это было обусловлено противоречивыми взглядами на перспективу ее развития разными слоями социума [Куликов 2006: 72]. Аналогичные расхождения во взглядах относительно парламентского пути России мы наблюдаем на исходе XX в., во времена становления политической системы Российской Федерации в 1990-х гг., а также в наши дни [Российская газета 2019]. Опыт функционирования дореволюционной Думы, предшественницы парламента Российской Федерации, становится бесценным источником для последующего анализа современности. Рассмотрев политическую сатиру на Государственную Думу начала прошлого столетия, мы ставим целью выявить основные направления

общественной мысли, связанные с развитием отечественного парламентаризма.

Эмпирический материал исследования — еженедельные литературно-сатирические петербургские (37 наименований), московские (14) и провинциальные (11) журналы 1905–1908 гг. В работе использовался метод контекстного анализа — интерпретация журналистских материалов в соответствии с актуальным их выходу временем.

Государственную Думу начала XX в. характеризуют постоянные и безуспешные попытки распространить свое влияние на исполнительную власть (ответственное министерство). Однако Николай II, согласившись на учреждение Думы, не подразумевал переход государства к парламентаризму. Первые созывы Думы неверно поняли замысел самодержца, видевшего Думу как вспомогательный инструмент по вопросам законодательства, а не полноправный орган государственного управления [Куликов 2006: 72]. Отсюда рождается тенденция отражения взаимоотношений Думы и правительства в сатирической печати с позиции исполнительной власти как главенствующей над законодательной (36 примеров) или в их противостоянии друг с другом (10 примеров). При этом наиболее часто встречающаяся иллюстрация — демонстрация Думы в подчинении бюрократии в петербургских сатирических журналах (25 примеров).

При отражении противостояния ветвей власти, с одной стороны, обозначается недоверие бюрократии к Государственной Думе (4 примера). Так, карикатуристам журнала «Мой пулемет» Дума виделась в образе ангела (для народа) и демона (для бюрократии) (Рис. 2). На другом примере, иллюстрации «Журнала журналов», прослеживаются ключевые страхи сановника в адрес российского парламента, которые можно охарактеризовать как угрозу ущемления свободы исполнительной власти, — ответственность, отчетность, судебные разбирательства, взыскания (Рис. 3). С другой стороны, но реже (2 примера), демонстрируется готовность правительства идти навстречу Думе одновременно с повышением ее амбиций — например, образ испуганного министра, бегущего от Думы с разочарованием от невозмож-

ности договориться с депутатами, в иллюстрации журнала «Еж» (Рис. 11).

Одним из ключевых народных запросов к Думе являлась защита интересов общества от исполнительного произвола. С января 1906 г. и до начала работы первого созыва парламента (27 апреля 1906 г.) — время, когда ажиотаж вокруг недавно дарованных Манифестом политических свобод и прав сменяется на разочарование, и именно со скорым началом работы первого созыва Думы общество связывает свои надежды. В результате изображения Государственной Думы как гаранта реализации прав и свобод, приобретенных по итогам Первой русской революции, Дума и другие символы политических преобразований переломной эпохи (например, Конституция) изображаются в качестве взаимосвязанных элементов. На карикатуре «Суд Париса» в «Журнале журналов» Основной закон предстает русской женщиной, в роли инструмента которой в образе кастрюли выступает Государственная Дума (Рис. 6). Через образ русской женщины карикатуристы начала XX в. демонстрируют и сам орган народного представительства (Рис. 1).

Как мы уже говорили ранее, парламент и парламентаризм являются не взаимоисключающими, но взаимодополняющими понятиями. Осознаваемая обществом разница между иностранным парламентом и российской Думой прослеживается уже в самом употреблении журналистами слова «парламент» только в исключительных, оправданных сравнительным контекстом случаях: *За границей вместо Думы / Взял парламент там народ / Все устроилось без шума / А у нас наоборот* (Все у нас наоборот // Анчар. 1906. № 3). Находит свое отражение общественное мнение относительно уровня развития российского парламента и в сатирической иллюстрации, представляя Государственную Думу «эмбрионом» отечественного парламентаризма (Рис. 8).

Дума продолжала борьбу выхода за рамки «законодательного консультанта» в положение настоящего парламента [Куликов 2006: 78]. Одним из ее проявлений стало предложение депутатов в 1908 г. о создании парламентской комиссии по расследованию частных и казенных железных дорог. Инициатива не только не

нашла поддержки у верховной и исполнительной власти, но и стала катализатором произнесенной с думской трибуны реплики министра финансов В. Н. Коковцова «У нас, слава Богу, нет парламента», которая нашла живой отклик у журналистов-сатириков (Рис. 9).

Здание заседаний дореволюционной Думы Таврический дворец похищает образ черного ворона (Рис. 9), встречающийся на страницах сатирических журналов времен Первой русской революции как в контексте общей политической повестки, так и сопровождая «думские» иллюстрации. Мы можем предположить, что основной замысел его регулярного использования — передать мрачное, гибельное положение дел в революционной стране при помощи изображения птицы-падальщика, которая символизирует смерть.

Не менее занимательным сатирическим образом отражения Государственной Думы в печати оказывается купол Таврического дворца, который приоткрывает сановник (Рис. 7, 8, 10). С одной стороны, выявленная тенденция может являться положительной оценкой открытости органа народного представительства, с другой — на форму зависимости законодательной власти от исполнительной, на сравнение Думы с декоративным предметом интерьера или емкостью для хранения других предметов.

В сатирической журналистике начала XX в. демонстрируется не только противостояние ветвей власти, но и главенствующее положение исполнительной ветви по отношению к законодательной. Одни из приемов — изображение Государственной Думы в образе младенца (Рис. 14) или молодой девушки (Рис. 15) (6 примеров), при этом в обоих случаях на иллюстрации будут присутствовать представители исполнительной власти, символизирующие «взрослых» и указывающие на подчинительное положение российского парламента относительно исполнительной вертикали. Помимо этого, Дума часто (15 примеров) фигурирует в образе декоративного предмета интерьера или обихода (музыкальная шкатулка, игрушка-погремушка) в руках бюрократа.

Подчиненность Государственной Думы раскрывается также через отсылку к ее зависимости от действий полиции. Еще до начала

работы первого созыва излюбленной темой (13 примеров) карикатуристов становится изображение депутата, находящегося в одинаковом шаге как от Государственной Думы, так и от тюремного ареста. Тема угрозы ареста депутатов становится продолжением темы вероятного преждевременного роспуска Думы (6 примеров). Образ не лишенной внимания полиции Думы раскрывается через изображение известных петербургских тюрем (Кресты, Шлиссельбургская и Петропавловская крепости) и самих сотрудников полиции (Рис. 16). Общественное мнение при этом симпатизирует народному представительству: так, например, в образе каменного блока оно позволяет держать баланс между двумя чашами весов — тюрьмой и российским парламентом (Рис. 17).

Установление парламентаризма, на котором особенно настаивали первые созывы Думы, в самодержавной стране неизменно требует государственного переворота [Куликов 2006: 81], который и являлся основным страхом монарха и его правительства в адрес учрежденной Думы. Тема ее трансформации в Учредительное Собрание, а государства — в Республику, встречается в сатирической иллюстрации выбранного нами периода, но не является лейтмотивом. Например, сатира «Забияки» изображает давление исполнительной власти на депутатов как ускоритель процесса трансформации Думы в Учредительное собрание (Рис. 17). Те немногие иллюстрации на эту тему, что выпускает сатирическая журналистика 1905–1908 гг., указывают на присутствие в обществе понимания рисков и перспектив развития органа народного представительства.

Процесс формирования общественного мнения относительно Государственной Думы, безусловно, продолжался и после 1908 г. вплоть до окончания ее работы в 1917 г. Однако Третьеиюньский переворот и изменение избирательного законодательства позволили сделать Думу более понятной верховной и исполнительной власти, лишив ее крайне оппозиционных сил и уменьшив шансы на трансформацию в парламент. По этой причине общественное мнение относительно парламентского пути развития России перерастало в мнение об исключительно Думе как «законодательном помощнике» для «настоящей» власти [Шейнис 2005].

Также необходимо понимать, что расцвет сатирической журналистики начала XX в. — это расцвет именно либеральной сатирической печати, которая с разной долей предвзятости не могла дать никаких перспектив, кроме буржуазных [Исаков 1928: 6]. С одной стороны, освещение в сатирической печати надежд на Государственную Думу как гаранта реализации провозглашенным Манифестом политических прав и свобод, перспектива ее трансформации в Учредительное Собрание, а государства на основе Собрания — в Республику, говорили о наличии общественного запроса в отношении парламентского пути России и внесли существенный вклад в развитие российской либеральной общественной мысли. С другой — несоответствие Думы специфике парламента, ее несамостоятельность и зависимость от верховной и исполнительной власти со временем окончательно закрепили за Думой образ картонного парламента в сатирической журналистике начала XX в., заменив и процесс журналистского осмысления парламентского пути России при помощи политической сатиры в виде поверхностного высмеивания отдельных думских лиц и сюжетов.

Л и т е р а т у р а

1. *Исаков С.* 1905 год в сатире и карикатуре. Л., 1928.
2. *Куликов С. В.* Парламент без парламентаризма: Государственная Дума в царской России (1906–1917 гг.) // Ленинградский юридический журнал. 2005. № 3(4). С. 69–88.
3. *Привалов В. Д.* Сатирическая печать Первой русской революции (1905–1908) (по периодическим изданиям Петербурга). СПб., 2019.
4. Российская газета. Володин объяснил предложение Путину по поводу Конституции. 21.01.2019. URL: <https://rg.ru/2019/01/21/volodin-obiasnil-predlozhenie-putinu-po-povodu-konstitucii.html?ysclid=lsq8t7er9477244466>. (дата обращения: 09.02.2023).
5. *Хабриева Т. Я.* Парламентаризм как ценностная основа парламентского права // Парламентское право России. М., 2013. С. 11–21.
6. *Шейнис В.* Взлёт и падение российского парламента. М., 2005. Т. 1–2.



Рис. 1. [Вот проклятая скотинка!] // Кобылка. 1906. № 21. Июль.



Рис. 2. Какою кажется государственная дума народу и бюрократии // Мой пулемет. 1906. № 4. Апрель.



Рис. 3. Два сна // Журнал журналов. 1906. № 7.



Рис. 4. [Дума, Дума, стань ко мнѣ передомъ] // Вампир. 1906. № 5.



Рис. 5. Пять свобод // Еж. 1907. № 3.



Рис. 6. Суд Париса // Журнал журналов. 1906. № 5.



Рис. 7. Заморская игрушка // Обрыв. 1907 г.

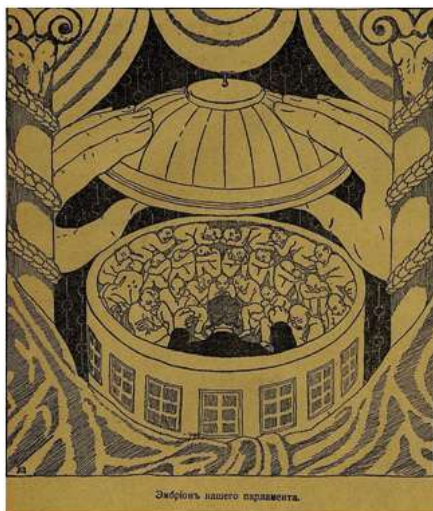


Рис. 8. Эмбрион нашего парламента // Зритель. № 1. 11 января.



Рис. 9. [У нас, слава Богу, нет парламента...] // Серый волк. 1908. № 18. 4 мая.



Рис. 10. [Какие-то Фениксы теперь залетят?] // Еженедельный альманах. 1907. №5 «Феникс».



Рис. 11. [Министр-оратор...] // Еж. 1907. № 7.



Рис. 12. Министерские кресла в парламенте // Жгут. 1906. № 1. 14 декабря.



Рис. 13. [Смотри у меня...] // Серый волк. 1908. № 1. 6 января.



Рис. 14. Дума третья работоспособная // Серый волк. 1907. № 4. 29 июля.



Рис. 15. Не в Таврическом дворце // Серый волк. 1907. № 5. 5 августа.



Рис. 16. Поединок. 1906. № 1.



Рис. 17. Корнають да корнають министри Государственную Думу // Забияка. 1906. № 1. 6 января.



Рис. 18. [Жучка за внучку...] // Настоящее жало. 1906. № 39.

МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА
НАУЧНЫХ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ
РАБОТ «Слово-2023,
или ключ к пониманию
РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА»

Мария Владимировна Ибадова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИЗВИНЕНИЯ И НАКАЗАНИЯ: «ГОЛАЯ ВЕЧЕРИНКА» КАК КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО-ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА

В статье рассматриваются этапы развития сформировавшегося в 2023 году вокруг ключевого словосочетания «голая вечеринка» гипермедиатекста с выявлением оценочных смыслов ключевого словосочетания.

Ключевые слова: *гипермедиатекст, ключевое слово текущего момента, голая вечеринка.*

Maria V. Ibadova

St. Petersburg State University

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

APOLOGIES AND PUNISHMENTS: THE “NAKED PARTY” AS A KEY PHRASE OF CURRENT MOMENT

The article is devoted to the consideration of the stages of development of the hypermedia text formed in 2023 around the key phrase “naked party” with the determination of evaluative meanings of the phrase.

Keywords: *hypermedia text, key word of current moment, naked party.*

ВВЕДЕНИЕ

В условиях напряжённости информационного потока доминантами медиадискурса могут становиться неожиданные, «маргинальные» события, при том они же могут обретать в нём новые оценочные референции. Нередко номинации этих событий становятся ключевыми словами текущего момента, а их оценка — новоприобретёнными смыслами. Т. В. Шмелева отмечает в качестве признака ключевого слова его текстогенность, т.е. «способность порождать вокруг себя массу текстов» [Шмелева 2009: 65]. Так называемая *голая вечеринка* Анастасии Ивлеевой с

участием российских звёзд, прошедшая в ночь с 20 на 21 декабря 2023 г. в московском клубе Mutabor, стала катализатором формирования **гипермедiateкста**. Л. Р. Дускаева понимает гипермедiateкст как типовую единицу текстового потока и говорит о ней как об общности медiateкстов, формируемых одним новостным поводом [Дускаева 2022: 82]. Изучению появившихся в гипермедiateксте оценочных смыслов ключевого словосочетания *голая вечеринка* посвящено наше исследование. Был проанализирован ход новостной волны с момента первого сообщения о событии (21 декабря 2023 г.) с выделением нескольких этапов формирования типовых контекстов употребления словосочетания. Эмпирическим материалом послужили ресурсы, вошедшие в топ-10 рейтингов Медиалогии (<https://www.mlg.ru/ratings/>).

Первая волна: скандал

Первая волна сообщений (21–22 декабря 2023 г.) стала реакцией на произведённый в обществе резонанс по поводу опубликованных в сети фотографий с мероприятия. На данном этапе мы прежде всего можем отметить такую грамматическую особенность употребления, как вариативность написания ввиду происходящего процесса становления понятия в первые дни. Пунктуационно это проявилось в различной постановке кавычек: в них могло быть заключено всё словосочетание («голая вечеринка» как целостное, недавно образовавшееся понятие) или только прилагательное («голая» *вечеринка* — показана условность определения *голая*, подчёркивается, что полностью голых людей не было: был объявлен дресс-код *almost naked*, т.е. *практически голый*). Кавычки также могли отсутствовать вообще, что свидетельствует о снижении градуса осторожности в описании события и постепенно приобретаемой им привычности за счёт постоянного упоминания в медиа. Примечательно, что вариативность написана возможна в рамках одного и того же материала. В процессе становления понятия в качестве номинации события также выступал дословный перевод его дресс-кода: *Блогер Настя Ивлеева прокомментировала «Почти голую вечеринку»*, которую она организовала в Москве в ночь с 20 на 21 декабря (РБК. 21.12.2023). Однако дальнейшего широкого распространения в медиаполе

эта номинация не получила; ключевым словосочетанием стало именно *голая вечеринка*.

Характерно построение атрибутивных отношений в данном словосочетании. Вечеринка в первую очередь связывается с именем Анастасии Ивлеевой, при этом определение *голая* может опускаться: *Общественные активисты попросили проверить вечеринку Ивлеевой* (Известия. 21.12.2023). Вместо определения *голая* как относительно объективной характеристики мероприятия используется оценочное *скандальная*: *Скандальная вечеринка, устроенная бывшей телеведущей популярного тревел-шоу «Орел и решка» Анастасией Ивлеевой, прошла накануне* (Российская газета. 22.12.2023). По всей видимости, определение входит в оборот благодаря реакции общественной организации «Зов народа» на вечеринку: *В документе общественники назвали вечеринку «эпицентром скандального развлечения»* (RT. 21.12.2023). Отметим, что именно с этим контекстным событием — письмом общественников — связывается *голая вечеринка* в первой новостной волне. С помощью него вечеринка обрастает синонимами-сравнениями, нередко связанными с темой религии: язычества и его противопоставлению «традиционным духовным ценностям». В одной части контекстов на эту тему говорят серьёзно: *Голая вечеринка, организованная блогером Настей Ивлеевой, вызвала значительный скандал, в результате чего некоторые обеспокоенные граждане обратились в прокуратуру, призывая проверить участников и само событие, которое справедливо окрестили вертепом и вакханалией* (Московский комсомолец. 22.12.2023). В другой — с долей юмора и преувеличения: *Фото с мероприятия, само собой, разлетелись по соцсетям, а к утру патриоты и поборники традиционных ценностей разразились праведным гневом* (Фонтанка.ру. 21.12.2023). Включение в новостные сообщения элементов пародии, которые получают выражение в употреблении книжной лексики, говорит о неожиданности серьёзного отношения к происходящему.

Между тем зафиксированный выше процесс серьёзной/несерьёзной оценки события связан с его пограничностью: событие, с одной стороны, выступает как типичный элемент культуры (отсюда

употребление привычных контекстных синонимов *мероприятие, праздник, тусовка*). С другой — оно непривычно рассматривается с точки зрения закона, приобретает политические коннотации и связывается с другой доминантой медиадискурса — номинацией СВО: «Бал Сатаны» в период СВО. Ивлева вызвала скандал «голой вечеринкой» (АиФ. 21.12.2023). Н. А. Прокофьева и Е. А. Щеглова отмечают, что событийность как фактор появления семантических сдвигов в ключевом слове характерна для слов политического дискурса [Прокофьева, Щеглова 2021: 399]. В нашем случае понятие «голая вечеринка» как некое светское мероприятие, изначально не относясь к политической сфере, также получает семантический сдвиг, сохраняя при этом смыслы, которые в качестве характерных для лексемы «светский» выделяет В. В. Дементьев: это высокий социальный статус, элитарность в сочетании с эгоизмом и порочностью [Дементьев 2011: 99–100]. На перечисленные смыслы накладывается особое положение события в темпоральном пространстве, его появление в медиадискурсе в «неудачный» момент.

ВТОРАЯ ВОЛНА: ПРЕСТУПЛЕНИЕ И ИЗВИНЕНИЕ

Ввиду стремительного развития реакции на событие первая волна новостных сообщений практически сразу, но плавно переходит во вторую, в которой обсуждение произошедшего обретает правовой характер; не только усиливается политическая составляющая контекстных смыслов, но и обретается экономическая, т.е. участие в событии становится «невыгодным». Тенденции такого развития новостной волны намечаются ещё в первый день: *«Голая» вечеринка может обернуться голым кошельком для многих звёзд, которые её посетили* (Mash. 21.12.2023). На этом основании второй этап характеризуется участвующим обращением к персоналиям; действующими лицами, имеющими отношение к ключевому словосочетанию, становятся, помимо Анастасии Ивлевой, рэпер Vasco, Филипп Киркоров, Лолита Милявская и др. Этап также можно условно обозначить как «наказания и извинения». Сначала нормы морали переходят в нормы права: *Роскомнадзор нашёл ЛГБТ-пропаганду в материалах с вечеринки в Mufator*

¹Движение признано экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

(Известия. 22.12.2023); *Одетого в носок рэпера Vasco арестовали на 15 суток после вечеринки Ивлеевой* (Комсомольская правда. 22.12.2023). После чего появляются медиасообщения, аккумулирующие итоги, последствия *голой вечеринки*: проверки и опечатка клуба, отмены концертов участников вечеринки, иски и штрафы.

Наряду с ними в сети распространяется цепочка видеоизвинений звёзд, запущенная уже упомянутым ранее рэпером Vasco. Здесь к новостной волне присоединяется волна комического переосмысления: *Россияне высмеяли извинения Ивлеевой и оправдания Киркорова за голую вечеринку* (Комсомольская правда. 24.12.2023). Впоследствии РБК ёмко назовёт этот процесс *марафоном извинений* (РБК. 16.02.2024). Фраза-оправдание Филиппа Киркорова «зашёл не в ту дверь» становится мемом и тиражируется в СМИ (пользователь интернет-проекта «Большой вопрос» даже интересуется: *Что за мем с Киркоровым: «Зашёл не в ту дверь»*). Главный смысловой концепт, на который опираются звёзды в своих извинениях, — «ответственность» за участие в *голой вечеринке*.

Третья волна: оттепель

Впоследствии этап «наказаний» становится перманентным; на протяжении января 2024 г. продолжают появляться сообщения о новых исках и отменах концертов в связи с участием в *голой вечеринке*; вместе с тем происходит угасание резонанса по поводу проведения мероприятия. Однако медиа следят за дальнейшей деятельностью гостей вечеринки и продолжают отсылать читателя к инциденту: причастность к событию, таким образом, выступает в качестве своеобразного «клейма», маркера для определения отношения к тому или иному лицу. Так, например, сообщение о том, что Филипп Киркоров стал главой жюри телепроекта «Маска» дополняется напоминанием: *В декабре 2023 года Киркоров принял участие в «голой» вечеринке, организованной Анастасией Ивлеевой*. (РБК. 15.02.2024).

В то же время полноценной «отмены» артистов, к которой призывали общественные деятели, не происходит (мы можем зафиксировать связь *голой вечеринки* с другим ключевым словом — *культура отмены*): **Отмена звезд с «голой» вечеринки: почему россияне не поверили их извинениям?** (Российская газета. 28.12.2023). Наступает период «оттепели»: **Бойкот из-за «голой**

вечеринки» *завершен: Филипп Киркоров вошел в жюри нового сезона шоу «Маска» (Voice. 09.02.2024); Звезды — участники «голой вечеринки» снова дают концерты. После скандала на вечеринке Насти Ивлеевой с дресс-кодом almost naked гости блогерши потеряли миллионы на отмене концертов и корпоративов. Но теперь наступает «оттепель» (Известия. 31.01.2024).* В шуточной форме, с предполагаемой корреляцией «качества» извинений с сохранением места в телеэфире, анализируются итоги предполагаемой «отмены» звёзд под новый год: *Как показала практика, лучшие всех за «голую» вечеринку извинился Дима Билан. Его не вырезали и даже дали спеть (Фонтанка.ру. 01.01.2024).*

Одновременно с этим третья волна сообщений о вечеринке характеризуется периодическим появлением в медиаполе новых оценочных комментариев от известных лиц; эти дополнения к гипермедиатексту запускают кратковременные «мини-волны» и вновь отсылают к тем оценочным смыслам, которые появились у ключевого словосочетания в первые дни его актуализации. Так, например, 16 января в СМИ стали тиражироваться слова Владимира Путина о голой вечеринке и её связи с СВО: *Путин впервые прокомментировал «голую вечеринку» Насти Ивлеевой, призвав обращать внимание на людей, вернувшихся из зоны «военной спецоперации» (Forbes.ru. 16.01.2024).* Впоследствии статус «голой вечеринки» был снижен за счёт распространения в медиаполе другой фразы президента, характеризующих участников мероприятия: *Президент Владимир Путин заявил, что элита страны должна формироваться из участников военной операции, а не из «чудиков, обнажающих гениталии» (РБК. 26.01.2024).* 28 января появились комментарии Никиты Михалкова: *Режиссер Никита Михалков заявил, что во время встреч с президентом Владимиром Путиным у него есть более важные и интересные темы для разговоров, нежели «голая вечеринка» ведущей Анастасии Ивлеевой в Mutabor (Коммерсантъ. 28.01.2024).* Таким образом, в медиа, наряду с сообщениями о ходе развития событий после голой вечеринки (дополняющие те, что были отмечены нами в предыдущих этапах новостного потока), транслируется призыв известных лиц к снижению интереса к голой вечеринке и «пересмотру ценностей».

Выводы

Ключевое словосочетание конца 2023 г. *голая вечеринка* плавно перебралась в 2024 г., став постоянной темой в медиапространстве. Стремительная реакция на событие со стороны общества и власти, определение резонанса вокруг события как скандала, позволили уже в первых сообщениях зафиксировать наметившиеся тенденции в формировании отрицательных оценочных смыслов и приобретённую связь словосочетания с другими ключевыми понятиями дискурса — *СВО* и *культура отмены*. В дальнейшем отмечается цикличность и чередование ключевых концептов в сообщениях о вечеринке: наказания, ответственность за случившееся, извинения, комментарии, избежание наказаний. *Голая вечеринка*, с одной стороны, понимается как типичный социокультурный феномен (праздник, светская тусовка), с другой — как объект правового и политического поля, мероприятие, за которое можно понести ответственность (в самом широком смысле). В медиа формируется противопоставление условных ценностей звёзд-участников вечеринки и ценностей общества, при этом для звёзд *голая вечеринка* становится мероприятием, демонстрация участия в котором влечёт за собой убытки, репутационные потери. В то же время градус серьёзности отношения к голой вечеринке снижается за счёт комического переосмысления случившегося.

Литература

1. Дементьев В. В. *Свет и гламур* в современной русской речи: опыт сопоставительного анализа // Проблемы речевой коммуникации. 2011. Вып. 11. С. 98–120.
2. Дускаева Л. Р. Гипермедiateкст одной темы как единица анализа грамматики речевых действий // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб., 2022. Т. 1. С. 82–83.
3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Дихотомия ключевых слов религиозной сферы в социальных медиа // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. Белгород, 2021. С. 397–401.
4. Шмелева Т. В. *Кризис* как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. 2009. Вып. 2 (28). С. 63–67.

Варвара Александровна Рудич

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Анастасия Игоревна Полосина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КРЫМСКИЙ МОСТ: АНТАГОНИЗМ СМЫСЛОВ СИМВОЛА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА

В статье изучается многомерность смыслов символа текущего момента «Крымский мост» и его реактуализация в массмедиа после событий осени 2022 года. Рассматривается зарождение символа с сильным политическим звучанием и его интерпретация в языке медиа России, Украины и Запада.

Ключевые слова: *Крымский мост*, *ключевое слово текущего момента*, *символ*, *семантика*.

Varvara A. Rudich

St. Petersburg State University

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

Anastasiia I. Polosina

St. Petersburg State University

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

CRIMEAN BRIDGE: PLURALISM OF MEANINGS OF THE SYMBOL OF THE CURRENT MOMENT

The article studies the multidimensional meaning of the symbol of the current moment “Crimean Bridge” and its re-actualization in the mass media after the events of autumn 2022. The origin of a symbol with a strong political connotation and its interpretation in the language of the media of Russia, Ukraine and the West are considered.

Keywords: *Crimean Bridge, keyword of the current moment, symbol, semantics.*

ВВЕДЕНИЕ

С октября 2022 г. произошло три попытки подрыва Крымского моста (далее — КМ). Однако наибольшее значение, вызвавшее реактуализацию словосочетания *Крымский мост* в массмедиа, имеет подрыв моста 8 октября 2022 г. Реактуализация коллокации вызвала появление множества символов, связанных с ним ассоциативно и различающихся в инфопространстве разных стран.

КМ как объект имеет большое историко-культурное значение: идею строительства моста через Керченский пролив предложили в 1899 г. [Золотник 2022]. К возведению КМ вернулись лишь после присоединения Крыма к России в 2014 г. Уже тогда началась актуализация культурологического значения КМ в истории двух государств. Первое громкое освещение в СМИ разных стран произошло весной 2018 г. на открытии КМ: в российском медиапространстве — торжественно, в западном и украинском — с использованием уничижительной лексики. Сочетание становится ключевым словом текущего момента (в концепции [Прокофьева, Щеглова 2022]), параллельно происходит символизация понятия, которая подтверждает идеологическое противостояние России и Украины. Мост становится в российском медиапространстве символом величия страны — противная сторона воспринимает сооружение как нежелательное. Вместе с тем, в силу активного использования и идеологической подоплеки, это наглядный пример перехода ключевого словосочетания в символ с многомерностью смыслов.

Крымский мост как символ

КМ еще до появления собственно номинации (официальное название появилось в 2017 г.) вошел в новостную повестку: прототип моста начали обсуждать еще в 2014 г., после присоединения Крыма к России, тогда в СМИ его называли *мостом через Керченский пролив* (Российская газета. 09.06.2014). Ключевое слово текущего момента актуализируется в речи в контексте зна-

чимого социально-политического события. С нашей точки зрения, в ряде случаев под воздействием мощной идеологической подоплеки у ключевых слов запускается процесс символизации.

Символ способен указывать на нечто, выходящее за его пределы, на «реальность, которую он представляет» [Спирова 2009]. КМ стал не просто сооружением, а символом, объединяющим своих и оказывающим условное психологическое давление на чужих — Запад в целом и Украину в частности. Для этого необходимо было дать сооружению имя: россияне приняли участие в голосовании за название моста.

Основополагающей функцией символа считается его репрезентативная роль: символ участвует в формировании смысла и зачастую представляет то, чем не является [Горбачев 2022]. В реальном мире КМ — инженерное сооружение, но с символической точки зрения он представляет намного больше: помогает аудитории лучше понять и осознать реальность, которая определила смысловую наполненность символа. О КМ в рамках этого конфликта начали говорить еще в 2014 г., но тогда ещё не произошла должная символизация, которая позволила бы выражению выйти за пределы первоначального значения. Символизация началась в 2018 г.: тогда сочетание *Крымский мост* начало осмысляться обществом и выходить за рамки номинирования архитектурного сооружения.

Ни один символ не появляется намеренно: он рождается и умирает стихийно, под влиянием событий. Когда событие перестает существовать, вместе с ним заканчивается и жизнь символа, который больше не отражает реальность. Однако символ может реактуализироваться с последующим дополнением. После того как новости об открытии КМ в 2018 г. утратили значимость, перестали быть актуальны и символы, связанные с ним. Осенью 2022 г. произошла реактуализация символов с последующим дополнением: после подрыва КМ значительно расширилась символическая база, отражающая реальность западной и украинской аудитории, российская же вновь актуализировала забытые за четыре года символы. Мы видим, что смыслы символов не объективны: идеологическое противостояние порождает антагонизм

восприятия. Это возникает в результате многомерности смыслов, которые может вмещать в себя символ: они формируются спонтанно или как результат манипуляции и всегда отражают реальность, которая их порождает.

КРЫМСКИЙ МОСТ: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СИМВОЛА в СМИ России

1. Крымский мост — символ единства России и Крыма.

В день открытия КМ, 15 мая 2018 г., глава Крыма Сергей Аксенов заявил, что это *символ нашего единства и нашей свободы* (ТАСС. 15.05.2018). За сооружением, строительство которого назвали *стройкой тысячелетия* (ТАСС. 15.05.2018) или *века* (Российская газета. 15.07.2023), закрепилась яркая ассоциация — единство территории и свобода от Запада. Смысл высказывания усиливается благодаря местоимению *наш*, означающему принадлежность к территории, право на суверенность. Этот смысл часто использовался в языке медиа в год открытия моста: *Крымский мост объединил всех россиян* (РИА Новости. 15.05.2018), *Мост в родную гавань* (Культурная газета. 09.05.2018) — наблюдается воздействие на аудиторию — теперь все русские вместе, Крым наконец-то вернулся.

2. Крымский мост — «символ воссоединения Крыма с Россией».

Такую интерпретацию понятия дал в прямом эфире 20 декабря 2018 г. Президент России Владимир Путин: *символ воссоединения Крыма с Россией*. КМ как символическое сооружение получил официальную трактовку, что делает этот смысл наиболее важным среди остальных. КМ физически и фактически становится воздействующим элементом культурологического значения: Крым и Россия воссоединились и должны оставаться едины навсегда. Воссоединение с помощью сооружения отражает ключевое событие текущего момента и в реальности, и в сознании — *Крым и Севастополь вернулись в родную гавань* (РБК. 18.03.2018). В этом случае символ становится более сильным: две когда-то отторгнутые историческими событиями территории «соединились вновь» [Ушаков 2013].

3. Символ мощи страны.

После начала Специальной военной операции произошла реактуализация символического значения Крымского моста, который еще сильнее стал ассоциироваться у российского и западного обществ с единством России. В связи с политическими событиями противник начал атаковать КМ, чтобы подорвать закрепившийся в сознании российского общества ключевой стратегический объект-символ. 8 октября 2022 г. на мосту произошел взрыв, который Владимир Путин назвал *терактом* (РИА Новости. 08.10.2022). Слово *теракт* по своей эмоциональной окраске ярче демонстрирует преступные действия противника, но *ответ со стороны России на подрыв... последует* (РБК. 17.07.2023). Отечественные политики отмечают, что для россиян Крымский мост — *символ мощи страны, ... символ нашего соединения с великой Россией* (Известия. 08.10.2023). Сохраняется и становится ярче противостояние «свой–чужой» (использование характерных местоимений — *наш, мы*). Интересно, что мысль о единстве теперь стоит рядом с силой государства, а образ свободы уходит на второй план.

Крымский мост: интерпретация символа в СМИ Запада и Украины

1. Подрыв Крымского моста как символ неприятия присоединения Крыма к России

Утром 8 октября 2022 г. распространилось сообщение украинского советника главы ОП Михаила Подоляка, в котором он дал событию чуть ли не философское значение: *Все незаконное должно быть разрушено, все украденное — возвращено Украине, все российское оккупационное — изгнано* (08.10.2022). Эмоционально окрашенные эпитеты создают образ врага, который получает по заслугам за *все украденное*. Подрыв КМ реактуализует символический образ неприятия: ключевым символом становится не столько полуостров, сколько *незаконный мост*.

Символизация неприятия прослеживается и в других новостных сообщениях: мы узнаем, что в Крыму действуют «Крымские партизаны», которые *помогают «взломать» Крымский мост, на регулярной основе организуют те самые «хлопки», уничтожают местных коллаборантов и развешивают украинскую*

символику (Украина Сейчас. 03.04.2023). Создается иллюзия оппозиции, которая транслируется через украинские медиа как массовая, но это единичные случаи. Такие новости получают политическую поддержку и реплицируются в более понятный для аудитории формат.

2. Крымский мост: как символ единения украинского народа стал интернет-мемом.

Как только СМИ начали распространять информацию о подрыве КМ, украинская аудитория быстро откликнулась созданием интернет-мемов. В основном мемы выражали чувство радости, которое испытывает украинский народ в связи с информацией о подрыве КМ: *Ну, мне так рано вставать в субботу конечно не нравится, но как же здесь класно!* В телеграм-канале другого СМИ мемы, на которых видно пылающий КМ, содержат явную саркастическую тональность в вербальной компоненте: *Нет, мы не можем перестать наслаждаться этим прекрасным пейзажем горящего Крымского моста* (Украина Сейчас. 08.10.2022). Таким образом, в медиаполе Украины за событием закрепляются конкретные ассоциативные смыслы, формирующие однозначность понимания символа.

3. Крымский мост как символ политики Владимира Путина

Первые рефлексии о личной значимости КМ для Владимира Путина появились еще в 2018 г. Тогда открытие моста Запад встретил враждебно — санкциями и язвительными комментариями в СМИ: *Открытие Владимиром Путиным моста обеспечило ему пропагандистскую победу* (The Washington Post. 15.05.2018). Мы видим, что западные журналисты используют манипулятивный ход, они переходят от общего к частному. Выражения *обеспечило победу* и *Владимир Путин открыл* фиксируют внимание общества на том, что все это сделал именно Путин, а открытие моста способствовало развитию его политических амбиций.

Осенью 2022 г. западные СМИ вновь вернулись к вопросу значимости моста для президента России: *Взрыв на Крымском мосту, вероятно, сильно коснется президента Путина: это произошло через несколько часов после его 70-летия, он лично спонсировал и открыл мост...* (Бабель. 09.10.2022). В сознании людей как в

2018, так и в 2022 гг. закрепляется представление, что КМ — символ личной значимости для Путина. В 2018 г. сочетание подчеркивало его выигрышное положение, а в 2022 г. — уязвленность Путина в связи с подрывом КМ.

4. Крымский мост как главный трофей войны

После событий осени 2022 г. западные СМИ начали активно обсуждать возможность перехода Крыма обратно в состав Украины. КМ в своих новостных сообщения они прозвали *главным трофеем войны* и окончанием десятилетнего конфликта: *Если ранее заявления Украины о том, что она вернет себе аннексированный Россией полуостров, воспринимались как малореальное, то после ряда побед на поле боя это стало вполне вероятным* (The Washington Post. 09.10.2022). Чуть позже представители власти Украины начали открыто заявлять о рассмотрении КМ как *законной военной цели* (Бабель. 17.08.2022).

Выводы

Подводя итоги анализа символической вариативности ключевого слова текущего момента *Крымский мост*, отметим следующее:

1) первая актуализация символа произошла еще в 2018 г., но полноценное развитие он получил лишь после событий осени 2022 г.;

2) смыслы символа Крымского моста многомерны и различаются друг от друга из-за разницы идеологических позиций. Россия стремится защитить КМ как стратегически важный объект, Украина — разрушить символическое для нас сооружение;

3) сочетание *Крымский мост* прошло несколько этапов актуализации в языке медиа: видна эволюция смыслового наполнения понятия.

Л и т е р а т у р а

1. Горбачев М. Д. Знак и символ // Вестник Пермского университета. 2022. № 1. С. 128–131.

2. Золотник Е. А. Строительство Крымского моста // Большая российская энциклопедия. 2022. URL: <https://bigenc.ru/c/stroitel-stvo-krymskogo-mosta>

1e9593#:~:text=Впервые%20идея%20строительства%20транспортного%20перехода,периодической%20таблицы%20химических%20элементов%20Д.
(дата обращения: 27.01.2024).

3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Слово текущего момента как объект лингвостилистического анализа // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. Т. 1. СПб., 2020. С. 207–209.

4. Спирова Э. М. Функции Символа // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 2. С. 2005–2007.

5. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. М., 2013.

Анастасия Руслановна Сергейчик

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. А. Пивоварчик

СЛОВО «ЭМПАТИЯ» И ЕГО ДЕРИВАТЫ В ЯЗЫКЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Выявлены особенности использования слова «эмпатия» и его дериватов в языке белорусских СМИ. Описана зависимость употребления слова от тематической доминанты медиатекста, определены типичные устойчивые сочетания.

Ключевые слова: *язык средств массовой информации, медиатекст, лексика, эмпатия.*

Anastasiya R. Siarheichyk

Yanka Kupala State University of Grodno

Research supervisor: PhD, associate professor T. A. Pivavarchyk

THE WORD “EMPATIYA” AND ITS DERIVATIVES IN THE LANGUAGE OF BELARUSIAN MEDIA

The article reveals the peculiarities of the use of the word “empathy” and its derivatives in the language of the Belarusian media. The author

describes the dependence of the use of a word on the thematic dominant of the media text, and identifies typical stable combinations.

Keywords: *media language, journalism, speech practice, speech culture, lexicon, empathy.*

В последние годы язык белорусских СМИ активно насыщается терминами и терминологическими сочетаниями. Благодаря СМИ происходит включение в повседневный лексикон аудитории новых понятий, с одной стороны, влияющих на восприятие ею окружающего мира, а с другой стороны, отражающих «когнитивные, культурные и коммуникативные приоритеты современного общественного сознания» [Радбиль и др. 2021: 64]. К числу новых явлений принадлежит слово *эмпатия*, под которым понимается осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека, способность выразить свои чувства и свое понимание этого эмоционального состояния. По данным Газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка, в 1990-2000-х гг. случаи использования слова в текстах СМИ были единичными, в то время как с 2015 г. наблюдается устойчивый рост частотности его употребления.

Цель работы — выявить особенности использования слова *эмпатия* и его дериватов в белорусских общественно-политических СМИ, описать медиатопики, актуализирующие данные лексические единицы, устойчивые сочетания слова *эмпатия* с другими единицами. Материал исследования — 100 речевых контекстов из текстов СМИ с 2020 по 2022 гг., включающих существительные *эмпатия* и *эмпат*, прилагательные *эмпатичный* и *эмпатический*. Анализ контекстов проводится на основе сочетания лингвокогнитивного и лингвопрагматического подходов.

Анализ показал, что в речевых практиках журналистов чаще всего представлено слово *эмпатия*, затем в порядке убывания *эмпатичный*, *эмпат*, *эмпатический*. Таким образом, журналисты чаще всего пишут о самом явлении, пытаясь его определенным образом концептуализировать и категоризировать — прежде всего для читательской аудитории, которой термин может

быть малознаком или непонятен. Авторы текстов используют два способа семантизации слова:

во-первых, дают описательное толкование слова, например: *Эмоциональный интеллект развивает способность к эмпатии (способности к сопереживанию и сочувствию)* (sb.by. 07.02.2022); *Способность сочувствовать и сопереживать* <выделено мной — авт.>, *понимать, какие эмоции испытывает другой человек, называется эмпатией* (sb.by. 05.10.2021);

во-вторых, обращаются к синонимической замене, например: *Очередной тест на эмпатию, умение мысленно встать на место другого* провален (sb.by. 02.10.2021); *И это тоже будет учить его эмпатии, сопереживанию, умению поставить себя на место другого* (sb.by. 19.08.2021).

В силу высокой значимости экспертного мнения в современном медиадискурсе журналист может не сам давать толкование слова, а приводить цитату авторитетного для аудитории лица, например: *Как говорил психолог Карл Роджерс, эмпатия означает «вхождение в личный мир другого и пребывание в нем как дома»* (sb.by. 09.09.2020).

Основными тематическими доминантами белорусских медиатекстов, в которых используются слово эмпатия и его дериваты, являются следующие:

— работа системы здравоохранения; профессиональная деятельность медицинских работников; паллиативная помощь, например: *Здесь мы, что очень важно для будущих врачей, развиваем свою эмпатию, умение налаживать коммуникацию с пациентами.* (Гродненская правда. 21.04.2022);

— отношение к людям с ограниченными возможностями и социально незащищенным категориям населения, например: *Одним словом, в территориальном центре делается многое, чтобы помочь гражданам сохранить социальную активность, передать накопленный жизненный опыт, проявлять эмпатию* <выделено мной — авт.> *в волонтерском движении и успешно самореализовываться* (Лидская газета. 09.11.2022);

— работа психологических служб и оказание экстренной психологической помощи, например: *Она отметила, что понять*

поведение или состояние человека с психическим расстройством невозможно. — Как правило, у таких пациентов наблюдается полное отсутствие эмпатии и сопереживания. Эти симптомы и характеризуют расстройства шизофренического спектра, — добавила медик (sb.by. 29.09.2022);

— выстраивание семейных отношений и воспитание детей; деятельность учреждений образования и взаимодействие педагогов с учениками, например: — Мне очень повезло, что у меня родился сын. Это означает, что я могу точно повлиять хотя бы на одного мужчину. Я хочу, чтобы он умел признавать достоинства другого человека, умел заботиться и проявлять эмпатию, — написала жена рэпера Джигана (sb.by. 13.05.2022);

— творческая деятельность артистов и всех тех, кто причастен к миру искусства, например: Мне лично с ним было всегда приятно находиться на одной сцене Летнего амфитеатра: искусством концеранса Максим владеет блестяще. С удовольствием слежу за его творчеством до сих пор. По-моему, он развивается, остается чутким артистом с тонкой душевной организацией и большой эмпатией к зрителю (sb.by. 28.08.2020).

Особенности функционирования нового для белорусского медиадискурса слова *эмпатия* можно обнаружить благодаря наблюдениям за его синтагматическими и парадигматическими связями в контекстах. Показательными являются сочетания с глаголами и отглагольными существительными, где *эмпатия* выступает как объект и инструмент деятельности человека, например: *вращивать эмпатию, проявлять эмпатию, прививать эмпатию, сохранять эмпатию, развивать эмпатию, использовать эмпатию, учить эмпатию, учиться эмпатию, отбросить в сторону эмпатию, пробудить эмпатию, обладать эмпатией.* Интересно отметить, что большую часть глаголов составляют слова, обозначающие активное, намеренное и осознанное действие человека, то есть актуализируется следующий смысловой компонент: *эмпатия* — это то, что требует постоянного внимания со стороны человека, и то, что под его воздействием может менять свои параметры (расти или уменьшаться, сохраняться или пропадать и т.д.).

Для усиления образно-воздействующего потенциала медиатекста на воспринимающую его аудиторию журналисты при построении словосочетаний с лексемой *эмпатия* задействуют силу метафорического описания. Например, используются метафоры из сферы-источника «природа»: *Можно ли благостно повлиять на **взращивание эмпатии** детей друг к другу...* (sb.by. 07.04.2022); метафоры из сферы-источника «медицина»: *Как **привить эмпатию** к животным?* (sb.by. 28.07.2022); метафоры из сферы-источника «педагогика»: *Как **тренировать эмпатию** у ребенка* (sb.by. 05.10.2021). Типичной является и антропоморфная метафора, метафора-персонификация: *Нам хотелось, чтобы люди **сопереживали** происходящему на сцене, чтобы в них действительно **рождалась эмпатия*** (sb.by. 22.03.2022); *Заниматься этим и не уставать **помогает эмпатия**...* (sb.by. 04.03.2022).

Широко представлены контексты, в которых слово *эмпатия* сочетается с параметрическими существительными, прилагательными, глаголами. Так журналист акцентирует внимание на таких значимых качествах эмпатии, как, во-первых, способность проявляться в большей или меньшей степени, а во-вторых, возможность быть измеримой, например: *У женщин, наоборот, **эмпатия** в стрессовой ситуации **повышается*** (zviazda.by. 19.06.2022); ***Низкий уровень эмпатии**, низкая самооценка...* (lidanews.by. 17.07.2022); *Также отличительной чертой «клиповости» является **снижение эмпатичности*** (vitvesti.by. 22.04.2022).

Благодаря сочетаниям с прилагательными *эмпатия* может наделяться ценностными свойствами и в силу этого получать положительную или отрицательную оценку, при этом *эмпатия* обладает амбивалентностью: она может быть позитивной и негативной, полезной и вредной, правильной и ошибочной — в зависимости от того, как эмпатию в своей деятельности использует описываемый журналистом человек. Например: *А в сыне Степе очень много **потрясающей эмпатии**, он невероятной душевной организации ребенок...* (sb.by. 15.07.2021); *Если говорить про эмпатию, то это светлые, открытые люди, **хотя у них есть и другие качества*** (sb.by. 12.02.2021); *Отбросив в сторону **эмпатии***

тию как бесполезную и даже вредную в деле выманивания денег вещь. (sb.by. 15.08.2022); *Эмпатия полезна и для вас, и для партнера* (sb.by. 09.09.2020).

Освоение нового слова происходит в том числе на основе формирования его парадигматических связей. Об этом свидетельствуют синонимические ряды, в которые включается слово *эмпатия* в журналистских текстах: *эмпатия и забота; эмпатия и притяжение; понимание и эмпатия; эмпатия и сопереживание; рефлексия и эмпатия* и др. Выстраивая синонимические ряды, журналисты пытаются выявить онтологические свойства эмпатии, например, на основе их гендерной определенности: *Встречаются и мужчины, у которых больше развиты женские качества: эмпатия, заботливость, мягкость* (grodnonews.by. 06.03.2021). В зависимости от намерений субъекта речи семантика слова может получать контекстуальное расширение, приобретать несвойственные ему оттенки значения, например, в обращении к медицинским работникам: *Считаю, что с каждым новым шагом становления в профессии в вас будут расти эмпатия, готовность идти в любую горячую точку защищать людей, если понадобится,* — обозначил Виктор Лискович (sb.by. 11.04.2022).

С помощью прилагательного *эмпатичный* в проанализированных контекстах описываются люди, выступающие в их профессиональных и социальных ролях: *Мы гораздо более эмпатичны, трепетны и внимательны к его душевной жизни* (sb.by. 23.09.2021); *Нестор Петрович ... начинает активно включаться в жизни учеников, помогая им решать их проблемы и в результате становится более эмпатичным и внимательным по отношению к другим* (sb.by. 04.10.2020).

Прилагательное *эмпатический* используется при характеристике абстрактных явлений: *Для каждого ребенка раннего возраста мама — это зеркало, поэтому исключительно важно, чтобы он получал эмпатический отклик, любовь, соответствующую его возрасту заботу* (sb.by. 18.02.2020). При этом орфографические словари русского языка отдают

предпочтение прилагательному *эмпатический*, а в толковых и специальных словарях данные прилагательные в заголовках словарных статей не встречаются. В русском языке есть и прилагательное *эмпатийный* ‘относящийся к эмпатии, сочувствующий, сопереживающий’, но в проанализированных контекстах оно отсутствовало.

Многие высказывания с использованием прилагательного *эмпатичный* и существительного *эмпатия* обладают прямой или подразумеваемой модальной тональностью — возможности или долженствования, например: *Он вполне может оказаться добрым, эмпатичным, проявляющим неподдельный интерес к вам* (sb.by. 24.05.2022); *Говорят, что дети и паралимпийцы — это такая тема, в которой должен быть максимум эмпатии* (sb.by. 05.05.2022).

Слово *эмпатия* не только звучит в собственно журналистском тексте, но и активно используется героями публикаций, для которых данная лексема и ее производные являются важными терминами в их профессиональном лексиконе (учителями, медиками, психологами, актерами, блогерами).

Л и т е р а т у р а

1. Радбиль Т. Б., Рацибурская Л. В., Палоши И. В. Активные процессы в лексике и словообразовании русского языка эпохи коронавируса: лингвокогнитивный аспект // Научный диалог. 2021. № 1. С. 63–79.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

Межвузовский сборник научных работ
студентов, магистрантов и аспирантов

Выпуск 24

Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Редактор: *П. Д. Колосова*

Дизайн-макет: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 21.05.2024.

Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 18,14. Тираж 50. Заказ 094.

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