



КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

**Материалы
VII Международной
научно-практической конференции**

3 ноября 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Гуманитарный институт

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Материалы
VII Международной научно-практической конференции

3 ноября 2017 г.

Новосибирск
2017

УДК 070:82-92
ББК С524.224.51я431
К 635

Оргкомитет:

Председатель – д-р ист. наук *А. С. Зуев*
Заместитель председателя – д-р филол. наук *О. Д. Журавель*
Ответственный секретарь – канд. филос. наук *В. Е. Беленко*
Секретари: *Е. А. Шафферт, В. А. Слугина, Д. В. Ильина*

Члены оргкомитета:

д-р филол. наук *И. В. Силантьев,*
д-р филол. наук *И. В. Высоцкая,*
д-р филол. наук *Ю. В. Шатин,*
д-р филол. наук *О. Г. Орлова,*
канд. полит. наук *Д. В. Березняков,*
канд. ист. наук *Н. Б. Симонова,*
канд. ист. наук *В. В. Журавлев,*
канд. филос. наук *С. И. Филиппов,*
канд. филол. наук *Е. П. Игнатова*

К 635 Коммуникативная культура: история и современность: матер.
VII Междунар. науч.-практ. конф. 3 ноября 2017 г. / Новосиб. гос.
ун-т. – Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2017. – 176 с.

ISBN 978-5-4437-0691-7

В сборник вошли материалы пленарных и секционных докладов VII Международной научно-практической конференции «Коммуникативная культура: история и современность», посвященных проблемам массовой и межличностной коммуникации, истории и современного функционирования журналистики и СМИ в обществе, языковым и стилистическим особенностям медиатекстов.

Издание предназначено для преподавателей гуманитарных дисциплин и медиакоммуникаций вузов и всех интересующихся актуальной проблематикой коммуникативистики и средств массовой информации.

УДК 070:82-92
ББК С524.224.51я431

ISBN 978-5-4437-0691-7

© Новосибирский государственный
университет, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ИДЕОЛОГЕМЫ В ИСТОРИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРАКТИК

Березняков Д. В. «Удобные враги» государства: бюрократическая риторика и медиаконструирование социальных проблем.....	7
Козлов С. В. Украинские медиа в механизме национальной символической политики	10
Нуртазина Р. А. Информационная политика Казахстана в реализации Плана нации «100 конкретных шагов»	12
Пегашев А. А. Медиатизация политики и новые медиа.....	18
Рыжкина О. А. Тенденции в изучении Русской революции 1917 г.: международные дискурсивные практики	20

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ АУДИТОРИИ И ЗА ЕЕ ПРЕДЕЛАМИ

Абишева М. М. Астана – центр межкультурных коммуникаций	22
Алексеева А. А. Тактики общения франкоязычных родителей (на материале форума magicmaman.com).....	26
Бадаев Е. В. Межкультурная коммуникация как фактор развития исторических систем в культурно-исторической концепции востоковеда Н. И. Конрада	28
Коротеева В. В. Особенности отражения межкультурных конфликтов в современном англоязычном художественном дискурсе	31
Соломоновская А. Л. Производственная практика студентов-межкультурников как реальный опыт межкультурного общения	33
Фефелов А. Ф. Проблемы гармонизации расового дискурса в межкультурном аспекте	35
Шаймердинова Н. Г. Коммуникативные сбои в межкультурной коммуникации этносов	38
Шапошникова И. В. Что могут дать журналистике междисциплинарные лингвистические проекты	41

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Астафуров И. В. Региональная информационная политика в условиях трансформации коммуникативного пространства.....	44
Беленко В. Е. Типология геймифицированных проектов (на примерах англоязычных СМИ)	46

Березнякова К. С. Семиотический анализ работ новосибирских фотожурналистов (на примере творчества В. В. Кламма, А. В. Шапрана, А. С. Уницына).....	51
Бестолкова Г. В. Противостояние общенациональных и этнических медиа США.....	54
Вахрамеева З. В., Павлова И. А., Юдина Ю. А. Электронный ресурс «Новости сибирской науки» как структурный элемент информационного поля	56
Вахрамеева З. В., Юдина И. Г. Визуальная репрезентация истории Сибирского отделения Российской академии наук	59
Досымхан Е. Д. Роль СМИ в продвижении современных интеграционных проектов на евразийском пространстве	62
Жапанбаева А. Н. Проблемы освещения Ирана в мировом медиaprостранстве.....	67
Жолудь Р. В. Вирусная пропаганда: от СМИ к социальным сетям	70
Зверева Е. А. Современные журналы как отражение цивилизационных коммуникативных процессов	73
Катенева И. Г. Инфографика как инструмент создания рекламных проектов на страницах электронных изданий (на примере интернет-журнала «Сиб.фм»)	75
Козлов А. В. От постправды к хайпу: кризис объективности в современной журналистике.....	78
Котляров М. В. Структурное изменение публичной сферы в условиях распространения онлайн-овых социальных сетей	82
Мансурова В. Д. Визуальная семантика российской идентичности в цифровой медиакультуре	85
Маркасов М. Ю. Историческая личность в современных массмедиа. К постановке вопроса	87
Позднякова Ю. С. Сибирские ученые в текстах информационных агентств, печатных СМИ и интернет-изданий (январь-июнь 2017 г.)	90
Семенова Л. В. Влияние содержания СМИ на детей и подростков	92
Середенко О. Н., Окс С. И. Роль PR в продвижении вуза (на примере Воронежского государственного университета).....	96
Шестерина А. М. Электронные СМИ в социокультурном пространстве региона	98
Юдина И. Г., Базылева Е. А. Научные новости как объект научного исследования.....	101

ПОВЕСТКА СМИ И КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

Адоньева И. Г. Писать за убеждения или «ради корма»: сотрудничество юристов второй половины XIX в. в изданиях разной идейной направленности	106
Барсуков А. М. Репрезентация исторического прошлого и настоящего в медиа современной России	108
Бартеле Т. М. Первый «День русской культуры» в Риге (1925 г.).....	111
Бессонова Н. Н. Коммуникация внутри цензурного ведомства (по материалам дневника А. В. Никитенко)	114
Петрова Е. И. Омские газеты периода Перестройки (на примере одного сюжета)	116
Радионцева Е. С. Актуальные направления в изучении региональной печати	119
Симонова Н. Б. Русско-японские отношения накануне войны 1904–1905 гг. на страницах газеты «Иркутские губернские ведомости»..	122
Старышкина А. А. «Для счастья жизни надо писать...»: профессиональная идентичность русских журналисток конца XIX – начала XX в. в отражении их эго-текстов.....	125
Шатин Ю. В. «Настоящее» – опыт сибирского авангарда	127
Шереметьева Д. Л. Газета «Русская армия» в информационном пространстве востока России (19 ноября 1918 г. – 9 ноября 1919 г.).....	130
Эглитис А. Х. Отображение в прессе участия команды Рижского мотозавода «Саркана Звайгзне» в Международных шестидневных соревнованиях в Польше (1967 г.).....	133

ЯЗЫКИ И ДИСКУРСЫ СМИ

Абдуллина Л. И. Механизмы создания успешных формул политической коммуникации (на примере анализа речевого портрета Н. А. Назарбаева)	137
Варфоломеева Ю. Н. Семантика глагольных предикатов в публицистическом описании	139
Высоцкая И. В. Реклама как информационный повод для региональных СМИ.....	142
Гилева Е. В. Книжная рецензия в современных популярных печатных СМИ	144
Горегляд Е. Н. Синтаксические средства формирования аттракции в заголовках периодических изданий Витебска.....	147
Карпова Е. В. СМИ о жизни и смерти: бытийные высказывания со значением биологического существования в публицистическом стиле	149

Качесова И. Ю. Аргументация как способ трансляции знания в убеждающем дискурсе.....	152
Качесова И. Ю., Мартихина Е. В. Особенности анализа SMM-жанров: дискурсивный аспект (на материале анализа SMM-жанров русского и немецкого Instagram)	154
Мовчан М. К. Особенности языковой реализации нарративных стратегий в историческом дискурсе ГДР	156
Мокшин С. И. Особенности полидискурсивности рекламы на радио	159
Рагимова Ф. С. Проспективность заголовка СМИ: жанрово-стилистический аспект	162
Тармаева В. И., Голдина А. Д. О манипулятивных технологиях в спортивной журналистике	164
Филина К. В., Филина И. Л. Терминологическая культура в неологическом и образовательном пространстве	168
Шестакова Э. Г. Биография героев реалити-шоу как литературно-драматический текст	171

ИДЕОЛОГЕМЫ В ИСТОРИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРАКТИК

Дмитрий Владимирович Березняков
Сибирский институт управления –
филиал РАНХиГС при Президенте РФ
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
bereznyakov@ngs.ru

«УДОБНЫЕ ВРАГИ» ГОСУДАРСТВА: БЮРОКРАТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА И МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Реконструкция общей логики и динамики трансформации публичной сферы современных политий является продуктивной зоной концептуального сотрудничества политической науки и медиатеории, все чаще маркируемой в качестве политической коммуникативистики. В связи с этим значимым аспектом такого сотрудничества выступает изучение формирования политической повестки и существующих практик ее продвижения.

В рамках исследований процесса принятия политических решений конструирование повестки дня традиционно рассматривается как важнейшая и при этом начальная стадия политико-управленческого цикла [Вандышева, 2017; Дегтярев, 2004. С. 217–242]. На этой стадии акторы публичной политики, используя различные ресурсы и риторические стратегии, участвуют в конструировании социальных проблем. В свою очередь, социальные проблемы в рамках конструкционистского подхода рассматриваются как процесс выдвижения утверждений-требований, а не объективные состояния, обладающие очевидным дисфункциональным характером. Этот процесс предполагает деятельность групп, продвигающих ту или иную проблему в публичном пространстве [Дьякова, 2006; Полач, 2010; Ясавеев, 2004]. При этом исследовательский акцент, как правило, делается на множественности повесток в зависимости от типов акторов, которые участвуют в политическом процессе. В этом смысле повестка, формируемая медиа, может не совпадать с

повесткой органов публичной власти или политических партий и структур гражданского общества. Соответственно, успешность «публичной карьеры» сконструированной социальной проблемы, ее способность попасть в институциональную повестку органов публичной власти, определяется как ресурсами тех акторов, которые ее продвигают, так и имманентными характеристиками самих проблем, т. е. каким способом, при помощи каких риторических приемов был тематизирован тот или иной сегмент социальной реальности.

Современное государство вовлечено в процесс конструирования политической повестки различными способами. Обладая ключевым символическим ресурсом на легитимную классификацию различных сфер социальной реальности, оно выступает как «поставщик универсального»: принимаемых и разделяемых всеми нормативных категорий классификации, посредством которых государство не только само видит свои объекты управления, но и создает условия для включения этих легитимных конструкций в коммуникативные практики негосударственных акторов, отдельных граждан и их объединений [Бурдые, 2016].

Однако в публичном пространстве государство представлено не только как обезличенная абстракция, генерирующая «всеобщее и универсальное». Оно выступает и как совокупность различных государственных ведомств, проектирующих и реализующих (в первую очередь через пресс-службы и PR-подразделения) собственные публичные и медийные стратегии продвижения социальных проблем как структурных элементов политической повестки.

Если сделать исследовательский акцент на государственных ведомствах, имеет смысл уделить самое пристальное внимание таким социальным проблемам, которые вслед за Н. Кристи и К. Бруун, изучавшими скандинавскую политику борьбы с наркотиками, можно назвать «удобными врагами» государства [Кристи, Бруун, 2004]. Начиная с пионерских работ Г. Беккера и его коллег [Social Problems, 1966] в центр исследовательского внимания попадает стратегическое поведение силовых ведомств современных государств в публичном пространстве. Главная идея Г. Беккера состояла в том, что эти правоприменительные ведомства используют определенные социальные проблемы для того, чтобы обеспечить свое стабильное функционирование, выстраивая карьеры сотрудников на неустрашимости этих социальных проблем. Поэтому перед ними встает так

называемая «двойная задача»: необходимо одновременно постоянно заявлять о серьезности проблем и порождаемых ими угроз, но при этом демонстрировать эффективность административных практик по борьбе с ними. Соответственно, «удобные враги» государства как сконструированные социальные проблемы начинают рассматриваться в логике секьюритизации, что означает приписывание им статуса угроз безопасности. Секьюритизированная социальная проблема превращается в объект деятельности профессионалов-технократов и спецслужб, минимизирующих участие представителей гражданского общества в процессе решения данных проблем. В конечном счете логика секьюритизации формирует ведомственную монополию на формулирование проблем и способов их решения, в своем пределе переводя политический процесс в состояние чрезвычайного положения [Малахов, 2013; Морозов, 2011].

Литература

Бурдые П. О государстве: курс лекций в Коллеж де Франс (1989–1992). М.: Издат. дом «Дело» РАНХиГС, 2016. 720 с.

Вандышева Е. А. Эволюция концепта «политическая повестка» в зарубежных политологических исследованиях // *Мировая экономика и международные отношения.* 2017. Т. 61. № 4. С. 91–99.

Дегтярев А. А. Принятие политических решений: учеб. пособие. М.: КДУ, 2004. 416 с.

Дьякова Е. Г. Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня // *Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН.* Екатеринбург, 2006. Вып. 6. С. 188–211.

Кристи Н., Бруун К. Удобный враг: политика борьбы с наркотиками в Скандинавии. М.: Центр содействия реформе уголовного правосудия, 2004. 272 с.

Малахов В. Техника безопасности: политика страха как инструмент управления // *Отечественные записки.* 2013. № 2(53). URL: <http://www.strana-oz.ru/2013/2/tehnika-bezopasnosti-politika-straha-kak-instrument-upravleniya>.

Морозов В. Е. Безопасность как форма политического: о секьюритизации и политизации // *Политические исследования.* 2011. № 3. С. 24–35.

Полач Д. Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения // Журнал исследований социальной политики. 2010. Т. 8. № 1. С. 7–12.

Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. 200 с.

Social Problems: A Modern Approach / Ed. by H. S. Becker. N. Y.; L.; Sydney: John Wiley & Sons, 1966. 770 p.

Сергей Васильевич Козлов

Сибирский институт управления –
филиал РАНХиГС при Президенте РФ
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
feld@ngs.ru

УКРАИНСКИЕ МЕДИА В МЕХАНИЗМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Обретение независимости бывшими республиками Советского Союза поставило перед их политическими и интеллектуальными элитами задачу осуществления собственной символической политики, направленной на легитимацию как самих вновь учрежденных политий, так и групп, претендующих на то, чтобы выступать от лица всего политического сообщества. Украинский случай является в этой перспективе одним из модельных.

Опираясь на концепцию символической борьбы П. Бурдьё [Бурдьё, 1993. С. 66–71], можно рассматривать политику идентичности как совокупность практик, реализуемых различными политическими акторами (в первую очередь государством) и направленных на формирование и поддержание различных форм макрополитической идентичности (национальной, гражданской и др.) (подробнее см.: [Политическая идентичность..., 2012. С. 162–168]). Символическая политика может рассматриваться как коммуникативный механизм взаимодействия трёх групп акторов, которые производят и потребляют тексты: 1) политических и интеллектуальных элит; 2) агентов индустрии культуры, медиа и системы образования; 3) социальных аудиторий (населения) [Березняков, Козлов, 2015].

Если элиты задают общие рамки интерпретаций социальной реальности через властный контроль и производство ключевых мифов

и символов, то вторая группа акторов выступают своего рода посредниками между элитными группами и населением. При этом профессионалы в сфере индустрии культуры, массмедиа и системы образования обладают на своем уровне значительной автономией, позволяющей им реинтерпретировать идеологические конструкции интеллектуалов и выступать своеобразными сотворцами символической политики. Значимость деятельности этой группы связана с тем, что её представители самым непосредственным образом вовлечены в рутинные практики социализации поколений и конструирования представлений о социально-политической реальности «большого общества».

За пределами дисциплинарного образовательного пространства важнейшими институционализированными структурами, осуществляющими трансляцию идеологических смыслов, являются украинские медиа. Поэтому корпус медиапрофессионалов выступал группой, которая наряду с политическими и интеллектуальными элитами включалась в производство и воспроизводство соответствующих текстов. Институты массмедиа на уровне обыденных представлений задают рамки того, что Майкл Биллиг назвал «банальным национализмом». Речь идёт о наделении национального статусом повседневного, присутствующего как самоочевидные классификации в дискурсе новостей и развлекательного контента [Биллиг, 2007]. При этом следует специально подчеркнуть, что запрос на новую идентичность, который предъявляла наиболее активная и медиакомпетентная часть украинской публики, запустил процесс своего рода самозамыкания групп, участвующих в производстве и трансляции новых идеологических смыслов. Уже в первые годы независимости возник своего рода неартикулированный консенсус участников медиапроизводства и медиапотребителей, который легитимировал общий вектор движения от «советского прошлого» к «европейскому будущему». И в нем связка национальной независимости и европейской ориентации была основной.

Литература

Березняков Д. В., Козлов С. В. Символическая политика постсоветской Украины: конструирование легитимирующего нарратива // Полис. Политические исследования. 2015. № 4. С. 34–45.

Биллиг М. Повседневное упоминание о Родине // Логос. 2007. № 1. С. 34–71.

Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.

Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М.: РОССПЭН, 2012. Т. 1. Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий. 208 с.

Роза Ауталиповна Нуртазина

Евразийский национальный университет

им. Л. Н. Гумилева

010008, Казахстан, г. Астана, ул. Янушкевича, 6

nurtazina_ra@enu.kz; roza_nur@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАЗАХСТАНА В РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАНА НАЦИИ «100 КОНКРЕТНЫХ ШАГОВ»

Обретение Республикой Казахстан независимости и суверенитета послужило созидательным импульсом для проведения коренных преобразований в сфере массовой информации, являющейся своего рода общественной трибуной происходящих в стране радикальных перемен. Процессы рыночного реформирования экономики, демократизации политической системы и общественных отношений, становления гражданского общества формируют новые потребности в свободном информационном обмене, в получении оперативной и многоплановой информации о состоянии дел и событиях во всех сферах жизни республики. Наличие модернизированных и современных средств массовой коммуникации – один из основных показателей демократического общества и либеральной информационной политики государства в условиях глобализации.

Задачи информационной политики Казахстана отмечены в государственных стратегиях развития «Казахстан-2050», Плате нации «100 шагов». Роль современных массовых коммуникаций (СМК) является одной из ключевых для правильного восприятия обществом тех целей и задач, которые поставлены перед государством и каждым гражданином.

В условиях глобализации медиасфера в Казахстане не защищена от внешнего воздействия, поэтому информационная безопасность страны является одной из стратегических задач медиаполитики.

Государственная программа «Информационный Казахстан-2020», утвержденная в 2013 г., стала фундаментом для цифровой трансформации экономики страны и способствовала развитию следующих факторов: перехода к информационному обществу, совершенствованию государственного управления, созданию институтов «открытого и мобильного правительства», росту доступности информационной инфраструктуры не только для корпоративных структур, но и для граждан страны.

Государственная программа «Информационный Казахстан-2020» включает 83 целевых индикаторов и 257 мероприятий. По результатам трех лет ее реализации уже достигнуто исполнение на 40 %¹.

Внедряются единые стандарты для медиакомпаний, СМК, интернет-провайдеров, государственных ведомств с целью унифицировать информационные системы для упрощенного мониторинга и контроля над информационным потоком. В связи с этим доля отечественных СМК на медиaprостранстве увеличивается за счет таких государственных агентств, как «Хабар», «Казахстан» и Телерадиокомплекс Президента РК Н. А. Назарбаева. Современный медиаконтент, представленный зарубежными и казахстанскими СМК, планируется изменить, наполнив отечественным содержанием. Информационное содержание СМК изменило свой облик в сторону позитивного взгляда на текущие социально-политические процессы в стране.

Внешнеполитическая сфера занимает одно из главных мест после социального блока новостей и укрепляет рядового казахстанца во мнении, что Казахстан наиболее благоприятная страна для проживания.

В 2015 г. Лидером нации Н. А. Назарбаевым был предложен План институционального реформирования страны, который направлен на реализацию «Пяти институциональных реформ», путем реализации «100 конкретных шагов».

Первая реформа – формирование современного, профессионального и автономного государственного аппарата, обеспечивающего

¹ О Государственной программе «Информационный Казахстан-2020» и внесении дополнения в Указ Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года № 957. URL: <https://strategy2050.kz/ru/page/gosprog4/>

качественную реализацию экономических программ и предоставление государственных услуг.

Вторая реформа – обеспечение верховенства закона, гарантирующего права собственности и создающего условия для предпринимательской деятельности, охраны договорных обязательств, который в конечном счете станет основой для экономического роста.

Третья реформа – индустриализация и экономический рост, основанные на диверсификации.

Четвертая реформа – нация единого будущего, которая должна основываться на принципе гражданства. Консолидирующие ценности на базе идеи «Мәңгілік Ел» – это гражданское равенство, трудолюбие, честность, культ учености и образования; светская страна – страна толерантности. В этом случае гражданство будет самым надежным фундаментом устойчивого и успешного государства. Документ предполагает последовательную реализацию стратегической задачи по построению современного, правового и динамичного Казахстана – «Мәңгілік Ел».

Пятая реформа – построение транспарентного и подотчетного населению государства.

В совокупности эти пять реформ создают условия для укрепления государственности и вхождения Казахстана в 30 развитых стран мира. Каждая из пяти институциональных реформ – это огромный вызов и большая работа для страны. Успех таких реформ может быть обеспечен только при твердой воле власти и народа.

Пять институциональных реформ по сути составляют стратегии «Казахстан-2050: новый политический курс состоявшегося государства». Их реализация нацелена на всестороннее развитие Казахстана, укрепление государственности, повышение социального благополучия каждого казахстанца. Именно поэтому их качественное и скорейшее внедрение в жизнь – важнейшая задача, стоящая как перед государственными структурами, так и перед населением страны и современными массовыми коммуникациями.

План нации «100 конкретных шагов»¹ открывает дополнительные возможности для институционального реформирования и последовательного укрепления нашего государства. В связи с этим

¹ План нации «100 шагов». URL: <http://www.akorda.kz/ru/events/akorda/>

перед СМК стоят особенные задачи в реализации институциональных реформ в Казахстане. Рассмотрим политические параметры СМК в реализации Плана нации «100 конкретных шагов».

Новые глобальные и локальные вызовы требуют перезагрузки информационной политики в стране, которая должна отражать интересы казахстанцев, гражданского общества, республиканских и региональных органов власти, государственных организаций и бизнеса. В чем заключается новая информационная политика государства? Какая концепция будет восприниматься обществом, бизнесом, медийным сообществом? Каковы новые регламенты и вызовы для развития журналистики и новых СМИ в Казахстане? Какие возможности имеются и необходимы в контексте устойчивого развития и задач по модернизации страны?

Создание уполномоченного госоргана в сфере информации и коммуникаций стало ответом государства на наличие системных проблем и ошибок в информационной политике государства: это в том числе неэффективная реализация госзаказа, информационное сопровождение и разъяснительная работа по реализуемым госпрограммам и реформам, ужесточение условий работы СМИ, отсутствие каналов обратной связи и т. д.

Вполне логичным на этом фоне было ожидание разработки Концепции информационной политики государства.

В сентябре 2016 г. Министерство информации и коммуникаций РК опубликовало для обсуждения Концепцию к проекту Закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам информации и коммуникаций». Публикация и открытое обсуждение концепции и проекта закона – важный шаг к открытости и готовности нового ведомства к диалогу с профессиональным и экспертным сообществом. Но эффект от принятия изменений в отдельно взятый закон без осмысления и четкой формулировки концептуальных основ самой информационной политики государства будет ограниченным¹.

Значение СМК в политической системе Казахстана сегодня находится на подъеме за счет всевозрастающей потребности нашего

¹ Информационная политика Казахстана. Аналитическая группа «Кипр». URL: agkipr.kz/archives/999.

общества и его социальных групп, институтов, организаций в межсистемном диалоге. Происходящие в республике политические и экономические реформы по реализации Плана нации «100 конкретных шагов» создали условия для диалектического единства внутреннего и внешнего обмена информацией.

В современных условиях СМК концентрируют в себе важные стороны всей политической, социальной и экономической жизни гражданского общества. Сбор, анализ социально-политической информации, ее оценка, подготовка созданного произведения к тиражированию для выбранной аудитории – все это важнейшие стороны труда журналиста.

В основе выбора темы для СМИ лежит проблема – это политический акт, который предусматривает обращение внимания общественности на реализацию Плана нации «100 конкретных шагов». В данном случае детальность СМК проявляется в аналитическом способе отображения реальности и информационного сопровождения разъяснения стратегических целей, задач пяти институциональных реформ. Главным предметом аналитической журналистики выступают актуальные социально-политические процессы в обществе.

В чем же сущность политических СМИ? Относится ли политическая журналистика к аналитике? Самостоятельной аналитической журналистики не существует, поскольку аналитика является совокупностью многих методов и жанров, в которой главным игроком выступает предмет изучения или отображения – экономика, культура, политика, культура и т. д. Например, в политической практике каждый из названных предметов дробится: международная политика, внутренняя политика, деятельность парламента, партий, региональная политика, выборы и т. д., но при этом обязательно сохраняет свои связи с целым.

Роль СМК в реализации политических реформ определяется следующими факторами:

- участием в делах государства, управлением государством, определением задач, содержания и форм функционирования государства;
- участием в разработке и принятии политических решений;
- деятельностью социальных общностей, направленной на удовлетворение ее интересов с помощью власти;
- борьбой за власть и ее осуществление;

- отношением между социальными группами, классами, государствами, народами по поводу власти;
- волевым распределением материальных и духовных ценностей;
- концентрированным выражением экономического базиса экономики;
- устройством общественной жизни с целью обеспечения порядка и безопасности граждан.

Итак, чтобы определить характер и содержание взаимодействия политической жизни и СМК, следует назвать некоторые параметры и тенденции современного политического процесса, которые затрагивают практически все структуры и направления информационной деятельности. Это быстрый рост объема и усложнение качественных характеристик политической информации. Между политикой и коммуникационным процессом СМК существует тесная взаимосвязь, которая формирует уважение к государству и его плановым реформам.

Содержание, формы деятельности СМК в условиях политических реформ имеют свои параметры, такие как политическая практика и конституционно-правовое поле, уровень развития политической культуры и профессионализма журналистского корпуса, степень эффективности обратной связи. Чем активнее связь СМК с обществом, тем точнее массмедиа реализуют ее информационные запросы в сфере политики.

Таким образом, политическая и экономическая реформы в рамках пяти институциональных реформ влекут за собой инновационный подход к взаимодействию власти и общества в информационном поле и подразумевают плюрализм мнений, поиск баланса интересов всех участников реализации Плана нации. Поэтому СМК предстоит выполнение задач по совершенствованию политических параметров, созвучных с пятью институциональными реформами в Казахстане.

Андрей Александрович Пегашев
Высшая школа бизнеса, искусств и технологий
«RISEBA university»
LV-1048, Латвия, г. Рига, ул. Межа, 3
apeg@inbox.lv

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ И НОВЫЕ МЕДИА

Современное постмодернистское общество зачастую определяется как медиатизированное. Ставшее весьма обсуждаемым во многих областях знаний понятие «медиатизация» еще в 90-е гг. прошлого века ввел в научный обиход английский ученый Дж. Б. Томпсон, трактуя его как превращение современных массмедиа из трансляторов информации в фактор, во многом формирующий общественную жизнь [Thompson, 1995. P. 46]. В конечном счете медиатизация, порожденная глобальными информационными технологиями, способствовала многократному повышению влияния СМИ на все сферы жизни современного общества, в том числе и на сферу политическую. В этом контексте медиатизацию политики можно рассматривать как часть более широкой тенденции медиатизации общества в целом.

Исследованию феномена медиатизации политики в рамках политической коммуникативистики уделяется достаточно много внимания, а сам концепт медиатизации политики стал одним из ключевых ее концептов. Первым, кто употребил понятие медиатизации применительно к политической сфере, был шведский исследователь К. Асп, интерпретирующий ее прежде всего через влияние СМИ на политическую коммуникацию. По его мнению, медиатизация политики означает процесс, при котором политическая система сильно зависит от массмедиа и подстраивается под их требования освещения политики [Hajrvard, 2008. P. 106].

Близко к этому пониманию находится определение процесса медиатизации политики как «перемещение политического процесса в символическое пространство средств массовой информации», принадлежащее российскому исследователю И. И. Засурскому, который к тому же рассматривает его во взаимосвязи с процессом политизации медиа [Засурский, 1999. С. 12]. В свою очередь английский исследователь Д. Дж. Лиллекер, характеризуя концепт медиатиза-

ции, полагает, что «именно СМИ создают и формируют процессы и дискурс политической коммуникации, а также то общество, в котором эта коммуникация происходит» [Лиллекер, 2010. С. 163]. С его точки зрения, политики полагаются на СМИ в вопросе установления контакта с общественностью, а она соответственно надеется на СМИ в поисках политической информации [Там же. С. 166].

Во всех упомянутых выше трактовках медиатизации политики речь шла главным образом о традиционных СМИ. Стремительное развитие интернет-коммуникаций в последнее время и появление так называемых новых медиа привели к тому, что традиционные СМИ перестали быть единственным источником политической информации. На сегодняшний день понятие «новые медиа» четко не определено, что отчасти связано с его продолжающимся развитием. Представляется, что не следует ограничивать содержание данного понятия только интернет-версиями традиционных СМИ или самостоятельными интернет-изданиями по их типу, даже с учетом дополнительных технологических возможностей, открывающихся перед ними. Новые медиа – это прежде всего совокупность явлений, связанных с интернет-средой Web-2. Конкретно к ним относятся многие медиаформаты: интернет-СМИ, социальные сети, видео- и фотохостинги, блоги, виртуальные сообщества и т.д. Данная интернет-среда позволила перенести акцент с технологий на пользователей, которые одновременно стали еще и производителями контента и его распространителями [Рогалева, Шкайдерова, 2015. С. 223]. Как отмечают голландские исследователи О. Стинс и Д. ван Фухт, новые медиа отличаются от традиционных СМИ по таким важным показателям, как скорость, открытость, активность, лаконичность, визуальность, возможность пользователей генерировать содержание [Стинс, ван Фухт, 2008. С. 98]. Благодаря своему потенциалу, который может быть использован как в конструктивных, так и деструктивных целях, новые медиа уже сегодня оказывают существенное влияние на политическую коммуникацию, а в будущем их роль будет только возрастать. При этом вряд ли можно ожидать, что в какой-то обозримой перспективе они полностью смогут заменить традиционные СМИ.

Литература

Засурский И. Я. Массмедиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999. 272 с.

Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Остнек. Харьков: Гуманитарный центр, 2010. 300 с.

Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. № 1 (75). С. 222–225.

Стинс О., ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. Вып. 7. С. 98–106.

Hajrward S. Mediatization of Society. A Theory of The Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29, № 2. P. 105–134.

Thompson J. B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford University Press, 1995. 314 p.

Ольга Александровна Рыжкина
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
ryzhkinao@inbox.ru

**ТЕНДЕНЦИИ В ИЗУЧЕНИИ
РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 г.:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**

Данное сообщение содержит предварительные результаты контент-анализа тезисов докладов (materials) ежегодной международной конференции BASEES 2017 (Британская ассоциация по изучению славянских и восточно-европейских культур), посвященных изучению Русской революции 1917 г. в историческом, политическом, а также социальном и медийном аспектах (History, Politics, Sociology/Geography, Film/Media). Всего было отобрано около 70 тезисов по данным 35 секций (panels), включая три пленарных выступления (keynotes). Авторами являются иностранные и российские специалисты, объединенные общим предметом исследования: Россия в столетний период своего развития с особым вниманием к истории и политике, а также к социологии (географии) и медиа.

Несмотря на выявленные тематическое разнообразие и различия в подходах к анализу одних и тех же явлений, авторами в зависимости от их национально-культурной принадлежности и идеологической по-

зиции в целом отмечается тенденция к *диалогу* между отечественными и западными исследователями, что можно рассматривать как положительное следствие процесса глобализации, с одной стороны, и социальных преобразований в постсоветской России – с другой.

Теоретическую основу данной работы составляют положения о политическом и историческом дискурсе как об отдельных разновидностях дискурса [Шэйгал, 2004; Плехова, 2016], а также утверждение Ю. Лотмана о том, что представление прошлого возможно только на основе «постоянного диалога: тексты из хронологически более ранних пластов вносятся в культуру, взаимодействуют с современными механизмами и генерируют образ прошлого, который переносится культурой в прошлое и уже как равноправный участник диалога воздействует на настоящее» (Цит. по: [Земсков, 2015]).

Контент-анализ состоял в выявлении ключевых слов и выражений, культурно маркированных лексических единиц, метафор, идиоматических выражений, паремий и т. п. [Леонтович, 2011]. Кроме того, в поле зрения были особенности изложения материала на английском языке (дискурсивные маркеры) в зависимости от того, являются ли авторы носителями английского языка или иных языков.

В ходе исследования был выявлен перечень обсуждаемых тем, аспектов их изучения и различных трактовок в зависимости от позиции авторов и их национально-культурной принадлежности, а также общие и специфические дискурсивные маркеры публицистического стиля на английском языке.

Литература

Земсков В. Н. Образ России в современном мире и другие сюжеты // Исторический дискурс в современном мире. ЛитРес, 2015. URL: www.litres.ru/valeriy-zemskov/obraz-rossii-v-sovremennom-mire-i-drugie-suzhety/chitat-onlayn/

Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 222 с.

Плехова О. Г. Исторический дискурс: институциональные характеристики // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 2. С. 99–105.

Шэйгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 324 с.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ АУДИТОРИИ И ЗА ЕЕ ПРЕДЕЛАМИ

Мадина Магазовна Абишева
Евразийский национальный университет
им. Л. Н. Гумилева
010000, Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2
abisheva_m@mail.ru

АСТАНА – ЦЕНТР МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Астана расположена на берегах реки Ишим и является главным городом Казахстана. На сегодняшний день Астана стала новым центром евразийского пространства. Это сердце Казахстана, сердце Евразии. Подлинный город мира. В июле 1999 г. Астана была удостоена премии ЮНЕСКО «Город мира», а в 2003 г. отмечена ведущим мировым рейтинговым агентством «Moody’s Investors Service». Молодая столица стала важной частью «казахстанского бренда» и уже имеет все основания для того, чтобы войти в число 30 лучших городов мира.

Десятого декабря 1997 г. столица Казахстана, по предложению Президента Назарбаева и постановлению парламента страны, была перенесена из Алматы в Акмолу, и уже в 1998 г. город получил название Астана.

Акмолла (Акмолинск) была основана в 1824 г. как российский военный аванпост и стала административным центром в 1863 г. Акмолинские степи всегда были контактной территорией, где взаимодействовали разные этносы и культуры. В середине I тыс. до н. э. через эти степи пролегали многочисленные караванные тропы Великого Шелкового пути, благодаря чему в регионе процветали торговля и ремесла, развивалось земледелие, поднимались города. В XIX в. Акмолинск стал крупным экономическим центром Великой Степи [Кенбеисов, 2015].

Итак, прежние названия Астаны – это Акмолинск (1830–1961 гг.); Целиноград (1961–1992 гг.); Акмола (1992–1998 гг.).

Степи Акмолы издревле были местом, где встречались различные культуры и цивилизации. В середине первого тысячелетия до н. э. историк Геродот упоминал маршрут через Большую Степь (позже Великий Шелковый путь), который пролегал именно здесь [Закария, 2010].

Однако еще задолго до основания крепости в 1824 г. в Астане существовали поселения, о чем свидетельствуют археологические находки эпохи бронзы и раннего железного века. Стоит отметить городище Бозок, существовавшее в VII–XVI вв. Здесь были обнаружены могилы и мавзолеи разных эпох и разных культур. Все это свидетельствует о географической значимости этого региона, ставшего узлом между Европой и Азией.

Исследователи считают, что Бозок являлся предшественником города Астаны. Городище Бозок находится на восточном берегу озера Бузукты, в черте города Астаны, на территории Есильского района. Раскопки памятника были начаты в 1999 г. Ишимской археологической экспедицией под руководством К. А. Акишева. В VII в. здесь появилось тюркское святилище, затем ряд мавзолеев эпохи Золотой орды (XIII–XIV вв.), встречаются монгольские и тюркские элитные захоронения. В эпоху позднего средневековья (XV–XVII вв.) на этом месте располагался целый некрополь. Недалеко от некрополя зафиксированы кыстау XVIII–XIX вв. Вокруг памятника находится древняя система ирригации. Исследование городища Бозок дает ученым уникальную возможность реконструкции более 1000 лет непрерывной истории региона [Достояние планеты, 2016].

За последние 20 лет Астана становилась местом проведения множества знаковых встреч на высшем уровне: это крупные мероприятия в формате ОБСЕ, ОИС, СВМДА, ШОС и многие другие. В 2014 г. 29 мая в столичном Дворце Независимости президенты Казахстана, России и Беларуси подписали Договор о Евразийском экономическом союзе. В 2011 г. VII Азиатские зимние игры показали еще одну грань нашей столицы, которая уделяет пристальное внимание спорту. В 2012 г. Астана была объявлена культурной столицей тюркского мира, что дало возможность ярко продемонстрировать ее роль в качестве моста между восточной и западной цивилизациями, как инструмента налаживания взаимопонимания между культурами и укрепления толерантности.

А в 2015 г. здесь уже в пятый раз прошел Съезд лидеров мировых и традиционных религий. Этот форум, впервые собранный в Астане в 2003 г. по инициативе Главы государства, является уникальной площадкой для межконфессионального диалога [Сыздыкова, 2015].

В 2017 г. с 10 июня по 10 сентября в Астане прошла Международная специализированная выставка под эгидой Международного бюро выставок (МБВ). В ЭКСПО-2017 приняли участие 100 государств и более 10 международных организаций. Выставку посетили порядка 4 млн человек, из которых 1,5 млн приехали из других стран.

Сегодня в архитектурном облике Астаны переплелись лучшие традиции европейского и восточного зодчества. Наряду с отечественными фирмами новую столицу возводили турецкие, итальянские, французские, швейцарские компании. При разработке архитектурной концепции города была учтена идея Президента Н. Назарбаева о придании городу евразийского облика. Автором генплана застройки Астаны стал известный японский архитектор Кишё Курокава, автор проектов музея Ван Гога в Амстердаме, международного аэропорта в Куала-Лумпуре и национального этнологического музея в Осаке. Британец Норман Фостер, признанный лидер архитектуры в стиле хай-тек¹, построил в Астане самый уникальный дом религий в мире – Дворец Мира. Команда архитектора также возвела новый развлекательный центр для столицы Казахстана – «Хан Шатыр» [Закария, 2010].

Про новую столицу Казахстана отечественными и зарубежными авторами написано много книг. Например, К. Аухадиев написал про Оренбург, Кызылорду, Алматы и Астану в своей книге «Столицы Казахстана» [Аухадиев, 2008]; ученый-исследователь Марат Абсемитов подарил читателям книгу-альбом «Астана – город с тысячелетней историей» [Абсемитов, 2009]; З. Туреханова является автором книги «Сердце нашей родины – прекрасная Астана» [Туреханова, 2017]. Также историк из Кембриджа, известный эксперт по архитектуре тайных обществ Фрэнк Альбо посвятил свою книгу «Астана: Архитектура, Мифы, Предназначение» столице

¹ Норман Фостер построил «Millennium Bridge» в Лондоне и крупнейший аэропорт мира в Пекине, автор проекта небоскреба-огурца «Swiss Re» в Лондоне.

Казахстана [Альбо, 2017]. Во всех этих изданиях говорится о городе, который, имея древнюю историю, был и остается центром межкультурных коммуникаций.

Хочется верить, что этот «город мира» будет продолжать свою очень важную и ответственную миссию. И напоследок приведем слова заведующего кафедрой Ассамблеи народа Казахстана ЕНУ, д.э.н. А. Башмакова: «Перенос столицы в многонациональный по своему составу населения регион способствовал укреплению полиэтнического государства, сохранению и приумножению дружбы и согласия между этническими группами в стране. Сформировался особый этнокультурный облик столицы, в котором ключевым понятием духовно-интеллектуального дискурса становится толерантность, а полиэтническая общность (более ста этносов) выступает единым городским анклавом с присущим ей особенным столичным духом» [Башмаков, 2015].

Литература

Абсемитов М. Астана – город с тысячелетней историей. Астана: Кеден-CUSTOMS, 2009.

Альбо Ф. Астана: Архитектура, Мифы, Предназначение. Канада, Оттава, 2017. 225 с.

Аухадиев К. Қазақ елінің астаналары. Столицы Казахстана. Оренбург. Кызылорда. Алматы. Астана. Алматы, 2008. 503 с.

Башмаков А. Воплощенная мечта Лидера нации. 21.06.2015. URL: <http://newtimes.kz/obshchestvo/item/16293-voploshchennaya-mechta-lidera-natsii>.

Достояние планеты. Декабрь 12, 2016. URL: <http://dostoyanieplaneti.ru/4424-orodishche-ozok>.

Закария Н. Астана – столица Казахстана. 21.09.2010. URL: <http://alfarabinur.kz/o-rodine-moej-kazaxstan/astana-2.html>.

Кенбеисов Н. Астана – город мира и согласия. 02.07.2015. URL: <http://www.kst.adilet.gov.kz/ru/node/97475>.

Сыздыкова Л. Город мира и сердце Евразии // Казахстанская правда. 06.07.2015. URL: <http://www.kazpravda.kz/articles/view/gorod-mira-i-serdtse-evrazii1>.

Туреханова З. Сердце нашей родины – прекрасная Астана. Алматы: ТОО «Алматыкітап баспасы», 2017.

Алина Алексеевна Алексеева
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
alina.alexeeva@gmail.com

ТАКТИКИ ОБЩЕНИЯ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РОДИТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ФОРУМА MAGICMAMAN.COM)

Данное исследование является составной частью проекта по изучению стратегий и тактик, используемых в процессе коммуникации между врачами и пациентами, а также в ходе общения пациентов между собой. Одна из целей проекта – установить причину обращения пациентов с вопросами медицинского характера к неспециалистам на тематических форумах и сделать вывод о том, оправдываются ли ожидания пациентов от этой коммуникации.

Материалом исследования стали треды форума франкоязычного сайта magicmaman.com, посвященного различным вопросам родительства. На основе анализа комментариев мы выделили 7 тактик.

Чаще всего используется тактика совета, которая вербализуется различными способами, в том числе формами повелительного наклонения глаголов: *Juste après les vaccins, donnez lui encore une dose de paracétamol*¹ ‘Сразу после вакцинации дайте ему еще одну дозу парацетамола’². В той же функции выступают в некоторых контекстах формы настоящего времени глаголов: *Tu fais le repas que tu as prévu mais ne te sens pas concernée par le fait que ta fille mange ou pas, un peu ou beaucoup* ‘Ты готовишь еду, которую запланировала, но не переживаешь по поводу того, съест твоя дочь это или нет, а если съест, то много или мало’.

Также в вербализации совета участвует глагол *devoir* ‘быть должным’, оборот *il faut* ‘нужно’, в том числе в форме *conditionnel* (*il faudrait, tu devrais* ‘следовало бы’), и глагол *conseiller* ‘советовать’: *Tu devrais ne plus être présente à table avec elle jusqu'à ce que tu puisses IGNORER ce que ta fille mange ou pas* ‘Тебе не следует садиться с дочкой за стол, пока ты не сможешь ИГНОРИРОВАТЬ то,

¹ Здесь и далее фрагменты сообщений приводятся с сохранением авторской орфографии, пунктуации, грамматики и стилистики.

² Здесь и далее перевод наш. – А. А.

что она ест или не ест’, *Il ne faut surtout pas le brusquer* ‘И особенно не надо его торопить’, *Il faudrait faire un bilan chez un allergologue* ‘Следовало бы провериться у аллерголога’, *Je te conseille de lui en parler* ‘Советую тебе с ним об этом поговорить’. Также используются безличные обороты: *L’important est d’arreter de faire du repas un conflit* ‘Важно перестать превращать еду в конфликт’.

Названные средства позволяют выразить совет в довольно категоричной манере (иногда он смягчается с помощью использования сослагательной формы глаголов). Однако ряд средств помогает выразить рекомендацию в более мягкой манере: *L’idéal serait de lui servir tout son repas sur un plateau, et lui laisser manger dans l’ordre qu’elle veut* ‘Идеально было бы выкладывать всю ее еду на большую тарелку и давать ей возможность есть в том порядке, в котором она хочет’, *Et si tu inscrivaïs ta fille a la cantine?* ‘А что если тебе водить дочь в столовую?’, *C’est possible aussi de lui faire dessiner ce personnage* ‘Также можно попросить его нарисовать этого персонажа’.

Второе место по числу контекстов в нашем материале разделили тактики апелляции к собственному опыту и констатации факта: *Ma premiere fille a fait une terrible reaction allergique quand on lui as fait deux vaccins le mm jour* ‘Моя старшая дочь выдала ужасную аллергическую реакцию, когда ей поставили две прививки в один день’, *On dit que les enfants trouvent toujours notre plus gros défaut pour nous enquiquiner...* ‘Говорят, что дети всегда находят самые серьезные наши недостатки, чтобы нас донимать...’.

Тактики уточнения и предположения используются примерно с одинаковой частотой. Тактика уточнения вербализуется посредством вопроса(ов), поскольку предполагает запрос дополнительной информации, которой не хватает для ответа: *D’ailleurs, a t’elle les memes soucis a l’école, dans la famille, chez des amis?* ‘Кстати, у нее есть такие же проблемы в школе, семье, у друзей?’. Тактика предположения имеет более разнообразные способы вербализации, в частности вопросы, модальное слово *peut-être* ‘может быть’ и т. д.: *Peut-être qu’il ne supporte pas la poussière, ou les acariens?* ‘Может, он не переносит пыль или пылевых клещей?’.

Наименее частотными являются тактика выражения мнения и оценки, а также тактика апелляции к авторитету.

Сравнивая полученные данные с результатами исследования подобного англоязычного форума (mothering.com), приходим к выво-

ду о том, что набор тактик, используемых представителями обеих лингвокультур, одинаковый. Однако если на форуме для франкоязычных родителей доминирует тактика совета, то на форуме для англоязычных родителей лидирует тактика апелляции к своему или чужому опыту. Кроме того, тактика совета вербализуется на этих форумах по-разному: французские родители значительно более категорично выражают рекомендации по сравнению с англоязычными родителями. Анализ тредов на аналогичном форуме для русскоязычных родителей (babyblog.ru) показывает, что последние используют помимо кооперативных тактик общения также и конфликтные (например, насмешку).

Таким образом, тактики в речи франкоязычных родителей отражают стиль общения, промежуточный между стилем коммуникации англо- и русскоязычных родителей. Однако большая часть тактик, используемых представителями всех трех лингвокультур, оказывается одинаковой.

Евгений Васильевич Бадаев

Сибирский институт управления –
филиал РАНХиГС при Президенте РФ
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
badaev2000@mail.ru

**МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ СИСТЕМ
В КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ
ВОСТОКОВЕДА Н. И. КОНРАДА**

Интерес к изучению межкультурной коммуникации как явления, способному оказать влияние на развитие исторических систем, проявился на рубеже 50–60-х гг. XX в. Развернувшиеся дискуссии подталкивали к поиску новых научных подходов, способных сочетать сильные стороны линейного и плюрально-циклического понимания истории, закладывая основы для формирования системного подхода. Крупный востоковед, основатель советской японистики академик Н. И. Конрад стоял у истоков разработки мир-системного подхода в отечественной гуманитарной мысли.

Ученый предлагал рассматривать человечество как единую «метасистему». Рост культурного многообразия являлся неотъемлемым

условием устойчивого развития человечества как «метасистемы». Унификация культуры (прежде всего «унификация умов») по единому образцу, по мнению Н. И. Конрада, несла в себе угрозу для дальнейшего развития человечества и объективного понимания истории [Конрад, 1969. С. 15].

По мнению ученого, «метасистема» представляла собой целостную совокупность элементов (обществ, цивилизаций) и связей между ними. Н. И. Конрад писал о двух типах связей: по «горизонтали» и «вертикали». Связи по «горизонтали» координировали взаимодействия между цивилизационными «центрами», определяя, тем самым, доминирующий характер каждого культурно-исторического периода. Связи по «вертикали» определяли взаимодействия внутривизилационные: между «центром» и «периферией».

Попытки выявить закономерности развития «метасистемы» ориентировали на изучение функциональных связей. В ряде взаимосвязанных концепций (мирового Возрождения, «автохтонных» и «отраженных» Ренессансов) Конрад отразил свои размышления по данной проблеме.

Ученый, не отвергая специфику европейского Возрождения, провозглашал всемирный характер данного явления как переходного периода. Подобные переходные периоды (кризисы) были органическими структурными элементами развития «метасистемы», поскольку в такое время обнаруживаются ее основные тенденции, а вокруг них кристаллизуется и все прочее. Данные периоды всегда процессуальные по своей природе. В эпоху кризиса перед «метасистемой» обозначились новые исторические задачи, которые определяли ее главную тенденцию развития, но не детерминировали ее конкретно-историческое содержание. Существование различных культурно-исторических регионов давало возможность «метасистеме» выбирать и использовать тот цивилизационный опыт, который способствовал выработке оптимального способа решения задач.

В эпоху, получившую название Возрождение, по мнению Н. И. Конрада, с особой силой зазвучала проблема свободы человеческого мышления. Реакция различных культурно-исторических регионов на переход «метасистемы» в новую фазу развития напрямую соотносилась с их базовыми культурными традициями и историческим опытом. Ведущие тенденции этого переходного периода определялись так называемыми «автохтонными» (т. е. саморожден-

ными) Ренессансами, оформившимися в недрах тех государств, которые исполняли роль центра на предшествующей стадии развития. Гуманистические концепции, сформулированные в разных цивилизациях, подчеркивал ученый, в своем конкретно-историческом содержании не сходны, однако и не противоречили друг другу, так как раскрывали различные стороны того, что составляет «человеческое начало».

Если в эпоху Возрождения доминирующие позиции занимали государства, определявшие культурно-историческое содержание в Средние века, то выход «метасистемы» на новый эволюционный цикл всемирно-исторической спирали развития связан с деятельностью новых государств-центров. Государства, осуществившие синтез исторического опыта старых народов с более молодым и мощным творческим потенциалом (т. е. создали «отраженные» Ренессансы), смогли вывести «метасистему» на качественно новый этап культурно-исторического развития [Конрад, 1972].

Н. И. Конрад подчеркивал, что на каждом культурно-историческом этапе развития «метасистемы» один из цивилизационных центров получал лидирующие позиции и определял ведущую линию развития сознания человечества. Если религиозное мышление оформилось на Востоке, то рационалистическая парадигма вызрела в рамках европейской цивилизации, так как именно европейское Возрождение максимально разорвало взаимосвязи человека с окружающим миром, концентрируя внимание на возможностях человеческого разума. Именно поэтому только «новые центры» Европы смогли реализовать достижения Ренессанса в идеях эпохи Просвещения, оказавших глобальное влияние на всю «метасистему». В остальных культурно-исторических регионах необходимо говорить лишь о периодах «просветительства», возникших под влиянием Европы.

Литература

Конрад Н. И. Бег времени (интервью) // Смена. 1969. № 17. С. 15.

Конрад Н. И. Об эпохе Возрождения // Конрад Н. И. Запад и Восток. М., 1972. С. 208–244.

Валентина Владимировна Коротеева
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
valentina.shilova77@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОНФЛИКТОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Проблема этнической и культурной идентичности в современном англоязычном мире, и шире – в глобализованном обществе, стоит особенно остро. С этой проблемой, среди прочих, связаны причины возникновения межкультурных конфликтов и возрастающая необходимость поиска путей их решения. Таким поиском, кроме политиков, социологов и историков, занимаются и современные писатели, отражая в своих произведениях морально-нравственные и психологические аспекты исследования межкультурных конфликтов. Целью данной работы является исследование межкультурных конфликтов на материале художественного дискурса и определение их функции в повествовании.

Современные англоязычные произведения, отражающие межкультурные конфликты

Название	Автор, происхождение	Год написания	Время событий	Место событий	Этнические группы
<i>Buddha of Suburbia</i>	Х. Курейши, Англия, Пакистан	1990	1970-е	Лондон	Пакистанцы/англичане
<i>Black Sawn Green</i>	Д. Митчелл, Англия	2006	1980-е	пос. Блэк Свон Грин, Англия	Англичане/цыгане
<i>Capital</i>	Дж. Ланчестер, Англия, Германия	2012	2010-е	Лондон	Англичане/пакистанцы; англичане/афроамериканцы; англичане/поляки

В рамках исследования художественного дискурса под межкультурным конфликтом мы будем понимать «специфически художественную форму отражения противоречий в жизни людей», обусловленных культурными различиями между отдельными народами и этническими группами [Литературный глоссарий, 2015; Садохин, 2014. С. 158–160].

Материалом для исследования послужили три романа (см. табл.), отражающие разные хронологические периоды в жизни нескольких этнических групп Англии: 1) «Будда из пригорода» (The Buddha of Suburbia, 1990) Х. Курейши, 1970-е гг., Лондон; 2) «Блэк Свон Грин» (Black Swan Green, 2006) Д. Митчелла, 1980-е гг., Англия, пос. Блэк Свон Грин; 3) «Столица» (Capital, 2012) Дж. Ланчестера, 2010-е гг., Лондон.

Анализ эмпирического материала позволил сделать следующие выводы.

1. Этнокультурная и социальная идентичность автора, а также хронологические рамки описываемых событий определяют интенсивность отражаемых в художественном произведении межкультурных конфликтов. Так, Ханиф Курейши в автобиографическом романе «Будда из пригорода» повествует о личном, социальном и этнокультурном становлении подростка Карима, отец которого – пакистанец, мать – англичанка. Этническая двойственность идентичности Карима, живущего в «получуждом» мире, ведет к *основному* конфликту произведения – межкультурному, что отражено и в оригинальном названии произведения: совмещение аллюзии на индийскую философию – Buddha – и английской реалии – Suburbia («мир пригорода». – *перевод наш*) – создает эффект гротеска и указывает на описываемый межкультурный конфликт. Однако если обратиться к более позднему произведению автора-британца – «Столица» Дж. Ланчестера, – можно отметить отсутствие описания явных межкультурных конфликтов, что свидетельствует о внедряемой современной политике преодоления расовых, этнических и культурных предрассудков.

2. Межкультурные конфликты в современном художественном дискурсе выполняют следующие функции: а) структурообразующую: конфликт представляет собой основу для построения сюжета повествования («Будда из пригорода»); б) косвенной характеристики персонажей: персонажи, обнаруживающие склонность к меж-

культурным конфликтам, могут быть наделены такими качествами, как этноцентризм и высокомерие («Будда из пригорода», «Блэк Свон Грин», «Столица»); в) функция усиления и преодоления внутреннего конфликта персонажа: межкультурный конфликт выступает как внешняя гиперболизированная ситуация неприятия и отчуждения, что способствует осознанию персонажем внутренней проблемы и поиску пути ее преодоления («Блэк Свон Грин»); г) функция усиления межличностного конфликта: указание на известный межкультурный конфликт (например, война в Чечне) усиливает межличностный конфликт между описываемыми персонажами, каждый из которых имеет свое собственное отношение к упомянутому межкультурному конфликту («Столица»).

Литература

Литературный глоссарий. Конфликт в литературе. 2009–2015 гг. URL: <http://www.bukinistu.ru/konflikt.html> (дата обращения: 24.10.2017).

Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие. М.: Киорус, 2014. 254 с.

Анна Леонидовна Соломоновская
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
asolomonovskaya@mail.ru

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ-МЕЖКУЛЬТУРНИКОВ КАК РЕАЛЬНЫЙ ОПЫТ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ

В процессе формирования межкультурной коммуникации как научно-прикладной дисциплины были выработаны ее базовые принципы, самым главным из которых является «обучение межкультурной коммуникации опытным путем». Если монокультурная студенческая аудитория редко может приобрести такой опыт в ходе обычных аудиторных занятий (за исключением тех случаев, когда на занятиях присутствуют представители иных культур), производственная практика призвана восполнить этот пробел.

На отделении иностранных языков Гуманитарного института НГУ (бывшем ФИЯ НГУ) межкультурники проходят практику в шестом семестре без отрыва от учебы и в седьмом семестре в летнее время или в сентябре. Изначально производственная практика по профилю «межкультурная коммуникация» включала в себя две стадии. На первой, без отрыва от учебы, студенты готовились к работе гида-переводчика. В рамках аудиторных занятий они изучали соответствующую лексику, а также принципы проведения и структуру разного рода экскурсий, затем наблюдали за работой профессионального гида-переводчика. Зачетным занятием являлось проведение самостоятельно разработанной экскурсии (по возможности, реальное или виртуальное). Поскольку при переходе на бакалавриат были значительно сокращены часы аудиторной работы, главным образом у межкультурников третьего курса за счет аудиторной подготовки к практике гида-переводчика, пришлось отказаться от этого интересного, хотя и не очень перспективного в Новосибирске направления, тем более что в ходе такого рода практики собственно межкультурные контакты отсутствовали.

Другие виды деятельности, которые могут выбрать студенты в ходе производственной практики, а именно участие в адаптационных проектах, проводимых в университете по линии международного отдела и других структур, работа в рамках Центра международных учебных программ (ЦМУП), участие в подготовке и проведении разного рода международных конференций и других мероприятий с иностранным участием, а также стажировка, работа или учеба за рубежом с ведением так называемого «Дневника путешественника», позволяют студентам приобрести реальный опыт межкультурного общения, проанализировать причины возникновения конфликтных ситуаций и выработать стратегию их предотвращения или разрешения. Немаловажным представляется и тот факт, что в ходе такой практики студенты получают возможность сверить сформировавшиеся у них представления о культурных различиях с реальной жизнью, «проверив», так сказать, «алгебру» лекций «гармонией» (или дисгармонией) настоящего межкультурного общения.

По результатам практики студенты представляют портфолио, состоящее из краткого отчета, рекомендательного письма руководителя практики (представителя иностранного отдела или ЦМУП) и некоторых наблюдений, сделанных в ходе нее, с последующей их

интерпретацией. Поскольку студенты Летней школы и других программ ЦМУП представляют самые разные культуры, практиканты получают возможность наблюдать общение внутри монокультурных групп, между культурными группами и между отдельными их представителями, а также активно и самостоятельно участвовать в таком общении.

«Дневники путешественника» интересны тем, что предполагают саморефлексию обучающегося как в ходе пребывания в той или иной культуре, так и по окончании соответствующей стажировки, учебной или рабочей поездки. Погружение в иную культуру и функционирование в ней является лучшим способом не только выучить соответствующий язык, но и пережить процесс адаптации к новой культуре и отразить этот опыт.

Анатолий Федорович Фелелов

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
bobyrgan@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ГАРМОНИЗАЦИИ РАСОВОГО ДИСКУРСА В МЕЖКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ

Расовые и расистские значения прилагательных *black* и *white* в нынешнем американском дискурсе подчинены глубинной установке уподоблять его театру вербального действия. Речь идет в данном случае не только о методах пропаганды (манипулирования), описанных, например, Н. Хомским, или об Афонском движении имяславия («умного делания») начала XX в. [Постовалова, 2014], но и о перформативной лингвистике, предназначенной для исследования моделей и механизмов, посредством которых слова творят социальную действительность [Robinson, 2003]. Если сугубо богословская концепция, предлагавшая трактовать имяславие как имядействие, не смогла получить воплощения на практике из-за своего вульгарно-утопического характера [Постовалова, 2014. С. 61], то американский призыв творить мир словесно имел несомненный успех.

Для утверждения семиотических маркеров новой, «более гармоничной» культурно-языковой реальности вербальное конструирование социального пространства требует всего некоего договора о

том, как мы будем теперь называть *это* и какие его старые обозначения будем табуировать. Такое PR-искусство перформативной суггестии имеет целью создать в сознании реципиентов новые ассоциативно-вербальные системы социальной реальности.

Однако основания подобного конструирования «гармоничного» социального или политического пространства без его подкрепления материалом первичной социальной реальности эфемерны и краткосрочны. Что же касается интерпретации социальной семантики прилагательных *black* и *white*, то речевое регулирование подачи имплицитруемой ими расовой и расистской тем наталкивается еще и на традиционные представления о символике белого и черного цветов, не имеющие практически никакого отношения к современной расистской проблематике. Если их сформулировать грубо, то можно сказать, что белый цвет воспринимается спонтанно как нечто хорошее, а черный – как нечто мрачное, темное. Эта метафорика черно-белых обозначений стала специфической только теперь, на фоне развития постколониальной ментальности. Она привлекла к себе внимание чернокожего населения постколониальной Африки и Америки [Гер-Минасова, 2008. С. 157; Davis, 1969. С. 75], несмотря на то, что возникла вне прямой связи с расистским дискурсом и не детерминировала его.

Потребность переосмыслить традиционную семантику европейской (христианской) оппозиции белое/черное возникла в США из-за застарелых проблем взаимоотношений между «белой» Америкой хозяев и «черной» Америкой бывших рабов. Новая этика взаимоотношений между белыми и чернокожими, закрепленная в законах, в символическом поле лингвокультурной ментальности была распространена затем на Европу. Однако гармонизировать расовый дискурс в реальной жизни и нормировать его так, чтобы он не воспринимался как проявление расизма на фоне оппозиции с общекультурной европейско-азиатской системой оценочных толкований *белого* и *черного*, очень сложно.

Использование прилагательных «черный» и «белый» в речи о расах относится к деликатной проблеме прежде всего из-за оценочных коннотаций, которые возникают при модификации значений этих слов в потенциально конфликтогенных контекстах. Тесная взаимосвязь между социальными, политическими, экономическими, культурными и расовыми проблемами создает ситуацию, когда *бе-*

лое и черное, несущие в себе множество «смыслов», закрепленных в значимых для культуры текстах, могут легко редуцироваться до *white man vs. black man*. Действительно, в этом поле все, что существовало ранее в европейской семантике *белого* и *черного*, стало трактоваться крайне узко: через призму расовой оппозиции в ее северо-американском варианте воплощения.

При этом редукция общекультурной европейской метафорики к северо-американской характерна и для представителей Черного континента, по-английски – *Dark Continent*. Так, для Али Мазруи «пережиток расизма» обнаруживается в самом английском языке, «доказательством» чему является только тот факт, что слово *black* употребляется в нем с отрицательными коннотациями, а *white* – с положительными. Африканская общественность связала это с древней расистской традицией, и потому необходимо было срочно принимать меры в отношении метафорики цветообозначений в современном английском языке, проводя *deracialization of English* и очищая его от такого рода единиц, чтобы изжить в нем расизм [Mazrui, 1975. С. 39].

В этой позиции присутствует очевидное заблуждение: расовые значения сензитивной лексики смешиваются с расистскими, а те и другие вместе – с этнокультурной символикой и мифологией, геокультурное пространство которой не ограничивается Англией, Британией или США. Можно также сказать, что эти пожелания автора реализовались позднее в североамериканской этике политкорректной речи, хотя об окончательном торжестве последней говорить еще рано: в расизме виноват не язык и не некие отступления от политкорректной речи, а первичная социально-экономическая реальность.

Корректный анализ современного англоязычного сензитивного дискурса, связанного с семантикой *белого* и *черного*, требует соблюдения ряда условий.

1. Чтобы коммуникативный вектор речи был ясен, нужно четко определять геокультурные координаты и идеологические установки его отправителя и получателя, иначе его содержанием и смыслами можно будет легко манипулировать.

2. Расовые и расистские употребления лексем должны четко разграничиваться, а их интерпретация за пределами исходного геокультурного пространства требует осмотристельности из-за высокой вероятности возникновения этносемантической рефракции.

3. Традиционная метафорика *белого* и *черного* возникла вне расовой оппозиции колониального периода, она не является отражением отношений между черной и белой расами (и потому, например, призыв *Полюбите нас черненькими* совершенно лишен расового подтекста в своем первичном контексте), но в нынешней медийной ситуации закономерно ожидать преднамеренной политико-идеологической игры на столкновении двух систем оценочных значений.

Особенно заметна эта борьба «двух систем» в публикациях средств массовой информации в США. В докладе она иллюстрируется на примере ряда модельных ситуаций.

Литература

Постовалова В. И. Афонский спор об имени Божиим в контексте становления мирозерцания и духовной жизни России XX–XXI веков // Вестник НГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. Т. 12. Вып. 2. С. 50–65.

Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур. М.: Слово, 2008. 341 с.

Davis O. The Language of Racism: The English Language Is My Enemy // Language In America. Pegasus. N. Y., 1969. С. 73–79.

Mazrui Ali A. The Political Sociology of the English Language: An African Perspective. The Hague: Mouton, 1975. 231 p.

Robinson D. Performative Linguistics. Routledge, 2003. 272 p.

Нурила Габбасовна Шаймердинова

Евразийский национальный университет
им. Л. Н. Гумилева

010008, Республика Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2
nurila1607@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ СБОИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЭТНОСОВ

Межкультурная коммуникация этносов обусловлена взаимодействием языка и мышления, культур различных народов. Это взаимодействие в условиях современных мировых глобальных интеграций, представляя жизненно важные константы, является востребованным для современных исследований. Разность языка, поведения, мышления людей определяется разностью культур. Актуальность изучения межкультурных этнических отношений объясняется и

тем, что в последние годы все чаще говорят о войне культур и цивилизаций и что «социальные, политические и экономические потрясения мирового масштаба привели к небывалой миграции народов, их переселению, расселению, столкновению, смешению, что, разумеется, приводит к конфликту культур» [Гудков, 2003. С. 70]. В связи с этим одной из основных задач межкультурной коммуникации является познание духа, мира, языка и культуры другого народа для осуществления успешных политических, экономических, образовательных, культурных и иных связей. Реальный мир в сознании человека представляется в виде понятий (концептов), в которых, с одной стороны, запечатлены универсальность мышления человека вообще, а с другой – эти понятия этнически детерминированы. Концептуальная картина мира, в которой этническое сознание имеет свою нишу, отражается в языке, в значениях языковых единиц.

В концептуальной картине мира, отраженной в языковой системе того или иного этноса, раскрываются этнические ментальные стереотипы и представления этого народа. Вот почему в языке содержатся различные представления, ассоциируемые с тем или иным народом, страной: «Венгрия – красный перец, Кальман, токай, жареный гусь, странный язык; Италия – спагетти, пицца, Возрождение, Рим, Папа Римский, Венецианский карнавал, опера, макароны, каналы, католицизм, сыр...» [Тер-Минасова, 2004. С. 61].

В рамках сказанного Республика Казахстан может ассоциироваться как страна, для которой ключевыми понятиями являются: *открытость и гостеприимство, степь и горы, целина, Алматы, беишбармак, Н. Назарбаев, Астана, новая столица, Байтерек, ЭКСПО-2017*. В нашем сознании для каждого этноса устанавливается его реальный мир, связанный с историко-социальными, экономическими, культурно-нравственными представлениями и понятиями, проводником последних является язык. Язык – это ключ к пониманию культурных представлений этноса.

В межэтнических отношениях наблюдаются коммуникативные сбои, обусловленные невербальными этноментальными, этикетно-поведенческими причинами и вербальными языковыми сбоями. К числу вербальных относятся сбои, обусловленные незнанием языковой системы, что можно проследить на примере коммуникантов русского и казахского языков.

В фонетико-фонологической системе коммуникативные сбои обусловлены различием артикуляционных баз казахского и русского языков. Так, у русскоговорящих коммуникантов фонетические ошибки наблюдаются при произношении специфических звуков казахского языка: [ə], [i], [h], [ʁ], [ɣ], [ɣ̣], [k], [θ], [h]. Особое затруднение вызывает произношение, чаще всего неразличение лабиализованных гласных [ɣ], [ɣ̣], [θ] и назального звука [h]. Для артикуляционной базы казахского языка характерны сверхкраткость гласных звуков [i], [ɣ], [ɣ̣], [ы] и отсутствие редукции в звуках [a], [o], [ə]. В речевой деятельности русскоязычных коммуникантов указанные дифференциальные признаки гласных звуков казахского языка не соблюдаются: нарушается краткость гласных [ы] [i] в словах типа *Атырау* [Атрау], *сабын* [сабн], *қыз* [қз] *қыс* [қс], *кісі* [кs].

В казахской речи русскоязычного коммуниканта гласная [o] редуцируется по аналогии с русской фонемой, что приводит к семантическим искажениям, поэтому *отан* (родина) звучит как [атан], *орман* (лес) как [арман], антропонимы *Олжас* и *Шолпан* звучат как [Алжас] [Шалпан]. Это ведет к семантическим искажениям или нарушениям смысла («атан» означает «кастрированного верблюда»; «арман» – «мечту») [Шаймердинова, 2011. С. 169].

Коммуникативные неудачи в русскоязычной речи наблюдаются в грамматической системе. Чаще всего нарушается структура тюркской изафетной конструкции (сопряженность значения обладания родительного падежа с аффиксами притяжательности *-ымыз/ іміз, сы/сі*) *біздің аулымыз, біздің мектебіміз, сіздердің ректорыңыз* звучат как *біздің ауыл, біздің мектеп, сіздердің ректоры* т. д. Для русской языковой картины мира является неприемлемым значение «двойного обладания», поэтому и происходят коммуникативные сбои в изафетных конструкциях.

С другой стороны, в современном Казахстане еще достаточно широко используется русский язык во всех сферах деятельности. Казахоязычный коммуникант, пытаясь освоить языковую систему русского языка, допускает коммуникативные ошибки [Копыленко, Ахметжанова, 1987. С. 40].

Наиболее частые ошибки наблюдаются в морфологосинтаксической системе. Они встречаются в употреблении падежно-предложных конструкций имени (причина заключается в непонимании коммуникантом многозначности падежей и многообразия

их средств выражений), родовых форм (в силу отсутствия категории рода в казахском языке), видо-временных форм (в силу отсутствия категории вида в казахском языке).

Литература

Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003.

Копыленко М. М., Ахметжанова З. К. Лексическая и морфологическая интерференция в русской речи казахов. Алма-Ата: Наука, 1987.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: МГУ, 2004.

Шаймердинова Н. Г. Проблемы межэтнической и межкультурной коммуникации // Вестник ЕНУ им. Л. Гумилева. Сер.: Международные отношения. Астана, 2011. № 1–2 (5–6). С. 169–173.

Ирина Владимировна Шапошникова

Институт филологии СО РАН

630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет

630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
i.shaposhnickowa@yandex.ru

ЧТО МОГУТ ДАТЬ ЖУРНАЛИСТИКЕ МЕЖДИСЦИПЛИ- НАРНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ

Профессиональная деятельность современных журналистов протекает в сложных условиях гуманитарного кризиса, унаследованного от периода «смыслоутратности» (смутного времени 80–90-х гг. прошлого века). Психологи в работе с людьми, пережившими экстремальные ситуации, характеризуют состояние смыслоутратности как наличие у человека смысловых образований, обесмысливающих друг друга. Результатом может стать порождение неподлинных решений, ведущих к тяжелым последствиям для процессов идентификации. В таких условиях и зарождались гуманитарно несостоятельные перестроечные реформы. Современное российское общество пребывает в инерции смутного времени с непреодоленными последствиями разрушения механизмов социальной регуляции. Журналистика является активным посредником во внутриэтнической

(внутрицивилизационной) коммуникации, необходимой для преодоления гуманитарного кризиса. Более того, она поддерживает и организует информационно-коммуникативное поле для такого рода диалога. Вместе с тем в этой сфере деятельности наблюдаются те же сопряженные со смыслоутратностью противоречия, которые осложняют профессиональную идентификацию и эффективность внутриэтнической коммуникации во всех других социальных сферах. Это придает вопросу нравственной основы профессиональной деятельности журналиста особую остроту. Наличие знаний о природе и характере внутриэтнического обмена могло бы оказать поддержку журналисту в ситуациях, требующих нравственно оправданных профессиональных решений.

Современная междисциплинарная лингвистика располагает некоторыми методами считывания информации со смыслового поля культуры, которые позволяют выносить научно-обоснованные суждения о характере внутриэтнического (внутрицивилизационного) и межцивилизационного диалога. Здесь имеется область совместных интересов журналистики и психолингвистики, обладающей таким инструментарием. Специфика текущего момента заключается в том, что за последние десятилетия психолингвистами была проделана огромная работа по сбору необходимого эмпирического материала для такого рода исследований в общероссийском масштабе. Ранее психолингвисты не располагали подобными ресурсами. Речь идет о проектах создания ассоциативно-вербальных моделей русского языкового сознания и языковой личности – РАС, ЕВРАС, СИБАС, УрРАС. В НГУ работает проект СИБАС (Русская региональная ассоциативная база данных, URL: <http://adict.ru.nsu.ru>). Этот ресурс создавался в первоначальном варианте на кафедре истории и типологии языков и культур ФИЯ НГУ при участии ФИТ НГУ, авторы: И. В. Шапошникова и А. А. Романенко. В настоящее время проект развивается под руководством И. В. Шапошниковой в секторе русского языка в Сибири ИФЛ СО РАН в сотрудничестве с ГИ НГУ, ФИТ НГУ и целым рядом ведущих вузов в азиатских регионах России (включая Дальний Восток). Данный проект может развиваться и автономно, с учетом специфики региона, и в составе общероссийского РАС нового поколения (в сотрудничестве с отделом психолингвистики ИЯз РАН и Центром межкультурных исследований имени А. А. Леонтьева).

Имеющаяся фундаментальная и технологическая база позволяет уже в настоящее время выявлять психоглоссы, которые маркируют противоречия смыслоутратности в структуре языкового сознания русских, что может использоваться в дальнейшем в комплексной гуманитарной экспертизе при распознавании и постановке актуальных для общественной практики проблем.

Сетевая ассоциативно-вербальная модель языкового сознания имеет нейрофизиологический субстрат и отражает пластичность нервной системы человека. Поэтому она обладает инерционностью (устойчивостью), что позволяет проводить исследования на макроуровне – выводить ядро языкового сознания и прилегающие к нему участки разной степени интенсивности. Она также обладает изменчивостью, что позволяет исследовать эмерджентность психически актуальных явлений вербально-грамматического, когнитивного и мотивационного планов на макро- и микроуровнях (с анализом конкретных ассоциативных полей и групп единиц в структуре ассоциативно-вербальной сети). Применение психолингвистических методов для изучения этнокультурной коммуникации имеет ряд ограничений и должно подкрепляться данными других наук. Выявление противоречий и смысловых доминант русской языковой личности представляет собой первый шаг. Следующий шаг – исследование процессов, формирующих этнические стереотипы, в которых проявляются эти противоречия во внутриэтнической коммуникации: в политике, экономике, образовании и других социокоммуникативных подсистемах. Здесь также журналистика может сыграть особую роль.

Отечественные разработки моделей языкового сознания и языковой личности имеют ряд преимуществ по сравнению с другими подходами. Эти преимущества расширяют поле приложимости отечественных разработок к исследованию вербальной коммуникации. В связи с этим актуален вопрос оптимизации имеющихся ассоциативно-вербальных ресурсов, их пополнения и развития. Доступные для пользователя материалы ресурса СИБАС могут в полной мере использоваться при проведении исследований как на макро- (анализ на всем массиве ассоциатов), так и на микроуровне. Кроме того, этот ресурс может использоваться для постановки и решения исследовательских и учебных задач разной сложности в процессе обучения не только лингвистов (филологов), но и журналистов.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Иван Викторович Астафуров

Воронежский государственный университет
394068, Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а
vanyaastafurov@gmail.com

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

Современные цифровые технологии обеспечивают низкие затраты на распространение и производство контента как локально, так и по всему миру. Теперь участие в создании и распространении новых форм общественного дискурса доступно многим, но именно это же и усложняет его: слишком много информации и участников. Информационная политика в такой ситуации должна развивать новые системы информационно-психологических отношений, обеспечивая тем самым очередной этап развития общества.

Некоторые ученые считают, что стратегическими направлениями региональной информационной политики являются: формирование единого информационного пространства региона и его интеграция в мировое информационное пространство; создание правовых основ перехода региона к информационному обществу и обеспечение условий их практического применения; создание информационной экономики региона; создание свободного доступа к информации каждому жителю региона при обеспечении информационной безопасности личности, общественных групп и всего населения региона в целом; научное сопровождение формирования информационного общества региона; участие в межрегиональном и международном сотрудничестве и разделении труда в формировании информационного общества регионов, стран и мира [Юсупов, Заболотский и др., 2007]. По мнению исследователей, информационная политика охватывает деятельность не только СМИ, но и развитие телекоммуникаций, информационных систем, информационных средств и ресурсов, защиту гарантии Конституционного права граждан и организа-

ций на общедоступную информацию и соответствующее обеспечение информационной безопасности граждан, организаций, общества и государства [Там же].

Объект информационной политики как науки составляют массовое сознание, система СМИ и МК, информационные процессы, отражающие, выражающие и защищающие права личности и политику государства [Попов, 2002. С. 22]. А основным каналом передачи информации современности является Интернет. Современные медиа распространяют информацию через: официальный сайт; страницу и/или сообщество в социальных сетях, печатную версию; ТВ-или РВ-трансляцию. Но это не полная кросс-канальность: многие традиционные СМИ активно развивают каналы в мессенджере *Telegram* и даже создают *Telegram*-ботов, которые выдают новости по запросу человека и могут иметь другой функционал, требующий дополнительных действий от пользователя и повышающий тем самым его вовлечение. По данным интернет-издания «Планерка», на 25 сентября 2017 г. самый массовый канал был у проекта *Meduza* и насчитывал более 50 тыс. подписчиков [Telegram-каналы, 2017]. На наш взгляд, именно это и является новым этапом развития коммуникационных процессов, что нужно учитывать при построении комплексной системы СМИ в рамках информационной политики.

Основным документом, регулирующим информационную политику в Воронежской области, является Постановление Правительства Воронежской области от 20 декабря 2013 г. № 1131¹. Сам факт наличия такого документа, а также то, что он действует на основании закона Воронежской области № 65-ОЗ от 30 июня 2010 г., уже свидетельствует о наличии в регионе правовых основ для перехода к информационному обществу. Среди целевых индикаторов и показателей программы указаны: доля населения Воронежской области, имеющего возможность подключения к Интернету с использованием широкополосного доступа, в том числе беспроводного, а также доля населения, имеющая возможность получения социально значимой информации, опубликованной (вышедшей в эфир) в государ-

¹ Постановление от 20 декабря 2013 г. № 1131 об утверждении государственной программы Воронежской области «Информационное общество». URL: <http://www.govrn.ru> (дата обращения: 14.10.17).

ственных СМИ Воронежской области. Это является свидетельством стремления к обеспечению свободного доступа к информации.

Что же касается формирования единого мирового информационного пространства и интеграции в него региона, то оно, на наш взгляд, обеспечивается созданием системы СМИ и МК, концепция которой должна включать изучение развития и влияния коммуникационных средств на информационное пространство и изменения в связи с этим коммуникационных процессов. А государственная региональная информационная политика должна быть направлена не только на государственные СМИ, но и на формирование комплексной системы СМИ всего региона.

Литература

Попов В. Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки. М., 2002. 295 с.

Telegram-каналы федеральных СМИ: У кого больше, лучше и эффективнее? // Планерка. 2017.

URL: <http://planerka.org/articles/analitika/analitika/telegram-kanaly-federalnyh-smi-u-kogo-bolshe-luchshe-i-effektivnee> (дата обращения: 14.10.17).

Юсупов Р., Заболотский В., Наумов В., Демидов А. О концептуальных основах региональной информационной политики // Информационные ресурсы России. 2007. № 5. С. 42–50.

Виктория Евгеньевна Беленко

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
viktoria_belenko@mail.ru

ТИПОЛОГИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

В России геймификация как явление, приложимое к разным формам социального взаимодействия, стала предметом исследовательского интереса относительно недавно. Однако за рубежом в последние годы вышло не только множество статей, посвященных этой теме, но и монографии.

Геймификация – это использование игровых элементов в неигровых контекстах [Deterding et al., 2011. С. 2]. Ее стоит отличать от игры. «Областью применения геймификации может стать любая сложная и достаточно рутинная деятельность, неигровой контекст, вызывающий у пользователя <...> снижение мотивации. Геймификация призвана сделать увлекательной необходимую рутину, будь то освоение автомобиля, регулярные пробежки, изучение большого объема информации, выбор кандидата в президенты <...>. Целью и ожидаемым результатом геймификации становится изменение привычного поведения аудитории, вовлечение в деятельность» [Орлова, Титова, 2015. С. 61].

Применительно к СМИ будем придерживаться следующего определения геймификации – использование игровых элементов и механик в драматургии журналистского произведения с целью привлечения к потреблению информационного контента (*news*) молодой аудитории и включения ее в осмысление социально значимых проблем.

В зарубежных исследованиях медиа логика журналистов при использовании геймификации противопоставляется логике маркетологов, которые определяют для себя несколько иные задачи. Принципиальное различие в том, что журналисты воспринимают аудиторию как граждан, а маркетологи – как потребителей. Люди, представляющие коммерческую логику, по мнению авторов книги «Геймификация в журналистике» [Conill, Karlsson, 2016. С. 4–8], рассматривают информацию прежде всего как товар, который можно продать. Рекламодателям неинтересно «стучаться» к потребителю как к гражданину, им нужны быстрые деньги.

Идеальная (а мы говорим о журналистике, поэтому «журналистская») модель геймификации медиаконтента – проекты, в которых СМИ помогают аудитории осознать или даже решить социальную проблему, разобраться в неочевидных процессах, способствуют гражданским общественным активностям (см., например, [Lee, 2015. С. 75–90]).

Сначала к подобным проектам обратились вовсе не СМИ, а крупный бизнес. Так, в 2009 г. «Фольксваген» запустил проект The Fun Theory¹, чтобы привлечь внимание к проблемам устройства со-

¹ <http://www.thefuntheory.com>.

временного городского пространства. Например, для борьбы с несанкционированными свалками мусора были установлены специальные мусорные баки. После того как мусор попадал в корзину, играла привлекающая внимание прохожих музыка. Иногда люди начинали специально искать мусор по близости, чтобы убедиться в том, что мелодия заиграет опять. «Фольксваген» также превратил лестницу на одной из станций шведского метро в огромное электронное пианино. Каждая ее ступень соответствовала клавише, издающей определенный звук. Результат: пользоваться лестницей стало на 66 % больше людей.

Конечно, СМИ своими проектами геймификации стремятся не столько изменить поведение аудитории, сколько повысить ее осведомленность, помочь сориентироваться, разобраться и выработать свою позицию по актуальным вопросам. Таким образом, работа идет с традиционными для любых СМИ аспектами социального функционирования граждан. К настоящему моменту в практике зарубежных СМИ существует достаточно много подобного рода проектов¹. Например, «The Guardian»: MPs' expenses (2009), «The Wired»: Cutthroat Capitalism: The Game (2009); «The Washington Post»: Floppy Candidate (2016), «Arte TV»: Fort McMurray (2013), «The New York Times»: Gauging Your Distraction (2009), «Al Jazeera»: #Hacked (2016); «The Washington Post»: Create your own Clinton-Trump debate (2016), «The New York Times»: Who's Hurt by the Fiscal Impasse? You Decide (2012), «The Wall Street Journal»: Helicopter Ben (2014), «The Washington Post»: Trump's confirmations really are taking longer than his predecessors (2017) и много-много других.

Немало и примеров *newsgames* («игры на основе новостей»), которые создаются не редакциями СМИ, но, тем не менее, нацелены на решение традиционных для журналистики задач. Информационные поводы, поданные в игре, способствуют рефлексии о таких проблемах, как сирийский вопрос («Endgame: Syria», GameTheNews.net, 2012), арабо-израильский конфликт («Peacemaker: Play the news. Solve the puzzle», Impact Games, 2015),

¹ Материалы подбирались и анализировались М. В. Басовой для магистерской диссертации «Геймификация в англоязычных и русскоязычных интернет-СМИ», защищенной в 2017 г. по направлению «Журналистика» в Новосибирском государственном университете.

проблема утечки информации, повсеместное слежение спецслужб («Prism», Agame.com, 2015), политика (см. Trump Ri\$ing, Auroch digital, 2017).

Есть за рубежом и примеры геймифицированных проектов СМИ, созданных в маркетинговой логике, когда игровые механики используются для того, чтобы задержать читателей на сайте или стимулировать их внимательнее и подробнее изучать материалы сайта либо активнее участвовать в комментировании и т. п. Например, система поощрений для читателей новостного футбольного сайта NFL.com (2012), интерактивная мозаика фотографий «GI Jumble» «Deutsche Welle» и др.

Анализируя примеры геймификации зарубежных СМИ, можно предложить их типологию. Основным ее критерием выступит та содержательно-коммуникативная цель, которую ставит перед собой «игра»: чего хочет редакция от пользователей, зачем ее создает, что должен пользователь получить в ходе ее прохождения.

Первый тип – это проекты, которые создаются с ориентацией преимущественно на маркетинговую логику, позволяющую похвастаться своими результатами (например, при успешном прохождении теста) перед друзьями (Could you be a medalist?¹; GI Jumble²; Gauging Your Distraction³; NFL⁴; и др.).

Второй тип – проекты, помогающие пользователям получить знания в области социального устройства; прохождение «игры» позволяет сравнить свой ответ с правильным (Helicopter Ben⁵; Who's Hurt by the Fiscal Impasse? You Decide⁶; Trump's confirmations really are taking longer than his predecessors⁷; и др.).

¹ <https://www.theguardian.com/sport/interactive/2012/jul/23/could-you-be-a-medallist>.

² <http://www.dw.com/en/play-gi-jumble/a-17080853>.

³ http://www.nytimes.com/interactive/2009/07/19/technology/20090719-driving-game.html?_r=0.

⁴ Проект недоступен, так как отправлен в архив.

⁵ <http://projects.wsj.com/games/thefederator/?mg=inert-wsj>.

⁶ http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/05/us/politics/fiscal-cliff-game.html?_r=0.

⁷ <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/how-long-confirmations-will-take/>.

Третий тип проектов – такие, которые призваны помочь читателям-игрокам осознать социальную проблему (Fort McMoney¹, HeartSaver², #Hacked³, MP's expences⁴, Pirate Fishing⁵, Endgame: Syria⁶, Peacemaker: Play the news. Solve the puzzle⁷ и др.).

И, наконец, четвертый тип представляют это те проекты, цель которых – побудить аудиторию, разобравшуюся в социальной проблеме, перейти к конкретным действиям, способствующим ее решению (Budget hero⁸, Create your own Clinton-Trump debate⁹, Floppy ru Candidate¹⁰, Moral Kombat: Obama versus Romney¹¹, Cutthroat Capitalism: The Game¹², Trump Ri\$ing¹³ и др.).

Таким образом, можно говорить о применении интерактивных и игровых механик в продуктах СМИ не просто как о теоретическом концепте, но и как о сложившейся практике с уже накопленным СМИ опытом создания такого рода продуктов. Однако невооруженным глазом видно, что российские медиа значительно отстали от зарубежных в этом аспекте.

Литература

Орлова О. В., Титова В. Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник ТГПУ. 2015. № 9 (162). С. 60–64.

¹ <http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney>.

² <http://projects.propublica.org/graphics/heartsaver>.

³ <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/10/al-jazeera-launches-interactive-investigation-hacked-161002153028714.html>.

⁴ см. сноску 2.

⁵ <http://webapps.aljazeera.net/aje/custom/2014/piratefishingdoc/index.html>.

⁶ <http://gamethenews.net/index.php/endgame-syria/>.

⁷ <http://www.peacemakergame.com>.

⁸ <http://www.publicinsightnetwork.org/budgethero/>.

⁹ <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/virtual-debate/>.

¹⁰ <http://gamethenews.net/index.php/floppy-candidate/>.

¹¹ http://www.huffingtonpost.co.uk/tomas-rawlings/obama-romney-moral-kombat-the-obama-vs_b_1981614.html.

¹² <https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>.

¹³ <http://gamethenews.net/index.php/donald-trump-in-supreme-ruler-dlc/>.

Conill R. F., Karlsson M. The gamification of journalism / Emerging research and trends in gamification / H. Gangadharbatla, D. Z. Davis. Hershey, PA: Information Science Reference, 2016. 455 p.

Deterding S., Nacke L., Khaled R., Dixon D. Gamification Workshop Proceedings // Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) 2011. URL:

https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition.

Lee S. H. News Engagement Versus News Consumption: Does Online News Use Promote Civic Engagement? // SAGE Electronic news. 2015. Vol. 9. P. 75–90.

Клавдия Сергеевна Березнякова

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
kbereznyakova@gmail.com

**СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАБОТ
НОВОСИБИРСКИХ ФОТОЖУРНАЛИСТОВ
(НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА В. В. КЛАММА,
А. В. ШАПРАНА, А. С. УНИЦИНА)**

Фотографию сегодня можно рассматривать с разных точек зрения. Например, как объект художественного произведения, как возможность творческого выражения человека, даже как метод научного исследования (способ получения информации посредством анализа и интерпретации образов и других визуальных данных социального характера, которые присутствуют на изображении). Существует несколько способов анализа и интерпретации фоторабот: дискурсивный, структурный, герменевтический и семиотический. В данной работе будет уделено внимание именно семиотическому анализу, потому что он так или иначе включает в себя большинство аспектов других подходов.

В семиотической интерпретации фотографический образ является знаком или системой знаков [Агеев, 2002. С. 20], за которыми скрываются культурные значения. «Семиотика представляет собой коробку, полную аналитических инструментов,

которые служат для того, чтобы разложить образ на части и проследить, как каждая из них функционирует по отношению к более широкой системе значений <...> Необходимо использовать понятия, которые точно описывают значения, навеянные этим образом» [Штомпка, 2007. С. 100].

Предметом интерпретации являются визуальные образы, изображения, как по отдельности, так и в совокупности. Знаки, которые есть на снимке, не обособлены, а, наоборот, объединены в широкое целое – код. Кодом называется система знаков и условий их использования, которая определяет, в каких комбинациях знаки могут выступать, чтобы передавать сложные значения. Обычно коды характерны для определенной области общественной жизни (например, код работы, код развлечений и т. д.) либо среды (код студенческий, интеллигенции, ученых и т. д.).

Распознать код, содержащийся на фотографическом снимке, т. е. раскодировать снимок, и есть задача семиотического анализа [Эко, 2006].

Для того, чтобы провести семиотический анализ, необходимо выработать его критерии. Поэтому при анализе визуальных образов будет полезна типология знаков, предложенная и принятая еще в XIX в. одним из основателей семиотики Чарльзом Пирсом. Он выделил три главных типа знаков в семиотике:

- знаки-иконы, они же *icons* (точь-в-точь отображающие образ);
- знаки-индексы, они же *indexes* (знаки, которые на что-то указывают, например, дым, указывающий на то, что где-то есть огонь);
- знаки-символы (условные знаки, которые каждый реципиент может проинтерпретировать по-своему) [Пирс, 2000].

Также необходимо выделить денотат и коннотат снимка, если мы воспринимаем его как систему знаков.

В наше исследование вошли тридцать работ из фотокниги новосибирского фотожурналиста Валерия Вильгельмовича Кламма «Сибиряки / The Siberians»¹; двадцать фоторабот Андрея Владимировича Шапрана из серии «Охота на китов. Чукотка,

¹ Первичная выборка осуществлялась студентом второго курса отделения журналистики ГИ НГУ В. Д. Некрасовым для написания курсовой работы.

Россия 2015»¹ и восемь фоторабот Антона Сергеевича Уницына из серии «Характер спасателя»².

Проинтерпретировав фотографии, мы можем проследить, как автор создает те или иные визуальные образы. Для этого он берет контекст, в котором находится, и выстраивает его в кадре, получая нужный образ.

Денотативный компонент позволяет ответить на главный вопрос: «Что в кадре?». Таким образом можно понять, что конкретно запечатлено на изображении.

Коннотационный ряд указывает на то, каких ассоциаций у реципиентов хотел добиться автор.

Знаки-иконки помогают определить самые главные объекты кадра: на какие предметы или персонажи автор обращает свое внимание при создании изображения.

Знаки-индексы указывают на состояние объекта – эмоции, действия и т. п.

Выделенные знаки-символы определяют принятые условные значения образов в данном обществе.

Семиотическая интерпретация помогает понять, каким образом создается фотография не только на первичном этапе, в момент фотографирования автором, но и на этапе «чтения», «раскодировки» фотографии: опираясь на какие элементы, зритель понимает, что изображено и как это взаимодействует внутри кадра.

Таким образом, семиотический анализ является процессом, в котором выделяется несколько этапов: вычленение из визуального объекта значимых элементов; описание (эпистемологическая составляющая анализа) этих объектов с точки зрения триадической системы отношений между знаками; описание отношений элементов внутри визуального объекта (фотографии). Результаты анализа помогут осуществить синтез и определить смысл всего визуального текста.

Литература

Агеев В. Н. Семиотика. М.: Весь мир, 2002. 256 с.

¹ Фотографии взяты с официального сайта А. Шапрана: <https://shapran.photoshelter.com/portfolio/G00001tr7aq0MgJg>

² Фотографии взяты с официального сайта А. Уницына: <http://unitsyn.com/reportage/story/gorod-pod-gorodomgorod-pod-gorodom/>

Пирс Ч. С. Начала прагматизма. Т. 2 (Логические основания теории знаков). СПб., 2000. 352 с.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / Пер. с польск. Н. В. Морозовой, вступит. ст. Н. Е. Покровский. М.: Логос, 2007. 168 с.

Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб., 2006. 544 с.

Галина Васильевна Бестолкова
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
119192, Россия, г. Москва, Ломоносовский пр., д. 31, корп. 1
ilfactotumdelluniversita@mail.ru

ПРОТИВОСТОЯНИЕ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ И ЭТНИЧЕСКИХ МЕДИА США

Этнические медиа Соединенных Штатов являются самой быстрорастущей группой среди всех американских медиа. Этот факт подтверждают данные медиаисследований, представленные на конференции этнических СМИ «Нешнл Этник Медиа Экспо & Эводс» (*National Ethnic Media Expo&Awards*) в Атланте, организованной новостным и коммуникационным агентством «Нью Америка Медиа» (*New America Media*).

В частности, опрос, проведенный «Нью Америка Медиа» и представленный на конференции, показал: аудитория этнических американских медиа выросла на 16 % (предыдущий опрос был проведен в 2011 г.) и составляет около 57 млн человек [New America Media, 2016].

Согласно статистическим данным, в США проживают около 88,3 млн жителей, которых можно отнести к национальным меньшинствам: 50 млн испаноязычных граждан, 27,7 млн афроамериканцев и 10,6 млн азиатов. В среднем 82 % цветного населения США читают, слушают и смотрят этнические СМИ. Самыми активными медиапотребителями оказались латиноамериканцы – 89 %, а самыми пассивными – азиаты (73 %). Что же касается малочисленных национальных групп, то тут ситуация выглядит иначе: самые активные – китайцы (85 %), а пассивные – выходцы из Индии

(59 %). В отличие от этнических СМИ, общенациональные медиа отнюдь не так популярны в этой среде, но несмотря на это, крупные медиахолдинги стараются привлечь и удержать этническую аудиторию. Однако материалы, ориентированные на этнические группы, но написанные на английском языке, привлекают только 20 % филиппинцев, 9 % испанцев и индийцев, 5 % вьетнамцев и по 2 % китайцев и корейцев [US ethnic media, 2016].

Влияние этнических групп на экономику и общественную жизнь страны растет пропорционально их числу. Постепенно они начинают играть все большую роль в политике, а это значит, что им нужны СМИ, которые дадут им трибуну для выступлений и поддержат их. И неслучайно среди факторов роста популярности этнических СМИ медиаисследователи называют как общественные факторы, так и сами СМИ.

На фоне стремительного роста медиаэтнических общин тиражи общенациональных англоязычных изданий в США падают. Данная тенденция наблюдалась в течение последних восьми лет, и 2016 г. не стал исключением: средний тираж ежедневных газет по всей стране упал на 7 %, в то время как тираж ежедневных электронных газет (е-газет) подрос незначительно и стал равен 2%. И это при том, что тираж е-газет составляет лишь 22 % от общего тиража. Снижение тиражей повлекло за собой и сокращение доходов от рекламы: в 2016 г. общий доход от нее уменьшился почти на 8 % [State of the News Media, 2016].

Снижение доходов общенациональных медийных предприятий способствует потере их независимости, о чем свидетельствуют взгляды и мнения читателей, представленные на газетных полосах. Это значит, что эти издания отдаляются от своей аудитории и все меньше учитывают ее интересы. В то же время читатели из «цветной» среды уверены, что только те издания, которые остались частью их этнической общины, отражают их интересы. Доказательством служит тот факт, что тиражи этнической прессы растут с каждым днем. К примеру, тираж испаноязычной «Эль Диарьо/Ла Пренса» (*El Diario/La Prensa*) за год вырос на 25 % и достиг 267 тыс. экз., а число посетителей сайта газеты выросло в 2 раза и составило 247,5 тыс. в месяц. И это при том, что конкурентов у «Эль Диарьо/Ла Пренса» немало: «Эль Босеро» (*El Vocero*), «Диарьо де Мек-

сико» (*Diario de Mexico*), «Аль Диа» (*Al Dia*) [New America Media, 2016].

Итак, рост аудитории этнических СМИ США обусловлен тем, что данные издания защищают интересы этнических общин. Более того, практически треть жителей Соединенных Штатов живут обособленно от остальной страны и не стремятся в нее интегрироваться. Даже язык, являющийся одним из основных связующих звеньев любого государства, у них разный. Практически все этнические СМИ используют язык своей этнической общины, за исключением афроамериканских СМИ. Захотят ли они стать частью данной страны, покажет ближайшее будущее, а пока этнические СМИ США только увеличивают этот культурный и общественный разрыв.

Литература

New America Media. URL: http://news.newamericamedia.org/news/viewcustom.html?custom_page_id=278 (accessed: 16.07.2016).

State of the News Media 2016 by Amy Mitchell and Jesse Holcomb. URL: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/> (accessed: 4.08.2016).

US ethnic media. URL: http://www.commcenr.ru/press/articles/2016_07_10.html (accessed: 30.11.2016).

**Зоя Владимировна Вахрамеева,
Ирина Аркадьевна Павлова,
Юлия Александровна Юдина**

Государственная публичная научно-техническая
библиотека СО РАН, Отделение
630090, г. Новосибирск, пр. ак. Лаврентьева, 6
irina@prometeus.nsc.ru

ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС «НОВОСТИ СИБИРСКОЙ НАУКИ» КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Современное информационное пространство представляет собой многокомпонентную структуру, которая пронизывает все «этажи» общества. В каждом регионе образуются информационные поля различных СМИ, как печатных, так и электронных, заполнение ко-

торых осуществляется путем взаимодействия дополняющих друг друга элементов, включая различные средства массовой информации – от региональных изданий до мировых агентств. Причем наполненность каждого сегмента диктуется так называемым социальным заказом, востребованностью тематики и определенного типа информации.

Различные слои аудитории проявляют свои предпочтения по отношению к одному источнику или целому набору СМИ, в результате чего образуется информационная среда слоя, группы, личности, которые отбирают предпочитаемые «информационные продукты». Особое место в этой структуре занимают научные новости как важный способ научной коммуникации. Они не только вносят вклад в популяризацию науки, но и формируют медиаобраз исследовательских организаций и отдельных ученых.

Поскольку общество постоянно обогащается новыми знаниями, учеными выдвигаются свежие гипотезы, совершаются открытия, проводятся эксперименты. Научные новости должны поступать к «потребителям информации» как можно более оперативно, что влияет на критерии отбора материала, заставляет искать новые формы его подачи. Одной из возможностей распространения научных новостей может стать информационно-аналитическая система – агрегатор сообщений из различных источников. Оптимальным можно считать вариант создания электронного ресурса с использованием необходимых аналитических признаков, доступной статистикой, поиском по ключевым словам и тегам.

Такой электронный ресурс-агрегатор «Новости сибирской науки» – новый проект ГПНТБ СО РАН – был запущен в 2015 г. Однако концепция его создания возникла в Президиуме СО РАН еще несколько лет назад одновременно с «Дайджестом прессы по проблемам российской науки», который успешно издается вот уже много лет. Летом 2015 г. сайт «Новости сибирской науки» начал работать в тестовом режиме, постепенно совершенствуясь, расширяясь, становясь все более востребованным. Вопрос о создании подобного новостного сайта возник, прежде всего, в связи с необходимостью отбора информации и ориентации в медийном пространстве.

Кроме того, за последние годы в связи с реформированием Российской академии наук произошел ряд структурных изменениях. ФАНО стало предъявлять научным организациям новые требования

по предоставлению отчетности, в которой желательны (и служат несомненным плюсом) все упоминания в прессе о данном научном учреждении. В Сибирском отделении РАН около 70 научно-исследовательских институтов, всем им нужно регулярно отчитываться о проделанной работе, наглядно, предметно, представляя данные и ссылки из СМИ на свои достижения и разработки. В этом и может помочь портал «Новости сибирской науки».

В настоящее время электронный ресурс «НСН» представляет собой банк данных для размещения, хранения и поиска материалов о науке, опубликованных в печатных, электронных и медийных СМИ. «Новости сибирской науки» – комплексный медийный продукт, который объединяет различные типы данных: фактографические, библиографические, полнотекстовые и т. д. Постоянно дополняется и обновляется информация о достижениях российской науки, о наиболее значимых событиях, происходящих в этой сфере; особое внимание уделяется деятельности сибирских ученых. Цель электронного ресурса – пропаганда и популяризация научных достижений, разработок и инноваций, помощь ученым. «Новости сибирской науки» ориентированы как на научных сотрудников СО РАН, так и на достаточно широкую аудиторию.

На сайте ежедневно публикуются самые свежие научные данные: информация о последних разработках и открытиях сибирских ученых, новости из разных отраслей наук, выкладываются обзоры о кадровых перестановках, указах и постановлениях, аналитические статьи о реформе РАН, о положении науки в обществе, интервью с авторитетными учеными. Кроме того, имеется возможность просматривать видео- и фотоматериалы. Структура сайта «Новости сибирской науки» позволяет легко ориентироваться в новостной ленте: на странице появляются как последние сообщения, представленные в обратномхронологическом порядке, так и самые значимые события – «Главные новости».

Публикации на сайте распределены по разделам: «Все новости», «Институты», «СО РАН», «РАН», «ФАНО», «ВУЗЫ», «Гранты», «Конференции», «Анонсы», что значительно облегчает навигацию. Имеется также классификация по организациям, персонам и основным тега. Так, можно «пройтись» по новостям научных ведомств (РАН, ФАНО, Минобрнауки), научных организаций, фондов (РНФ, РФФИ, РГНФ), технопарков и вузов; по конференциям, выставкам

и другим научным мероприятиям. Кроме того, можно задать поиск по ключевым словам – за все время или за определенный период.

Таким образом, в настоящее время электронный ресурс «Новости сибирской науки» является эффективным новостным агрегатором и источником информации для формирования специализированных новостных лент на сайтах научных организаций. Продолжается его совершенствование и разработка версии на английском языке.

Зоя Владимировна Вахрамеева

Государственная публичная научно-техническая
библиотека СО РАН, Отделение
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. ак. Лаврентьева, 6
zoya@prometeus.nsc

Инна Геннадьевна Юдина

Государственная публичная научно-техническая
библиотека СО РАН, Отделение
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. ак. Лаврентьева, 6
Yudina@gpntbsib.onmicrosoft.com

**ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИСТОРИИ
СИБИРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

За последние сто лет аудиовизуальные документы как новый способ фиксации реальности стали востребованными историческими источниками, представляющими не меньшую ценность, чем традиционные документы. Подобные материалы: кино-, теле-, видеозаписи – не только способны сохранить и передать историческую информацию, но и позволяют *визуализировать* ее [Савельева, Полетаев, 2005. С. 17].

В 2017 г. отмечалось 60-летие Сибирского отделения РАН, организованного Постановлением Совета министров СССР от 18 мая 1957 г. Беспрецедентное событие такого масштаба не могло не привлечь внимания со стороны кинолетописцев истории страны. Уже в первые десятилетия существования СО АН СССР было накоплено заметное количество хроникальных и документальных материалов, многие из которых в наши дни или уже оцифрованы, или перево-

дятся в цифровую форму. Более того, поток документов продолжает расти, поскольку с развитием цифровых технологий видеодокументирование распространяется повсеместно, охватывая все сферы жизни и выходя на новый уровень. Исследователи говорят о новой форме документальности, «существенном технологическом прорыве в сфере репрезентации исторической информации» [Гмызина, 2017. С. 18].

Отделение ГПНТБ СО РАН – центральная библиотека Новосибирского научного центра (ННЦ) и одновременно комплексное структурное подразделение ГПНТБ СО РАН – занимается формированием базы данных на основе кино- и видеодокументов по истории науки в Сибирском регионе. Документы, разрозненно хранящиеся в различных архивах, находящиеся на сайтах научных организаций, в распоряжении частных лиц, теле- и кинокомпаний и т. д., отбираются, обрабатываются и описываются. В настоящее время документальные фильмы, архивные выпуски киножурналов, фрагменты кинохроники, новостные ролики частично отражены в открытом информационном ресурсе «Сибирское отделение Российской академии наук: год за годом» (<http://history.sib-science.info/>), подготовленном к 60-летию СО РАН. В него включено более ста документальных фильмов, отражающих различные этапы развития Сибирского отделения РАН.

Условно весь массив видеоматериалов можно разделить на 5 частей, «привязанных» ко временным периодам, когда во главе Сибирского отделения находились академики М. А. Лаврентьев (1957–1975), Г. И. Марчук (1975–1980), В. А. Коптюг (1980–1997), Н. Л. Добрецов (1997–2008), А. Л. Асеев (2008–2017). При этом следует учитывать не только дату создания самого фильма, но и его «внутреннее» время, т. е. к одному периоду могут быть отнесены как фильмы-«современники», так и снятые много позже, но посвященные тем же событиям. Соответственно, образуются два смысловых слоя, два взгляда на события – прямой и ретроспективный.

Первый период (1957–1975), охватывающий возникновение и становление Сибирского отделения, отражен в таких фильмах, как «Лесная сказка» (1965, реж. Р. Ахмеров и Г. Падерин), «Сибирь – великий эксперимент» (Siberia – The Great Experiment, 1966, реж. P. Daly, BBC), «Путь в будущее» (Visa pour l'avenir, 1966, реж. J. Lallier; ORTF), «Наука во все времена. Время свершений» (2005,

реж. В. Эйсер) и др. В кинодокументах тех лет запечатлены выбор места для будущего научного центра и строительство первых институтов, визиты государственных деятелей и повседневная жизнь Академгородка. Отметим, что кадры из них широко используются в более поздних фильмах, переплетаясь с комментариями и воспоминаниями участников событий.

На втором этапе (1975–1980) на первый план выходят фильмы об институтах СО АН, их сотрудниках, повседневной работе, подводятся первые итоги существования Сибирского отделения: «Внуки Курчатова» (1975, реж. А. Мамонтова), «Увидеть воплощение мечты» (1979, реж. Ю. Малашин). За небольшим исключением, все фильмы в этом разделе соответствуют по времени выхода отображенным событиям.

В фильмах, отнесенных к третьему периоду (1980–1997), ситуация обратная. Большая их часть была создана в более поздние годы и представляет собой взгляд в прошлое: «Наука во все времена. Фильм 3. Смутные времена» (2006, реж. В. Эйсер), «Эпоха Валентина Коптюга» (2011, реж. В. Куропаткин), «Герой не нашего времени» (2011, реж. В. Эйсер) и др.

На четвертый период (1997–2008) приходится первая знаменательная дата – 50-летие СО РАН. Вышедшие в это время фильмы («Хроники Академгородка» (2008), «Хранители времени» (2008), «Штрихи к портрету» (2008, реж. В. Эйсер)) тесно переплетаются с первым периодом. В них используются старые материалы хроники, но интерпретируются с современной точки зрения. В это же время выходит целая серия фильмов, посвященных выдающимся ученым и институтам СО РАН.

Фильмы, вошедшие в пятый период (2008–2017), наиболее разнообразны по тематике и содержанию. Наряду с биографическими и историческими фильмами выходят телепередачи о сибирской науке, интервью и лекции сибирских ученых, фильмы о научных открытиях и разработках, видеозаписи встреч, конференций, собраний, научно-популярные фильмы: «Охотники за климатом» (2010), «Восточный форпост российской науки» (2012), «От палеолита до средневековья. Богучанская археологическая экспедиция» (2013), «Интервью из прошлого» (2014) и многие другие.

Исследователи уже давно говорят о необходимости «формирования и создания отечественной истории страны в кинофотофоно-

документах» [Магидов, 2005. С. 14], а также историографического, источниковедческого и архивоведческого изучения этих источников информации. Кроме того, на фоне «возрастающего авторитета различных способов аудиовизуального фиксирования реальности» [Иващенко, 2017. С. 59] возникают новые, активно развивающиеся направления научных исследований, совмещающие компьютерные технологии и традиционные формы исторического анализа.

База данных и созданный на ее основе информационный ресурс «Сибирское отделение Российской академии наук: год за годом» аккумулируют кино- и видеоматериалы о различных этапах истории сибирской науки. Ресурс, подготовленный Отделением ГПНТБ СО РАН, продолжает пополняться и в дальнейшем может служить источниковой базой для проведения исследований общественно-гуманитарного характера.

Литература

Гмызина Э. В. Репрезентация истории в эпоху цифровых медиа // Интерактивная наука. 2017. № 9. С. 17–19.

Иващенко Т. С. Перспективы репрезентации истории в экранных медиа // Вестник Югорского государственного университета. 2017. Вып. 1. С. 59–63.

Магидов В. М. Кинофотофонодокументы в контексте исторического знания. М.: РГГУ, 2005. 394 с.

Савельева И. М., Полетаев А. В. Социальные представления о прошлом: источники и репрезентации: Препринт WP6/2005/02. М.: ГУ ВШЭ, 2005. 52 с.

Енлик Досымхановна Досымхан
Евразийский национальный университет
им. Л. Н. Гумилева
010000, Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2
yenglik89@mail.ru

РОЛЬ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Средства массовой информации являются одним из основных инструментов распространения информации. Это говорит о высо-

ком их влиянии на общее сознание народа. СМИ должны четко интерпретировать и передавать процессы и явления, происходящие в мире, так как от правильной подачи информации зависит мировоззрение и отношение народа к той или иной ситуации.

В условиях глобализации и высокой конкуренции в современном мире многие страны стараются интегрироваться в объединения с целью укрепления политических, экономических, военных, социальных позиций. В этом процессе немаловажную роль играет освещение в СМИ.

Интеграция – мощный инструмент ускоренного развития региональных экономик и повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

Практически на всех континентах идет формирование и развитие региональных интеграционных объединений, которые, с одной стороны, решают проблемы обеспечения устойчивого развития вступающих в эти объединения стран, а с другой стороны, служат в определенной степени гарантией их адаптации к достаточно жестким условиям процессов глобализации и обострения конкурентных отношений в мировой экономике [Аншакова, Бородина, 2017].

Мировой опыт показывает успешное развитие стран, объединенных в специальные сообщества, деятельность которых направлена на решения определенных задач. К примеру, на постсоветском пространстве успешно функционирует ряд различных интеграционных проектов. К ним можно отнести Евразийское экономическое сообщество (ЕврАзЭС), Организацию Договора о коллективной безопасности (ОДКБ), Таможенный союз (ТС), Единое экономическое пространство (ЕЭП). Каждый проект имеет специфичное направление и органично дополняет друг друга. Объединение в рамках интеграционных проектов – это стратегический выбор стран-участников.

В создании данных проектов учитываются интересы граждан всех стран, а также задача упрочения и поддержания межнациональных связей. На Евразийских форумах, проводимых в республике, Президент Н. А. Назарбаев неоднократно подчеркивал ценность евразийской исторической концепции, которая заключается в смелости, самостоятельности суждений, научной добросовестности, позволившей по-новому взглянуть на историю народов, населяющих Евразию. Евразийское видение и понимание хода историческо-

го процесса на евразийском пространстве позволяют современным ученым представлять дальнейшую картину альтернативного евразийского взаимодействия многих постсоветских республик [Ауанасова, 2009. С.80].

Ядром интеграционных проектов на евразийском пространстве является ЕврАзЭС. Эта международная экономическая организация, созданная для эффективного продвижения сторонами процесса формирования Таможенного союза и Единого экономического пространства, а также реализации других целей и задач, связанных с углублением интеграции в экономической и гуманитарной областях¹. Впервые создание ЕврАзЭС инициировал Президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев в 1994 г. Договор об образовании Евразийского экономического сообщества был подписан 10 октября 2000 г. в Астане (Казахстан) президентами Белоруссии, Казахстана, Киргизии, России и Таджикистана.

Также на территории Евразии реализуется проект ОДКБ. Деятельность его направлена на укрепление мира, международной и региональной безопасности и стабильности, защиту на коллективной основе независимости, территориальной целостности и суверенитета государств-членов, приоритет в достижении которых отдается политическим средствам². Пятнадцатого мая Армения, Казахстан, Киргизия, Россия, Таджикистан и Узбекистан подписали в Ташкенте договор о коллективной безопасности. Азербайджан подписал договор 24 сентября 1993 г., Грузия – 9 сентября 1993 г., Белоруссия – 31 декабря 1993 г.

Важной составляющей общего рынка на евразийском пространстве является Таможенный союз. Его формирование предусматривает создание единой таможенной территории, в пределах которой не применяются таможенные пошлины и ограничения экономиче-

¹ Договор об учреждении Евразийского экономического сообщества от 10 октября 2000 г. (с изменениями от 25 января 2006 г. и 6 октября 2007 г.).

² Устав организации договора о коллективной безопасности от 7 октября 2002 г. (с изменениями, внесенными Протоколом о внесении изменений в Устав Организации Договора о коллективной безопасности от 7 октября 2002 г., подписанным 10 декабря 2010 г.).

ского характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер.

В рамках Таможенного союза применяется единый таможенный тариф и другие единые меры регулирования торговли товарами с третьими странами. Задачи, решаемые союзом, изложены в Договоре от 6 октября 2007 г. о его создании¹. Создав Таможенный союз, стороны обеспечили свободу передвижения товаров. Введя в действие пакет международных договоров ЕЭП, обеспечили также предпосылки для свободного движения услуг, капиталов и трудовых ресурсов. В перспективе – выход на осуществление согласованной валютной и макроэкономической политики.

ЕЭП представляет собой одну из форм межгосударственной интеграции, целью которой является либерализация внешнеэкономических отношений внутри объединения и осуществление коллективного протекционизма за его пределами. Задачей ЕЭП является обеспечение так называемых «четырех свобод» между государствами-участниками: движение товаров, капиталов, услуг и рабочей силы, а также обеспечение начал координации экономической политики государств-участников в отношении макроэкономики и финансового сектора, транспорта и энергетики, торговли, промышленного и агропромышленного комплексов и пр. [Кофнер, 2013].

Евразийские проекты являются открытыми для других стран. При этом важно, чтобы страны, изъявившие желание присоединиться к евразийскому интеграционному проекту, не только разделяли его цели и принципы, но и действительно были готовы к их реализации.

Учитывая уровень и масштаб таких организаций, необходимо регулярно оповещать об их работе посредством освещения в СМИ. Правильная и своевременная подача информации относительно процессов, происходящих на евразийском пространстве, даст народу объективные представления и понятия о деятельности интеграционных проектов, а также повысит уровень осведомленности населения.

¹ Таможня без границ. Электронное издание «Наука и технологии России», 2010. URL: <http://www.tsouz.ru/AboutETS/Pages/35.aspx>.

Центр изучения перспектив интеграции (ЦИПИ) и Институт социологии НАН Беларуси провели анализ уровня восприятия евразийской интеграции в СМИ разных стран. Исследователи проанализировали информационное поле Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, России в I квартале 2017 г. Индикаторами исследования являлись такие составляющие, как тональность публикаций, степень официоза в сообщениях СМИ, освещение в государственных и деловых СМИ.

Согласно данным, самые высокие показатели индекса зафиксированы в Кыргызстане (77 %) и Казахстане (74 %), самые низкие – в России (60 %) и Беларуси (50 %) [Рулева, 2017].

Результаты исследования показали, что наиболее широко евразийская интеграция представлена в информационном поле Кыргызстана. В частности, в республике зафиксировано наиболее активное освещение интеграционных процессов в государственных и деловых СМИ [Там же].

Авторы исследования заключают, что в СМИ наблюдается достаточно низкий интерес к евразийским процессам. В соответствии с данными ЦИПИ современные СМИ в своей деятельности сухо информируют о событиях, вместо того чтобы анализировать и давать экспертные заключения.

Государственные СМИ стран-участниц интеграционных проектов не уделяют особое внимание вопросам интеграции. Такая низкая их заинтересованность говорит о том, что интеграционные проекты освещаются не должным образом. Необходимо отслеживать тенденцию развития евразийской интеграции и заполнять недостаток информации проведением глубокого изучения, всестороннего анализа интеграционных проектов.

Литература

Аншакова В., Бородина Г.П. «История создания ЕврАзЭС» категория: Экономика Казахстана. Материалы G-Global, 2017 г.

Ауанасова К. М. Современное состояние Евразийской интеграции // Вестник Карту. Караганда, 2009. С. 79–85.

Кофнер Ю. Краткий обзор деятельности ЕЭК, Минэкономразвития России: О вступлении в силу соглашений по созданию Единого экономического пространства. М., 2013.

Рулева Ю. «Независимость – не угроза»: эксперты предложили

переосмыслить союз Беларуси и России // Междунар. научно-общественный журнал «Мир перемен». 2017. URL: <http://mirperemen.net/2017/04/nezavisimost-ne-ugroza-eksperty-predlozhili-pereosmyslit-soyuz-belarusi-i-rossii/>

Айгерим Нурлубаевна Жапанбаева
Евразийский национальный университет
им. Л. Н. Гумилева
010000, Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2
Aigerim_7@hotmail.com

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ИРАНА В МИРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Информация играет важную роль в развитии общества, вносит огромный вклад в прозрачность политики, управление государством, участие населения в реализации национальных программ и процесс формирования демократии. И государства, мало заинтересованные или не заинтересованные в развитии информационных технологий, лишаются этой важнейшей возможности. Еще лет сорок назад известный российский ученый В. Г. Афанасьев подчеркивал, что пресса, радио и телевидение являются главным оружием воздействия на сознание людей, их невозможно сравнить ни с одним другим средством [Афанасьев, 1972. С. 226–227].

В то же время использование СМИ в корыстных целях, в том числе нанесении урона национальным ценностям, развращении общей нравственности, неправильной интерпретации взаимоотношения власти и граждан и т. д., не угодно интересам всех наций и государств.

В настоящее время сверхдержавы, используя свои передовые возможности, оказывают преобладающее воздействие на современный мир, и 80 % всей мировой информации распространяется через Нью-Йорк, Париж и Лондон. Но СМИ США здесь занимают особую, лидирующую позицию. Прав академик М. Шакури в том, что «информационное пространство в XX в. во всем мире превратилось в центр политической борьбы» [Мухаммаджон, 2009. С. 224]. И эта борьба продолжается и поныне различными методами

и приемами: объяснения и комментарии одного события интерпретируются по-разному на страницах периодической печати. Оттого иногда в СМИ действительность отличается от правды, а иной раз СМИ, особенно пресса, стараются обрисовывать действительность из собственного воззрения.

Так, после исламской революции, всех изменений и преобразований Исламская Республика Иран (ИРИ) постоянно находится под пристальным вниманием ведущих мировых СМИ. Особенно после известного события 11 сентября 2001 г. три проблемы – ядерное оружие, терроризм и права человека в Иране – анализируются с определенных позиций.

Несмотря на тридцатилетние санкции Иран смог опереться на свои внутренние ресурсы и возможности, тем самым создать условия для развития независимой от импорта экономики. Ужесточение санкционного режима, особенно эмбарго на импорт иранской нефти и отключение иранских банков от системы SWIFT, привело к тому, что Иран на несколько десятилетий был отстранен от многих мировых процессов. В то же время он и в условиях применения санкций продолжал наращивать сотрудничество с рядом европейских стран, таких, например, как Италия и Швейцария, не говоря уже о Пакистане, Индии, Бразилии, Венесуэле, Турции, Белоруссии и ряде других стран с динамично развивающимися экономиками [Торкунов, Мальгин, 2012. С. 224]. Уникальное в исламском мире шиитское государство, многолетние санкции, развитие ядерной программы – все эти факторы не позволяют мировым СМИ дать однозначное определение Ирану и реалиям, происходящим в этой стране.

О действительности в ИРИ, с учетом поступательного распространения информации через Интернет и другие виды СМИ, когда аналитическая журналистика выходит на первый план, мы имеем материалы, отражающие преимущественно европейский и американский взгляды, хотя «иранская проблема» освещается в СМИ и многих других государствах.

В диссертации Сайед Мохаммада Махдизаде «Освещение Ирана в газетах “Нью-Йорк Таймс”, “Горден лумунд”, “Дейволт”» подчеркивается, что «восточные народы и особенно мусульмане освещаются в качестве “других” или “чужих” западной культуре народов. В путевых очерках и художественных книгах западных авторов восточные нации изображаются как дикари и нецивилизованные

народы... , которые теперь должны подвергнуться окультуриванию» [مهدي زاده , 2010. С. 16].

Освещение действительности Ирана в европейской прессе можно разделить на четыре направления: культура и социальные вопросы, политика, экономика, а также военная проблематика и вопросы безопасности. Отличие европейской прессы, на примере английской печати, от американской можно усмотреть еще и в том, что европейские газеты больше уделяют внимание правовым и культурным вопросам. И хотя они тоже говорят об иранской ядерной программе, экономической политике и вопросах безопасности, но, по сравнению с прессой США, их больше интересуют проблемы, связанные с правами человека. По ядерной проблеме английская пресса занимает более умеренную позицию и больше призывает к ее решению путем переговоров или же политического давления и введения всевозможных санкций против Ирана, чем непосредственным военным вмешательством.

Казахстан стремится укрепить свои отношения с Ираном с целью усиления собственных позиции в торговых отношениях, сохранения стратегической позиции и обеспечения политической стабильности в регионе. Кроме того, он хочет дальнейшего расширения культурных и политических связей с соседними странами Ирана, такими как Афганистан и Пакистан. И поэтому, рассматривая Иран в качестве стабильного регионального рынка и с учетом других вышеназванных факторов, в отличие от американских и европейских, казахстанские коммуникативные теоретики занимают относительно мягкую и либеральную позицию по отношению к действительности ИРИ. Казахстан также более солидарен с периодической печатью России, придерживающейся объективной позиции, что события 11 сентября 2001 г. для США являются поводом для оказания давления на Иран.

На основе вышеизложенного мы хотим сделать вывод о том, что все ярче и интенсивнее развивающиеся последствия одного из самых знаковых событий нашего времени – снятие санкций с Исламской Республики Иран – приведут к пересмотру европейского, американского и мирового отношения в целом к этой стране. Открываются все новые и новые возможности и перспективы для европейских государств, взоры которых устремлены на многообещающий иранский рынок, в том числе для Казахстана и России [Ахмад

Хаж Али, 2016]. Снятие санкций с ИРИ потенциально влечет за собой множество новых процессов на региональном и мировом уровнях, что обязательно найдет свое отражение в мировых новостях. Весомую роль в развитии отношений Ирана с другими государствами в новых условиях, свободных от санкций, будет играть их освещение мировыми СМИ. Это может формировать в целом как оптимистический настрой в сотрудничестве с Ираном, так и настороженное отношение к нему, осложняющее налаживание конструктивного диалога между ИРИ и партнерами.

Литература

Афанасьев В. Г. Научно-техническая революция, управление, образование. М., 1972. 450 с.

Ахмад Хаж Али. Возвращение Ирана в большую политику. 2016. URL: <https://www.geopolitica.ru/article/vozvrashchenie-irana-v-bolshuyu-politiku>.

Мухаммаджон Шакури Бухорои. Хуввияти милли вадаҳонгароии // Хуросон называється эта земля. Душанбе, 2009. 657 с.

Торкунов А. В., Мальгин А. В. Современные международные отношения: учебник. М.: Аспект-Пресс, 2012. 688 с.

سید محمد مهدی زاده. بازنامه ایران در روز نامه های نیو یرک تیمس کردن لومونت تهران- 2010

ص. 61.

Роман Владимирович Жолудь

Воронежский государственный университет
394068, Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а
roman@21vek.org

ВИРУСНАЯ ПРОПАГАНДА: ОТ СМИ К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

Развитие социальных медиа дает благодатную почву для использования их аудитории в качестве распространения пропагандистских идей. В настоящее время мы сталкиваемся с феноменом вирусного распространения пропаганды в социальных сетях, где пользователи выполняют одновременно функции адресата и распространителя. Такой механизм коренным образом отличается от традиционной пропагандистской модели, в которой главную роль в

распространении идеологии играли подконтрольные политическим элитам СМИ.

В новой модели политические институты также формируют и распространяют через традиционные и социальные медиа пропагандистские идеи. Однако в данном случае они являются только инициаторами и инструментами начального этапа ее распространения, которое затем приобретает вирусный характер (по аналогии с механизмами распространения вирусной рекламы).

В процессе вирусного распространения идеи, сформулированные политическими институтами и запущенные СМИ, не сохраняются в своем изначальном виде, а трансформируются, приобретая новые качества и интерпретации. Они превращаются в конструкты, имеющие сложную рационально-эмоциональную структуру. Мы предлагаем называть их *пропагандемами*.

Пропагандемой может являться сюжет, набор связанных друг с другом представлений или система образов, которая восходит к определенной пропагандистской идее. Очень часто пропаганда тесно связана с неким прецедентным текстом (цитата из речи известного политика, формулировка, термин, лозунг, призыв, слоган и т. п.). Однако пропаганда не сводится к этому тексту, ее семантическое поле гораздо шире. Попадая в массовое сознание, она может изменять свое содержание.

Важное свойство пропагандемы – ее эмоционально-образная заряженность. Пропаганда не требует рационально-логического восприятия и не выдерживает анализа. Некие логические связи или их имитации в пропагандеме все же присутствуют, однако они только создают иллюзию логичности, правильности, способствуют прохождению внутренней цензуры индивида. Указанный механизм подразумевает не критичное восприятие пропагандем. Для того чтобы получить эмоциональный заряд, пропаганда должна отсылать субъекта к конфликту, содержать в себе имплицитную или эксплицитную агрессию. Собственно, данный эмоциональный заряд и включает вирусный механизм распространения пропагандемы. При этом конкретная пропаганда может стать материалом или источником формирования новых пропагандем.

Пропагандемы в процессе трансформации могут принимать неожиданные и даже нежелательные для запустивших их институтов

характеристики. В любом случае они существуют самостоятельно, в отрыве от породивших их институтов.

Социальные медиа становятся благоприятной средой для распространения пропаганды в силу своих важных коммуникационных характеристик. В первую очередь этому способствуют технологические инструменты для распространения информации в социальных сетях: возможность объединения пользователей в сообщества, система репостов, «лайков» и т. д. Кроме того, играет важную роль и отсутствие внешней цензуры и давления на такие сообщества и отдельных пользователей: этот фактор как раз и позволяет пропаганде свободно трансформироваться в зависимости от особенностей конкретной социальной группы.

Традиционные массмедиа, хотя и остаются первичными передатчиками пропаганды от политических институтов к аудитории, тем не менее, теряют свою ключевую роль в этом процессе, что приводит к снижению доверия аудитории к ним. Это происходит в связи с возникающим диссонансом между формируемыми средствами массовой информации повесткой дня и информационными запросами и ожиданиями аудитории.

Традиционные медиа могут сталкиваться с некогда введенными в оборот пропагандами на новом этапе, когда те существуют в массовом сознании уже самостоятельно, в отрыве от первоначальной пропагандистской цели. В таком случае СМИ воспринимают данные пропаганды как некие новые явления и вторично отражают их.

Таким образом, представляется важным исследование следующих процессов и их субъектов:

- процесс формирования пропаганды, их структура, эмоционально-образный и рациональный потенциалы, особенности распространения в сообществах социальных сетей, трансформация и отделение от идеологической цели, самостоятельное существование в массовом сознании;

- функционально-коммуникационные особенности сообществ в социальных сетях, подверженных влиянию пропаганды, особенности коммуникационного поведения пользователей – участников данных сообществ;

- роль и место традиционных СМИ в формировании и распространении пропаганды.

Екатерина Анатольевна Зверева
Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина
392000, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
Katya9_2001@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ

Многие философы XX в. рассматривали цивилизацию как социокультурную систему, сформировавшуюся под влиянием условий существования обществ, ментальных особенностей жителей конкретного региона, взаимодействия отдельных регионов в масштабах мировой истории [Сорокин, 1992; Тойнби, 1991; Шпенглер, 1993]. Кроме того, цивилизация – это определенный уровень воспитания, нравственности, бытовой культуры людей, т. е. она включает составляющую, которую в широком смысле можно назвать «стилем жизни» определенного социума. В последнее время к перечисленным составляющим понятия «цивилизация» добавился уровень развития науки и техники [Уайт, 2004], комфорт как удобство, предоставляемое потребителю современной техникой, и как вершина антропоцентричной цивилизации [Кортунов, 2013]. Думается, что цивилизация является многофакторным феноменом, сформировавшимся на базе определенной социокультурной системы.

СМИ справедливо рассматриваются исследователями в качестве явления «прогресса цивилизации» [Анненкова, 2009. С. 73], поскольку медиа служат именно поступательному и неотвратимому ее движению, однако это «служение» происходит с помощью аккумулярованного в СМИ культурного опыта. В связи с этим обозначилась необходимость научного анализа форм и способов проникновения цивилизационного фактора в медиасферу.

Особенно наглядно эти процессы прослеживаются в сегменте журнальных изданий, что связано с массовостью и глобальностью журнального рынка, масштабностью его влияния на аудиторию. Контент журнального продукта охватывает все сферы жизнедеятельности общества, а сам журнал служит средством коммуникации и продвижения идей и смыслов, необходимых для развития цивилизации.

Среди основных векторов деятельности современных журнальных СМИ можно выделить создание ценностей культуры и ценностей цивилизации. Для анализа особенностей трансляции ценностей культуры изучены традиционные «толстые» журналы «советского формата»: *Знамя, Дружба народов, Иностранная литература, Новый мир, Октябрь*, которые в настоящее время фокусируются на элитарной аудитории заинтересованных именно процессами в современной литературе, в то время как их общественно-политическая составляющая минимизируется по причине отсутствия оперативности и немедленного реагирования. «Толстому» журналу присуща «литературоцентричность»: литература объединяет вокруг себя философскую, историческую, социологическую публицистику. Традиционный толстый литературно-художественный журнал послужил основой для формирования нового типа гуманитарного журнала – «интеллектуального», в котором синтезируется пространство культуры, литературы, творчества и науки: *Новое литературное обозрение, Синий диван, Интеллектуальный форум, Неприкосновенный запас, Отечественные записки*. Концепция данного типа издания соответствует современной культурной ситуации и нацелена на создание ценностей культуры.

Если «интеллектуальный» журнал как синтетическое, междисциплинарное издание создает ценности культуры, транслируя информацию на качественном уровне и ориентируясь на высокий уровень подготовки аудитории, то стиливой глянцевоый журнал как междисциплинарное издание создает ценности цивилизации и формирует на уровне массовой аудитории определенный стиль жизни, в котором литература занимает одно из мест, наряду с общественно-политическими темами, популярной культурой, здоровым образом жизни, модой и развлечениями.

Ярким примером транслятора современных ценностей является стиливой глянцевоый журнал *Esquire* как синтетический тип издания, представляющий собой широкое содержательное поле и демонстрирующий синергетичность функций (освещение общественно-политической жизни, удовлетворение специальных, культурных и эстетических интересов аудитории, рекреативная функция) и формы журналистских публикаций. Это особенно заметно выразилось в активизации жанровой формы эссе, которому свойственна открытость финала. Наблюдается языковая разностильность, расширение

лексики за счет сленговых новообразований. В иллюстративной части издания имеется склонность к эпатажу, деэстетизация, которая подчеркивает нетипичность такого визуального приема для глянцевого издания.

Таким образом, журнальные СМИ транслируют модель современной цивилизации с ее ценностями и смыслами, что доказывает включенность данного медийного феномена в цивилизационные коммуникативные процессы.

Литература

Анненкова И. В. Средства массовой информации в координатах Культуры и Цивилизации // Вестник ЦМО МГУ. Лингвокультурология. 2009. № 2. С. 72–74.

Кортунов В. В. Ценности культуры и цивилизации не совпадают // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 10 (30). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-kultury-i-tsvilizatsii-ne-sovpadayut>.

Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.

Тойнби А. Постигание истории. М.: Прогресс, 1991. 736 с.

Уайт Л. Избранное: Наука о культуре. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. 478 с.

Шпенглер О. Закат Европы. Новосибирск: ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1993. 592 с.

Ирина Геннадьевна Катенева
Новосибирский государственный
педагогический университет
630126, г. Новосибирск, ул. Вилейская, 28
irina-kateneva@yandex.ru

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ НА СТРАНИЦАХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «СИБ.ФМ»)

В условиях конкурентной медиасреды, для которой характерно активное развитие интернет-технологий и мультимедийных форматов презентации информации, редакции электронных изданий уде-

ляют значительное внимание выработке стратегии формирования контента. В качестве одного из эффективных вариантов выбирается визуализация, в частности создание специальных разделов, в которых представлены различные версии инфографических проектов.

Инфографический проект – информационный продукт, посвященный определенной теме и созданный при помощи комбинации ресурсов инфографики (графиков, диаграмм, схем, временных линий, слайд-шоу, интерактивных фотографий, карт и т. д.). В рамках такого проекта инфографика выступает не в роли иллюстративного материала, а в качестве самостоятельного жанра. С точки зрения Е. А. Смирновой, предмет инфографики как жанра – «событие или совокупность событий, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений (количественных и качественных данных). Цель при этом – дать визуальное представление об информации, данных и знаниях» [Смирнова, 2012. С. 93].

Рассмотрим особенности создания специального раздела, в котором размещаются инфографические проекты, на примере редакции интернет-журнала «Сиб.фм». Как показали результаты контент-анализа 100 инфографических проектов, размещенных на сайте www.sib.fm с сентября 2011 г. по октябрь 2017 г., редакция данного издания уделяет значительное внимание созданию медиаобразовательных проектов (характеристики коренных малочисленных народов Сибири, структура новосибирского симфонического оркестра и др.), так как они позволяют привлечь целевую аудиторию, а также позиционировать информационный продукт как полезный и уникальный.

Категория полезности также связана с выбором форматов презентации информации, одним из которых является инструкция (обзор работы городских бассейнов, площадок для организации пикника, алгоритм выбора велосипеда-внедорожника, вариантов выгодных тарифов сотовой связи в роуминге и др.).

Особую нишу занимают проекты, относящиеся к категории скрытой рекламы, т. е. это «позитивная, коммерчески, социально или политически важная для инициатора коммуникации информация, воспринимаемая аудиторией как объективная. Главным образом скрытая реклама воспроизводится в виде не прямой рекламы и может быть представлена в массмедиа как редакционный материал, размещенный под видом информационного, журналистского сооб-

щения, который должным образом не идентифицирован и закамуфлирован под сопровождающее сообщение» [Грицюта, 2015].

К категории инфографики как скрытой рекламе относится каждый пятый из анализируемых проектов «Сиб.фм». В качестве объекта описания, как правило, выступают продукты питания (чай «Липтон», мороженое «Инмарко», колбасы «Торговой площади»), строительные объекты (жилой комплекс «Тулинка», апартаменты «Парк Резиденс») и услуги сотовых операторов, интернет-провайдеров (тарифы Yota, сервисы «Электронного города»).

Подбор основных элементов «рекламной» инфографики полностью соответствует структуре информационных и аналитических проектов (заголовок, лидер-абзац, статистические данные, схемы и алгоритмы), что позволяет редакции добиться эффекта маскировки рекламного сообщения под обзор или инструкцию, например: *Вместе с «Телевидением Электронного города» корреспондент Сиб.фм разобрался, что такое современное телевидение и как его смотреть* (<https://sib.fm/infographics/2015/12/24/bud-v-tele>).

С точки зрения оформления анализируемые «рекламные проекты» созданы по общему принципу и представляют собой многоэлементную статичную инфографику, в которой представлены:

- различные виды диаграмм;
- статистические данные, иллюстрирующие интересные факты, а также особенности работы рекламируемой компании (*4 литра мороженого в год в среднем съедает житель России; 20 лет «Инмарко» занимается производством мороженого*);
- тайм-линии, демонстрирующие основные этапы создания описываемого рекламного продукта (например, этапы обработки чая, хронология производства сосисок);
- карты-схемы, на которых обозначены принципы строительства жилых комплексов, площадки, на базе которых идет производство рекламируемого товара.

Таким образом, разработка и реализация медиапроектов, относящихся к категории инфографики, позволяет редакции интернет-изданий создавать интересный для читателя и эффективный для рекламодателя информационный продукт, который работает на внедрение в сознание целевой аудитории названия фирмы или ее товарной марки, а также формирование новой товарной доминанты, позволяющей выделиться на конкурентном информационном рынке.

Литература

Грицюта Н. Н. Нарушение норм этики в скрытой рекламе // *Universum: Общественные науки: электрон. научн. журн.* 2015. № 3. URL: <http://Universum.com/ru/social/archive/item/2011>.

Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // *Вестник ВолГУ.* 2012. Серия 8. № 11. С. 92–95.

Андрей Викторович Козлов

Алтайский государственный университет
656049, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 61
andreyvk11@gmail.com

ОТ ПОСТПРАВДЫ К ХАЙПУ: КРИЗИС ОБЪЕКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

По версии Оксфордского словаря, словом 2016 г. стала «пост-правда» (*post-truth*) – «обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям»¹.

Можно сказать, что в 2017 г. главным словом для российских журналистов стал американский жаргонизм «хайп» (*hype*), который чаще всего используется в значении шумихи, ажиотажа, массового обсуждения в медиасреде. Количество упоминаний этого слова в отечественных СМИ за неполный 2017 г. (с 01.01.2017 по 29.09.2017) по отношению к 2016 г. (с 01.01.2016 по 31.12.2016), по данным поисковой системы «Яндекс-Новости», выросло в 5 раз – 5942 случая.

Эти тенденции ярко отображают кризис традиционных ценностей журналистики, таких как объективность, достоверность, опора на факты, утрату имманентно присущей ей особой социальной роли. Корни проблемы заключены в изменении технической, культурной и сугубо профессиональной сторон деятельности журналиста.

Для проверки данной гипотезы было проведено анонимное интернет-анкетирование. В исследовании приняли участие 150 студентов учащихся на бакалавриате факультетов журналистики МГУ,

¹ Оксфордский словарь выбрал словом года «постправду». URL: <https://meduza.io/news/2016/11/16/oksfordskiy-slovar-vybral-slovom-goda-postpravdu> (дата обращения: 29.09.2017).

СПбГУ, ТГУ, НГУ, АГУ, а также 150 практикующих журналистов из различных регионов России.

Респондентам было предложено дать определение понятий «правда», «истина» и «факт» применительно к журналистской практике. Большинство трактовало факт как достоверную информацию о том, что произошло (274). Слово «факт» крайне редко упоминалось при объяснении, что такое «истина» (87) и «правда» (31), заменяясь более общим – «информация» (182). Прямое отношение к работе журналиста имеет «правда» (173), а «истина» – более широкое понятие (92), считают респонденты. При этом в ответах отмечалось, что оба понятия содержат личностный компонент, но напрямую слова «мнение» (56), «точка зрения» (79) и словосочетания «кто-то решил/определил/установил» (38) присутствовали только в трактовке истины.

Дискуссия об обществе постправды основана на идеях философии постмодернизма, который утверждает, что истина относительна и каждый голос имеет значение, а получение верифицируемых, достоверных фактов невозможно. Слом классической рациональности стер рамки творческого постижения действительности журналистами и установил деструктивный для профессии принцип отражения реальности – «я так вижу».

Стремительное развитие информационных технологий, начавшееся в 90-х гг. прошлого века, поставило журналиста в постоянный цейтнот, породило его главных конкурентов – блогеров, а также определило характер коммуникации XXI в. – преобладание эмоционированной аргументации над рациональной и, как следствие, целеустановку на формирование мнения, а не знания [Степанов, 2006].

Так, качественный журналистский текст сегодня, по мнению респондентов, должен быть логично выстроенным (146), простым (56), понятным (75), объективным (133), актуальным (193) и интересным (41). Крайне редко упоминались такие свойства материалов СМИ, как достоверность (35), правдивость (16), честность (21), фактичность (12).

Неклассическое естествознание на примере квантовой физики продемонстрировало, что теория может не объяснять четко механизмов явлений, содержать противоречия, включать различные интерпретации рассматриваемых феноменов, но при этом она оказы-

вается действенно на практике. Приоритет прагматических целей превращает редакции СМИ в бизнес-структуры, а журналистов в контент-менеджеров, для которых главной задачей становится создание коммерчески успешного продукта, отвечающего требованиям редакционной политики, а в некоторых случаях – конкретного заказчика.

Как это реализуется на практике, показали результаты эксперимента. Респондентам для анализа была предложена модель ситуации из реальной журналистской практики: «Вы получаете редакционное задание: написать материал об открывшемся в вашем регионе крупном перинатальном центре – государственном медицинском учреждении. На месте вы видите новое пятиэтажное здание и работающих строителей. Пресс-служба центра сообщает, что на проектную мощность учреждение выйдет через пару месяцев, а пока открыта консультативная поликлиника. Медики показывают вам первый этаж учреждения, демонстрируют медицинское оборудование и палаты с больными. Вам предлагается трое респондентов: главный врач центра, пациент и представитель регионального управления по здравоохранению. Нужно задать не менее трех вопросов».

Как показали результаты исследования, большинство вопросов респондентов касались бюджета проекта (286), условий содержания пациентов (251) и оценки значения учреждения для региона (147). Что делают строители на уже сданном в эксплуатацию объекте (83), что находится на других этажах здания (52), можно ли туда попасть (38) и как в поликлинике могут на стационарном лечении находиться больные (21), интересовало опрашиваемых гораздо меньше. Последние четыре вопроса, как и ожидалось, задавали в основном практикующие журналисты (69), нежели студенты (36), однако их соотношение с общим количеством респондентов в соответствующей группе существенно мало.

Это наглядно демонстрирует не столько невнимательное, сколько ремесленное отношение к работе, а иногда и практически механическое выполнение поставленных задач. Об объективном освещении темы в этих условиях не может идти и речи. В свою очередь журналист, сменивший или так и не усвоивший традиционные ценности профессии, лишается своего главного капитала – доверия аудитории.

Последнее исследование уровня индекса доверия к СМИ в странах Евросоюза показало его уменьшение по отношению ко всем каналам распространения информации, кроме радио¹. В Европейской федерации журналистов разрешение кризисной ситуации главным образом видят в повышении независимости изданий и личной ответственности журналиста, этической и моральной². Этими вопросами занимается деонтология журналистики – свод «правовых и этических норм, регулирующих профессиональное поведение журналиста, формирующих его профессиональное сознание и отношение к своим обязанностям, понимание долга и социальной ответственности» [Программы..., 2014. С. 96]. Стоит отметить, что в отечественных вузах как полноценная, самостоятельная дисциплина в программе подготовки журналистов она появляется лишь на уровне магистратуры.

Сегодня в журналистике сложился кризис базовых ценностей профессии, которые ранее сдерживали бурную фантазию авторов. Культурная конъюнктура общества оправдывает маркетинговые стратегии редакций, ежедневно ведущих борьбу за существование в бурлящей медиасреде. Постправда – это не ошибка профессионалов, забывших об объективности и фактчекинге, напротив, это творение ремесленников, остро ощущающих современные тенденции.

Литература

Степанов В. Н. Этика массовой коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Матер. межвузовской науч.-практ. конф. СПб., 2006. С. 290–296.

Программы учебных дисциплин по направлению «Журналистика». Магистратура / Сост. Ю. Ю. Никулина. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. 167 с.

¹ EBU Trust in media 2016 media intelligence service march 2016. URL: <http://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Trust%20in%20Media%202016.pdf> (дата обращения: 29.09.2017).

² Кризис СМИ и борьба с фейками. URL: <http://jrnlst.ru/eticheskaya-zhurnalistika-v-evrope-krizis-i-borba-s-feykami> (дата обращения: 29.09.2017).

Максим Васильевич Котляров
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
mv_kotlyarov@mail.ru

СТРУКТУРНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ОНЛАЙНОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В широком спектре научно-практических проблем социальных коммуникаций одно из центральных мест занимает дискуссия о влиянии социальных сетей на структуру и функционирование публичной сферы. В обсуждении этого вопроса выделяются две позиции: «кибероптимистическая» и «киберскептическая».

Первая позиция доказывает, что массовое распространение коммуникационных веб-сервисов, постоянно связанных с человеком с помощью мобильных телефонов, позитивно влияет на развитие демократии, упрощая общественную самоорганизацию и мобилизацию, обсуждение политических решений, верификацию общественно значимых действий, расширяет политическое взаимодействие между гражданами и властями, а также общественный контроль над государственными и муниципальными органами.

Вторая позиция делает акцент на том, что «мировая паутина» порождает новые возможности политического контроля и манипуляции со стороны властей и корпораций. Опираясь на веб-технологии, правительства усиливают слежку за гражданами, блокируют неугодные онлайн-ресурсы и умело манипулируют общественным мнением в социальных сетях с помощью отрядов троллей и ботов.

Различия в оценках одних и тех же процессов связаны с изучением определенных событий. В первом случае – современных общественных движений и революций в арабских странах и странах Восточной Европы, во втором – государственной политики по управлению Интернетом в США, Китае, России и других государствах. Кроме того, в большинстве исследований отсутствует внятная методология, что также является причиной путаницы в оценках и мнениях.

Современные процессы трансформации публичной сферы, между тем, могут быть объективно изучены в рамках концепции Ю. Хабермаса о развитии публичной сферы. Ученый, показал, как начиная с XVII в. публичная сфера развивалась, поглощая сферу частную, «съежившуюся до размера семьи» уже во второй половине XX в. Зародившись в дворцовых залах и на городских площадях, публичная сфера эволюционировала в формах театра, литературных салонов, дискуссий в кофейнях. С появлением первых журналов в XVIII в. начался ее расцвет. В XX в. благодаря новым технологиям передачи информации, таким как радио и телевидение, публичная сфера пришла в дом и на работу практически каждого человека. Постоянно расширяясь, вовлекая новые классы, она при этом стала испытывать небывалое давление частных интересов, которые благодаря СМИ усилили влияние на государство, партии, церковь и коммерческие фирмы.

Хабермасовское понимание взаимодействия публичной и частной сфер позволяет определить характер политических изменений, о которых сегодня спорят киберскептики и кибероптимисты. Появление Web 2.0 на данный момент отражает наивысший уровень поглощения публичной сферой частного пространства. Органичным свойством современной публичности является отсутствие барьеров между публичными и частными интересами, небывалое вторжение общественной жизни в частное пространство и колоссальное влияние на публичность коллективной и индивидуальной психологии.

Интернет за последние 15 лет радикально изменил публичную сферу. Социальные сети и мессенджеры разрывают последние ткани, прикрывавшие не только частное пространство человека, но и его психологические качества. Строго говоря, публичная и частная сферы сегодня уже не являются теми феноменами, которые описывал Ю. Хабермас. Правильно говорить, скорее, о единой частно-публичной сфере. Применим и адекватен также термин «коммунитарная сфера», отражающий формирование на планете единого «цифрового братства» с высоким уровнем персональной открытости и связности людей. Органичным свойством коммунитарной сферы также является давление на личность ее интернет-окружения и сервисов, действующих в интересах либо бизнеса, либо политиков.

Отличительной особенностью коммунитарной сферы является ее функционирование по правилам безмасштабных социальных сетей

(модель Барабаша-Альберт), а не статусных иерархий, свойственных публичной сфере «доцифровой эпохи».

Эвристическая ценность концепции «коммунитарной сферы» заключается в том, что она позволяет объективно объяснить важнейшие феномены современной публичной коммуникации, такие как вирусное распространение новостей, «постправда», появление новых лидеров мнений и новых медиа, которые отбирают аудиторию у традиционных СМИ (ТВ, радио, газеты).

Эпидемическое распространение новостей объясняется тем, что тесно связанные между собой узлы сетей очень быстро передают важную для них информацию, т. е. чем сплоченнее аудитория, тем быстрее в ней распространяется информация.

Феномен «постправды» (post-truth), когда эмоции и личные убеждения стали «важнее» объективных фактов, обусловлен тем, что социальные сети способны создавать когнитивную среду, мобилизующую пользователей на решительные действия, например протестные выступления, благодаря накоплению эмоционального заряда, как это происходит с аккумуляторной батареей, т. е. эмоциональное сообщение гораздо влиятельнее и резонанснее «объективной» новости.

Новые лидеры мнений и новые медиа появляются благодаря правилу роста безмасштабных сетей. Такие сети не имеют естественных ограничений для роста, а появление нового узла в сети равновероятно, т. е. может произойти случайно.

В свою очередь, превращение нового узла сети в лидера мнений в «коммунитарной» сфере подчиняется правилу предпочтительного присоединения в сетях, согласно которому присоединение нового узла к уже существующему пропорционально количеству его связей. Лидер мнения – это, как правило, человек хорошо известный в сплоченной аудитории, которая быстро присоединяется к нему и распространяет его публикации, а через них к нему присоединяются и люди, первоначально не знавшие его.

Появление влиятельных новых медиа связано как с правилом предпочтительного присоединения, так и с функционированием новых цифровых платформ (YouTube, Facebook, Twitter и т. д.), технологии которых поощряют «смотрение» контента, созданного по правилам «коммунитарной сферы». Если формулировать эти правила максимально коротко, то они должны отвечать следующим требованиям: контент должен быть опубликован лидером мнений,

вокруг которого сложилась сплоченная аудитория, контент должен быть эмоциональным и удобным для распространения на популярной платформе.

Литература

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. М.: Весь мир, 2016. С. 223.

Валентина Дмитриевна Мансурова

Алтайский государственный университет
656 049, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 61
mvd1951@mail.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ СЕМАНТИКА РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

Медиакультура, сформированная традициями профессиональной журналистики, все интенсивнее трансформируется мультимодальностью – использованием нескольких модусов (средств информации – текстовых, аудиальных, пространственных и визуальных ресурсов) для создания единого культурного артефакта. Цифровые технологии интенсифицируют сдвиги от вербализованных форм источника информации к более частому использованию визуального образа. Он, по оценке специалистов, с большей эффективностью погружает человека в заданную среду с учетом его индивидуальных особенностей: сенсомоторных, познавательных, личностных и др. Такая иммерсивность (от англ. *immersive* – «создающий эффект присутствия, погружения») визуального поля современных медиа создает условия для нового форматирования и переформатирования культурной идентичности людей, вовлеченных в производство, потребление и создание информации [Грау, 2013. С. 10]. Складывается тенденция индивидуализации коммуникантов, самоидентификации их вне социальных и культурных реалий страны, к созданию эры «...раздутой индивидуализации, которая приводит к алгоритмизированному аутсорсингу “Я”» [Ловинк, 2014. С. 247].

На фоне нарастания информационных потоков и аморфности социокультурной среды российского общества язык визуальных образов, инвариантность восприятия их семантики многомиллионной

аудиторией актуализируют проблему целенаправленного изучения и использования этого ресурса в условиях мозаичности идентификационных стратегий и способов социальной самоидентификации личности. Современный социокультурный контекст формирования российской идентичности детерминирован множеством факторов экономических, политических, духовных трансформаций, но основное пространство идентификационных процессов из сферы реальной социальной жизни все масштабнее перемещается в виртуальное поле массовой медиакоммуникации.

Реальность же цифровой медиакультуры такова, что, несмотря на разнообразие модусов производства артефактов, она сосредоточена на реализации преимущественно функций их коммодификации: информационной, релаксационной и креативной. Визуальная информация, как самый монетизируемый контент, оказалась наиболее прибыльным товаром в коммуникационной стратегии.

Результаты такого «облучения» эффектами медиакультуры налицо. Социальные сети целиком оказались во власти «лайфстайла» – демонстрации атрибутов красивой жизни, фотографий личного характера (дети, праздники, семья), селфшота (я – в оптике смартфона). Визуальные образы демонстрируют новые социальные роли и иерархии ценностей социального успеха, обеспеченного «лайками» и «репостами». Создается поле бесконечных идентификаций с виртуальными образами, далекими от социально значимых реалий.

Медиасреда сетевых средств массовой информации, которые по статусу должны соответствовать своим уставным обязанностям, демонстрирует толерантность ко всем формам и семантике визуальной информации, приверженность той же стратегии максимальной коммодификации медиаконтента. В результате визуальное поле сетевых СМИ массового содержания представлено фрагментами образов созидания, разнообразных праздников, иллюстрацией календарных событий, не соотносимых по объему и амбивалентной семантике с количеством образов в негативной эстетике: видео и фото социальных девиаций, уродств, катастроф, портретов официальных лиц в контексте тех же политических и культурных девиаций. Однако успешный старт информационного портала www.iz.ru (газеты «Известия», «Rep TV», «5 канала TV») с циклами мультимедийных проектов о значимых вехах в истории страны и самой газеты, значимых людях, достижениях культуры, спорта, науки

подтверждает отклик аудитории на восприятие информации, способствующей ее идентификации как социальной общности – с великой историей и созидательной культурой. Как заметил профессиональный медиапсихолог Гирт Ловинк, «страна создается тем, что мы помним наизусть» [Ловинк, 2014. С. 244].

«Вот почему нормативная функция медиакультуры – одна из самых важных», – утверждает автор российской концепции медиакультуры Н. Б. Кириллова [2008. С. 18]. Реализация нормативной (идеологической) функции вкупе с интегративной, которая способствует сохранению культурного наследия, национальных традиций и исторической памяти, обеспечивает процесс конструирования маркеров идентификации, по законам иммерсии обладающих эффектом воздействия на уровни личностного восприятия и самоидентификации человека как гражданина.

Литература

Грау О. Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований / Пер. с нем. А. М. Гайсина. СПб.: Эйдос, 2013. 58 с.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический проект, 2008. 496 с.

Ловинк Г. Психопатология информационной перегрузки // Медиа: между магией и технологией / Под ред. Н. Сосна, К. Федоровой. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. 330 с.

Максим Юрьевич Маркасов

Институт филологии, массовой информации
и психологии Новосибирского государственного
педагогического университета

630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28, корп. 3
markasova@gmail.com

ИСТОРИЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА. К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

Усиление интереса к историческим фигурам за последние несколько лет в современном медиапространстве России обусловлено не только известными политическими событиями, нуждающимися в поддержке историческими аналогиями, но и потребностью аудитории в поглощении «смыслов». Нам видится, что в условиях расцве-

та массовой культуры это взаимонаправленный процесс, так как персонифицированные образы, выполняя роль защитных психологических механизмов, становятся для адресата своеобразными ориентирами в непредсказуемом социальном мире. Иными словами, историческая личность – современный тренд, на основе которого выстраиваются популярные медийные дискурсы, выполняющие, на наш взгляд, несколько функций. Во-первых, решают задачу политической пропаганды, во-вторых, являются способами идеологических манипуляций, в-третьих, наполняют медийное пространство «смыслами». И часто становятся богатым материалом для создания разного рода рекреативных текстов.

Понятие «медиаобраз» [Галинская, 2013; Зелянская, Гавенко, Белоусов, 2013] в научный обиход было введено сравнительно недавно и сконструировано по аналогии с социологическим термином «социообраз». На наш взгляд, в семиотическом аспекте данный вопрос изучался недостаточно.

Историческая фигура как таковая стала объектом практически всех универсальных российских изданий, но бóльшая часть материалов, посвященных узнаваемым личностям, содержится в специализированных журналах. Все эти публикации тематически вполне предсказуемы и отвечают принципам построения рекреативного текста. В корпусе современных материалов можно выделить несколько блоков тем: изложение биографии правителей, героев, писателей, артистов и др., их деятельности, любовных историй. На этих темах часто строятся целые повествования в духе авантюрных сюжетов. Такие повествования можно разделить на два вида на основании ориентации на адресата: рассчитанные на средний уровень компетенции реципиента и те, которые репрезентируют самые массовые социальные стереотипы. К первой группе можно отнести такие издания, как «Дилетант» и альманах «История», ориентированные на имитацию научности, во-первых, стилистически, а во-вторых, по признаку демонстрации разных точек зрения ученых-историков (впрочем, без ссылок, как это принято в научной литературе). Например, в статье «Откуда пришел Рюрик» даются разные версии национальной принадлежности основателя русской царской династии: датчанин, швед, славянин и даже чеченец (История, № 17). Необходимо отметить, что альманах «История» – это часть общего весьма удачного «бумажно»-электронного проекта «Исто-

рия от “Русской Семерки”». За счет насыщения интернет-ресурса огромным количеством публикаций последний, тем не менее, теряет многие преимущества печатного текста (в электронном варианте – минимум иллюстраций) и служит, скорее, информационным источником, нежели неким комбинированным медийным продуктом, обязанным, согласно маркетинговым правилам, включать в себя не только текстовые массивы, но прежде всего быть привлекательно оформленным.

Исторические издания «Тайны XX века», «Архив XX века», «Запретные истории» и др., ориентированные на менее притязательную аудиторию, построены по несколько иному принципу. Они раскрывают реципиенту некое сакральное знание (тайну, загадку) и являются на самом деле не экспликацией тайны, а эксплуатацией мифов и архетипов. Так, в августовском номере журнала «Архив XX века» рассказывается о чуде спасшемся царевиче Алексее Романове, излагается полная событий и приключений история его (естественно, под другим именем) последующей жизни. Мотив чудесного спасения лежит в основе многих известных сюжетов: от сказок и мифов до библейских историй. В плане использования архетипов подобные публикации по своим стратегиям воздействия близки имиджеобразующим текстам. Материалы об исторических личностях такого характера порождают в массовой культуре дискуссии и споры, формируя, таким образом, псевдоинтеллектуальное медийное поле, охватывающее все сферы жизни современного читателя.

Литература

Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. Ноябрь 2013. № 11 (160). URL: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf.

Зелянская Н. Л., Гавенко А. С., Белоусов К. И. Медиаобраз Иосифа Сталина как гипертекст // Вестник ОГУ. Ноябрь 2009. № 11 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediaobraz-iosifa-stalina-kak-gipertekst>.

Юлия Сергеевна Позднякова
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
mostovichka@gmail.com

**СИБИРСКИЕ УЧЕНЫЕ В ТЕКСТАХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ, ПЕЧАТНЫХ СМИ
И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ
(ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 2017 г.)**

Если ввести в Google News запрос «сибирские ученые», то поисковая система предложит 245 000 ссылок на новости. В случае изменения запроса на «российские ученые», ссылок получится более 1 120 000. Как и в ситуации с территориальным делением Российской академии наук, где Сибирское отделение рассматривается одним из крупнейших, можно предположить, что тексты о науке в Сибири составляют значимую долю общего количества публикаций о науке в институтах России. Отмечается постоянный рост этого показателя: 2013 г. – 21 587, 2015 г. – 22 882, 2016 г. – 26 663 (данные мониторинговой системы «Медиалогия»). Это объясняется двумя тенденциями: ростом запроса на научную информацию со стороны общества и ростом количества СМИ, специализирующихся на научно-популярных материалах [Динамика развития..., 2017]. «Систематические исследования, базирующиеся на количественном и качественном анализе материалов различных СМИ, представляют собой один из эффективных инструментов определения проблемных зон и перспективных точек роста научных коммуникаций в России» [Емельянова, Омелаенко, 2015].

В рамках исследования мы проанализировали 60 текстов, релевантных запросу «Сибирское отделение Российской академии наук» (включая сокращенные варианты «Сибирское отделение РАН», «СО РАН» и падежные формы), которые имеют максимальную цитируемость в СМИ. Тексты были выбраны по данным системы мониторинга «Медиалогия». Более 90 % текстов представляют собой материалы информационных агентств РИА «Новости» (20 %) и ТАСС (70 %). Целью данного исследования было выявить семантические составляющие образа «сибирского ученого» в средствах массовой информации; определить, какие тематики используются

наиболее часто. Исследование носило исключительно практический характер: планируется использовать результаты исследования для формирования целей и задач управления по пропаганде и популяризации научных достижений СО РАН во второй половине 2017 г. и далее. Семантическое облако выбранных текстов формировалось на основе анализа часто встречаемых слов.

Нами были получены следующие результаты. Наибольшее количество текстов посвящено таким темам, как безопасность, включая экологическую составляющую (18), медицина (14), научная политика (8) и еда (6). Отдельные тексты посвящены разработкам новых материалов (2), археологическим находкам (3). Особняком стоят три информационных повода, связанных с криминальными новостями: взлом хакером сайтов институтов СО РАН, подведомственных ФАНО (январь); похищенный и найденный в Казахстане инженер-физик (март); отправление экс-директора Геофизической службы СО РАН в колонию (май). Три темы с максимальным количеством перепечаток выглядят следующим образом: 1) «Путин вручит молодым ученым президентские премии в области науки и инноваций за 2016 г.» (292); 2) «Сибирский суперкомпьютер, как Бэтмен, приходит всем на помощь» (98); 3) «Ученые из Красноярска изобрели наночастицы, ускоряющие рост семян и растений» (95). Как можно заметить, наиболее цитируемая тема связана с научной политикой, и, как мы полагаем, упоминание первого лица государства объясняет трехкратное превышение по цитируемости по сравнению с темами, следующими за ней.

Наиболее часто в текстах, попавших в выборку, встречаются такие понятия, как «РАН», «ученый», «институт», «Россия», «российский», «наука», «мир», «научный», «сибирский» и «новосибирский». Несмотря на максимальную популярность новости с упоминанием президента страны, его имя не представлено в семантическом облаке из наиболее часто упоминаемых слов. Весьма заметна географическая компонента: как определение принадлежности ученых к стране («Россия», «российский»), так и к регионам («сибирский», «новосибирский»). Кстати, существительное «Сибирь» встречается в два раза реже, чем прилагательное «сибирский». В меньшей степени встречаются еще три региона: «омский», «красноярский», «томский». Упоминание отдельных регионов коррелирует с количеством научных институтов в них: чем больше инсти-

тутов, тем чаще встречается этот регион в текстах сообщений СМИ. Интересно также и то, что в текстах указываются обе географические привязки: к стране и к отдельной области, краю.

Что касается присутствия деятеля в контексте науки, то превалирует слово «ученый», другие обозначения («сотрудник», «научный сотрудник») встречаются реже. Также редко дается оценка месту деятеля в научном сообществе: «молодой ученый», «академик». Из имен ученых в первой двадцатке наиболее часто упоминаемых слов встречается лишь основатель Сибирского отделения РАН Михаил Алексеевич Лаврентьев: в 2017 г. СО РАН исполнилось 60 лет, видимо, этим объясняется присутствие его имени в текстах выборки.

Из слов, относящихся непосредственно к предметам исследования, в семантическом облаке встречаются такие: «материал», «картофель», «оползень», «препарат», «растение», «гриб». Как можно заметить, этот список коррелирует с наиболее часто встречаемыми темами, а представленные понятия связаны с научной деятельностью и научными разработками.

Литература

Динамика развития отрасли научных коммуникаций в России. Исследование отрасли научных коммуникаций. Результаты исследования РВК и коммуникационной компании SPN Communications. URL: <http://comlabrussia.ru/library/aktualnoe-sostoyanie-nauchnykh-kommunikatsiy-v-rossii/> (дата обращения: 15.10.2017).

Емельянова Н. Н., Омелаенко В. В. Социально-политическое измерение науки и техники // *Философия науки и техники*. 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163.

Лидия Валерьевна Семёнова

Высшая школа бизнеса, искусств и технологий
«RISEBA university»

LV-1048, Латвия, г. Рига, ул. Межа, 3
LidijaChe@gmail.com

ВЛИЯНИЕ СОДЕРЖАНИЯ СМИ НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Содержание СМИ разнообразно, и его влияние на детей и подростков имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Целесообразно сделать акцент на одном из негативных аспектов тако-

го влияния: на рекламе. Современный бизнес ориентирован в основном на прибыль отдельных индивидов, а не на благо общества в целом. Корпорации стремятся зарабатывать все больше, а для этого им необходимо расширять свои рынки и стимулировать потребление, превращая его в потребительство.

О потреблении начал размышлять еще Платон, предостерегая от излишних покупок и указывая на то, что добродетель происходит не от вещей [Platons, 1997]. А *потребительство* – это крайняя степень потребления, выражающаяся в зависимости от покупок. Товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Под потребительством также понимается продажа, покупка и использование товаров и услуг, которые стимулируются рекламой и современными коммуникационными технологиями и существенно влияют на желания и потребности человека, его идентификацию, отношения между людьми, культуру, социальную и природную среду. Потребительство заключается в коммерциализации частной и социальной жизни. Деньги, покупательская способность, изобилие товаров, указывающие на благосостояние и хорошую жизнь, могут превращаться в главную и нередко единственную жизненную цель, серьезно деформируя самосознание, культуру и социальную жизнь [Lasmane, 2006].

Реклама целиком построена на поощрении потребления, она преднамеренно создает такую систему ценностей и воздействует на людей практически с младенчества. Внедрение этой системы ценностей невозможно без СМИ. Каждый канал массовой коммуникации – окно, через которое мы познаем окружающий мир, – несет на себе печать расчетливой деятельности рекламистов. Цель таких СМИ – скорее завораживать общественность, чем информировать [Юэн, 2006].

Следуя требованиям современной экономики, СМИ ориентируют свою работу именно на потребителей, а не на граждан. Они сосредотачивают человека на товарах и прививают вполне определенные ценности: крайний индивидуализм и жажду материальных благ, – обесценивая все, что не относится к потреблению.

В литературе можно обнаружить две точки зрения на рекламу для детей и подростков. Большая часть авторов [Веккьо, 2005; Лин-

дсторм, 2004; и др.] предлагают способы сбыта товаров детям и подросткам, учат, как сделать так, чтобы они:

- захотели покупать определенные вещи;
- стремились приобретать вещи, которые не соответствуют их возрастной категории и/или *пропагандируют нежелательные ценности*;
- желали бесконечно обновлять и пополнять имеющийся набор вещей;
- учились манипулировать родителями для получения желаемого;
- влияли на выбор родителей, когда те приобретают товары для себя или семьи: автомобили, телефоны и т. п.

Исследование иностранной литературы показывает, как серьезно в США и Европе подходят к таким вопросам: постоянно проводятся исследования целевых групп, закрытые конференции по обмену опытом. Специалисты по маркетингу экспериментируют с магнитно-резонансными изображениями, чтобы отслеживать функции детского мозга в момент, когда ребенок видит рекламу и товары [Экофф, Райер, 2006]. Таким образом, развитие приемов нейромаркетинга обещает будущее, в котором неэтичные торговцы будут обладать беспрецедентными возможностями, чтобы манипулировать желаниями и поведением детей. В определенных кругах это все считается совершенно нормальным, и никого не заботит, каким образом такая деятельность отразится на ценностях уже выросшего человека и гражданина, а также на его физическом и душевном здоровье [Линн, 2006].

Существуют и авторы, пишущие об опасности воздействия рекламы на детей и подростков (Сьюзен Линн, Дэниэл С. Экофф, Роберт Х. Райер и др.), но их не так много. Хотя речь идет о западном явлении, стоит учесть, что различные регионы постсоветского пространства в большей или меньшей степени пытаются повторить этот путь, перенимая рекламные приемы. Не говоря уже о том, что иностранные корпорации активно завоевывают рынки сбыта этих территорий.

В долговременной перспективе последствия такого погружения в культуру потребительства очень серьезны. Для людей, излишне сосредоточенных на материалистических ценностях, характерны более низкий уровень личного благополучия и худшее психологи-

ческое здоровье, чем для тех, кто не считает обогащение и высокий статус главной целью своей жизни. Эта зависимость выявлена в самых разных выборках респондентов: среди богатых и бедных, подростков и пожилых людей, австралийцев и южнокорейцев. Некоторые ученые сообщают об аналогичных результатах, полученных с помощью разных способов и инструментов оценки. Все исследования документально подтверждают, что сильная материалистическая ориентированность ведет к всеобъемлющему снижению уровня психологического благополучия граждан, начиная с низкой степени удовлетворенности жизнью и счастья и заканчивая усилением депрессии и тревожности и даже проблемами с физическим и психическим здоровьем (головные боли, расстройства личности, нарциссизм и асоциальное поведение) [Кассер, 2015].

Соответственно, угроза здоровому росту и развитию, счастью и успеху детей и подростков, налицо.

Литература

Веккьо Ж. Киндерсюрприз для маркетологов: как создать «долгоиграющий бренд для детей» / Пер. с англ. К. Савельева. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 256 с.

Кассер Т. Быть или иметь? Психология культуры потребления. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015. 208 с.

Линдсторм М. Детский брендинг / Пер. с англ. И. В. Андреева. СПб.: Издат. дом «Нева», 2004. 320 с.

Линн С. Проданное детство. Как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей. М.: Добрая книга, 2006. С. 31–61.

Экофф Д. С., Райер Р. Х. Похищенные. Дети в заложниках у маркетологов. Как воспитать разумного потребителя. М.: Добрая книга, 2006. 155 с.

Юэн С. PR! или умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз. М.: АНО «Редакция Ежедневной Газеты», 2006. С. 29–30.

Lasmane S. Labklājības mērķis ikdienas apkaimē. Grām.: Lasmame, L. (proj. vad.) // Agora 5: Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. 111 p.

Platons. Eutifrons. Sokrata aizstāvēšanās. Kritons. Faidons. Rīga: Zinātne, 1997. 561 p.

Ольга Николаевна Середенко
Воронежский государственный университет
394068, Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а
o.n.seredenko@mail.ru

Светлана Игоревна Окс
Воронежский государственный университет
394068, Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а
svetaoks@yandex.ru

РОЛЬ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Для продвижения вузов могут использоваться все основные инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, личные продажи и др.), но приоритетными должны стать наиболее соответствующие маркетинговой стратегии вуза и обеспечивающие «синергетический эффект». Из всего маркетингового инструментария особое значение для вузов имеет PR-деятельность, поскольку она не требует больших инвестиций, что важно в условиях ограниченного бюджета на продвижение. Маркетинговый бюджет вуза ограничен из-за того, что финансирование происходит за счет государства, а извлечение прибыли не является основной его деятельностью. Применение PR обусловлено и тем, что формирование имиджа особенно важно на рынке образовательных услуг, так как доверие и репутация играют определяющую роль в данной сфере.

Целью PR-коммуникации является информирование общественности о базисном субъекте PR, обеспечивающее его лучшую узнаваемость, а также способствующее восприятию его позитивного имиджа. PR в системе образования – одна из функций управления вузом, способствующая установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между образовательным учреждением и обществом [Вифлеемский, 2003].

Формирование положительного имиджа происходит с помощью выстраивания коммуникаций через освещение социально значимых проектов и программ, реализуемых вузом. Такое информирование

должно показывать и рассказывать об участии вуза в жизни общества, объяснять ценности, разделяемые образовательным учреждением. Массмедиа, в свою очередь, охотно освещают такую социально значимую деятельность.

В России 2017 г. объявлен годом экологии, в связи с чем государство уделяет особое внимание такой деятельности, а массмедиа активно публикуют материалы по данной тематике. Логичным видится обращение к теме экологии в PR-повестке вуза в 2017 г. Воронежский государственный университет (ВГУ) управляет несколькими особо охраняемыми природными объектами, где ежедневно ведется работа по сохранению редких и исчезающих видов. В частности, ВГУ принадлежит заповедник «Галичья гора», где работают музей и лаборатории, а на его территории расположены живые коллекции редких видов растений и птиц. В «Карте проектов ВГУ» частично описано применение PR-активности в разных проектах. Проект по экологическому волонтерству включен в документ и предполагает решение двух целей: 1) открытие нового направления в волонтерстве ВГУ для обучения студентов технологии реализации социальных проектов в сфере экологической деятельности; 2) осуществление благоустройства объектов ВГУ (Веневитиново, Ботанический сад, сквер ВГУ, заповедник «Галичья гора»). Срок реализации проекта: 2016–2018 гг. Среди ожидаемых результатов обозначено наличие 100 публикаций в СМИ за этот период [Карта проектов ВГУ, 2016]. Согласно данным официального сайта вуза, в ВГУ разработан и план мероприятий по проведению «Года экологии», в рамках которого состоялась первая выставка рисунков природы заповедника «Галичья гора», выполненных юриконсультком юридического отдела вуза Ириной Сысоевой. Мероприятие открывал ректор университета. Однако об этом было сказано только в липецком электронном журнале и лишь упомянуто в другом электронном издании того же региона. А вот поставку хищных соколов на Ближний Восток для использования в охотничьих целях из питомника заповедника охотно осветили региональные представительства федеральных СМИ, местные и липецкие СМИ.

Другим проектом из «проектной карты», имеющим отношение к экологии, является реконструкция ботанического сада вуза. Она началась в 2014 г. и должна завершиться в 2018 г. Однако в описа-

нии проекта нет даже упоминаний об освещении деятельности по реконструкции, что, на наш взгляд, является большим упущением.

Таким образом, указанные выше проекты обладают большим потенциалом для выстраивания эффективной PR-деятельности благодаря их социальной значимости, которая должна способствовать формированию позитивного имиджа вуза. Оценка действенности такой PR-деятельности видится с помощью подхода определения результативности, т. е. степени достижения целей проводимых коммуникационных программ [Лавлок, 2005. С. 428].

Литература

Вифлеемский А. Б. PR образования // PR в образовании. 2003. № 6. URL: <http://pr-obr.narod.ru/articles/PR-teh.htm>.

Карта проектов Воронежского государственного университета, 2016. URL:

https://www.vsu.ru/ru/university/docs/projects_map2016_2017.pdf.

Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. 1008 с.

Алла Михайловна Шестерина

Воронежский государственный университет
394068, Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40А
shesterina@mail.ru

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА

Взаимосвязь СМИ с различными сферами жизни социума является сегодня общепризнанной и не нуждается в дополнительной аргументации. Современные медиа выступают не только как канал распространения смыслов, но и как средство их создания.

Значительную роль телевидения в распространении культурных ценностей фиксирует Аналитический отчет по итогам социологического исследования по анализу и изучению культурной среды и культурной политики Воронежской области, который показывает, что наиболее популярным источником информации в области куль-

туры и искусства для воронежцев стали телевизионные передачи: их выбрали 66,3 % респондентов. Вторыми по популярности стали газеты и журналы: их назвали 46,5 % респондентов. Заметно присутствие интернет-изданий (37,7 %), превзошедших по популярности радиопередачи (32,7 %) и социальные сети в Интернете (26,9 %) [Шестерина, 2014. С. 218]. Наряду с этим результаты исследования относительно удовлетворенности содержанием и характером культурной среды показали, что в наименьшей степени культурному критерию соответствует характер ценностей, транслируемых СМИ вообще и ТВ в частности. Индексы у этих показателей отрицательные, а именно $-0,23$; $-0,33$ соответственно [Шестерина, 2014]. Такая ситуация свидетельствует о том, что проблемы в области взаимодействия СМИ и культуры в регионе есть, и игнорировать их нельзя.

Если обратиться к качественному анализу каналов, аудиовизуальный контент которых отражает культурную жизнь региона, то сектор культуры на них представлен слабо. Передачи, производимые воронежскими телеканалами, единичны и, как правило, выходят еженедельно за исключением новостных выпусков. Необходимо отметить постепенное вытеснение культурно-просветительских программ из сетки вещания воронежских телекомпаний.

Похожая ситуация наблюдается в области радиовещания. В культурном процессе региона воронежские радиостанции выполняют преимущественно две функции: анонсирующую и культурно-просветительскую. К сожалению, интересные программы выходят крайне редко в силу программной политики радиостанций. Также обращает на себя внимание отсутствие программ, ориентированных на молодежную аудиторию.

Анонсы ожидаемых в области культуры событий звучат практически на всех радиостанциях. Недостатком таких анонсов можно считать их хаотичность и бессистемность. Радиослушатель, во-первых, не может ожидать в конкретном отрезке эфира анонсов именно культурных мероприятий и, во-вторых, не понимает принципа их отбора для анонсирования.

Если обратить внимание на музыкальное содержание эфира FM-радиостанций, становится очевидным, что основную его часть составляют отечественные и, в меньшей степени, зарубежные хиты поп-музыки. Популярно ретро. Заметно реже звучит классика, рок, шансон.

Обобщая результаты исследования роли электронных СМИ в социокультурном пространстве региона, обозначим **ключевые проблемы** отрасли:

- отсутствие взаимодействия информационной политики и культурной политики региона;
- отсутствие связи между производителем и транслятором;
- низкий уровень подготовки материалов (стереотипизация, доминирование «интересов нижней части тела» в ущерб верхним уровням);
- отсутствие поддержки креативных проектов.

Основные причины отмеченных выше проблем таковы:

- системные изменения отрасли (коммерциализация, сегментация рынка, развитие конвергентных СМИ, подготовка к переходу на цифру);
- концентрация медиавладельцев на рейтингах и потребность получать финансовую выгоду;
- отсутствие четкой координации сектора со стороны властей;
- разобщенность, отсутствие профессиональных связей в медиасреде, высокая степень конкуренции.

Первостепенные задачи в области информационной политики в сфере культуры, на наш взгляд, таковы:

- мониторинг качества и количества телепродукции культурно-просветительской направленности, поддержка медиаисследований в этой сфере;
- разработка четкой информационной политики властей в сфере культуры на основе системности и учета динамики сектора и в кооперации Департамента культуры и Департамента связи и массовых коммуникаций;
- целевое финансирование проектов, связанных с трансляцией культурных и духовных ценностей и поддержанием интереса к ним; политика налогового протекционизма.

Литература

Шестерина А. М. Культурная среда Воронежа и медиа // Воронежский пульс. Воронеж, 2014. 412 с.

Инна Геннадьевна Юдина
Государственная публичная научно-техническая
библиотека СО РАН
630200, Россия, г. Новосибирск, ул. Восход, 15
Yudina@gpntbsib.ru

Елена Анатольевна Базылева
Государственная публичная научно-техническая
библиотека СО РАН
630200, Россия, г. Новосибирск, ул. Восход, 15
bazyleva_ea@mail.ru

НАУЧНЫЕ НОВОСТИ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

С конца XX в. традиционные формы популяризации научных знаний, связи науки и общества претерпевают значительные изменения, связанные с применением новых информационных технологий. Происходит виртуализация средств массовой научно-популярной информации, вместе с тем развиваются новые формы и методы продвижения достижений науки и инновационной деятельности. По данным системы «Медиалогия», осуществляющей мониторинг и анализ средств массовой информации (СМИ), количество научной новостной информации за последние пять лет возросло более чем в 2,5 раза. В контексте данной работы научные новости рассматриваются как элемент коммуникативного процесса, а именно второго этапа научной коммуникации, характеризующегося взаимодействием научного сообщества с широкой аудиторией, иными словами – популяризации научных знаний.

Необходимо отметить, что в советский период проблемы научной популяризации в СМИ были исследованы достаточно полно. Основное внимание уделялось характеристике традиционных типов и видов научно-популярных СМИ: книг, журналов, газет, научно-популярного телевидения, радио. Однако специальных исследований новостной научной информации как элемента популяризации науки в этот период нами обнаружено не было.

Как показал анализ документопотока по интересующей нас теме, последнее десятилетие новостная научная информация становится

объектом для изучения представителями разных научных специальностей: филологии, лингвистики и межкультурной коммуникации, истории культуры, культурологии, политологии, психологии, социологии, информатики и др.

Так, с точки зрения лингвистики новостные тексты определяются как «базовые тексты массовой информации». В монографиях Т. Г. Добросклонской [2005] и С. И. Сметаниной [2002] отмечается, что новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций массовой коммуникации – информативную, а также одну из главных функций языка – сообщение.

Кроме того, ученые-лингвисты установили, что в современном медиадискурсе сформировался отдельный самостоятельный жанр «новости науки», представляющий собой разновидность жанра «новостной заметки», который является одним из самых распространенных жанров медиадискурса [Хамидуллина, 2017].

По мнению отечественных исследователей, СМИ играют определяющую роль в процессе формирования образа науки в массовом сознании. Так, на основе результатов контент-анализа публикаций в ряде отечественных и зарубежных научно-популярных изданий показано, что способы формирования образа науки в СМИ носят интернациональный характер и сводятся к общим показателям [Шматко, 2007].

При этом ученые-психологи выявили связь имиджа науки, формируемого СМИ, и желания личности заниматься научной деятельностью, понимаемого как компонент готовности к исследовательской деятельности, которая рассматривается в качестве социальной установки [Володарская, 2009].

В связи с распространением электронных технологий, мобильной связи, расширением числа пользователей, переходом средств массовой информации в глобальную сеть, появлением научно-популярных интернет-ресурсов появилась необходимость дополнительного теоретического осмысления феномена научной популяризации в современных СМИ [Brossard, 2013; Burns et al., 2003].

Анализ трансформации популяризации науки в современный период изложен в диссертациях Е. Е. Макаровой [2013] и Н. В. Дивеевой [2015]. В первой работе проведено теоретическое осмысление новой типологической группы изданий в системе СМИ – научно-популярных сайтов. Во второй предпринята попытка комплексного

анализа трансформаций, протекающих в современных процессах популяризации науки, а сама популяризация представляется как классификация форм распространения научного знания и научной информации.

Анализ зарубежных публикаций показал, что благодаря развитию электронных коммуникаций научные новости выполняют новые функции, а именно: оказывают влияние на привлечение финансирования, на увеличение исследователей молодого возраста и т. д. Причем если наукометрические методы (а в последнее время – веб-метрика, альтметрика) анализа информации применялись лишь непосредственно к научным публикациям, то сегодня эти методы используются и для анализа научных новостей, материалов СМИ.

Зарубежные авторы подчеркивают усиление роли деятельности научно-исследовательских институтов в области научных коммуникаций в последнее десятилетие. Борьба за общественное внимание побуждает авторов к продвижению научных результатов в средствах массовой информации, а институты – к саморекламе, созданию положительного имиджа и самомаркетингу [Carver, 2014; Dudo, 2015; Rödder, 2011].

Отдельными темами зарубежных исследований стали изучение цитирования научных новостей [Fanelli, 2013; Kiernan, 2003], влияние научных новостей на карьеру отдельных ученых [Tsfati et al., 2011] и др.

Таким образом, мы видим, что в последние десятилетия зарубежные и отечественные исследователи проводят всестороннее изучение массивов новостной информации о достижениях науки. Ученые отмечают расширяющуюся тенденцию активного влияния современной медиасреды научных новостей на публичный образ науки, на оценку отдельных исследований, участие в создании актуальной повестки дня, формирование тематических запросов от общественности и управляющих организаций к академическому сообществу. Поскольку стремительно растущий поток электронной новостной научной информации становится одним из инструментов для управления наукой, то представляется чрезвычайно актуальным изучить особенности этого вида информации, разработать методики оценки и способы возможного использования ее результатов разными категориями пользователей (представителями НИУ, вузов, органов управления).

Литература

Володарская Е. А. Социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе: автореф. дисс. ... д-ра психол. наук. М., 2009. 46 с.

Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 22 с.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005. 286 с.

Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013. 25 с.

Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. СПб., 2002. 382 с.

Хамидуллина В. Г. Речевой жанр «новости науки» в современном британском медиадискурсе // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 6. URL: <http://human.snauka.ru/2017/06/24027> (дата обращения: 30.09.2017).

Шматко М. В. Образ науки в массовом сознании современного российского общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2007. 16 с.

Brossard D. New Media Landscapes and the Science Information Consumer // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2013. Aug. 20. Vol. 110 (Suppl. 3). P. 14096–14101. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752175/> (дата обращения: 30.09.2017).

Burns T. W., O'Connor D. J., Stocklmayer S. M. Science Communication: A Contemporary Definition // Public Understanding of Science. 2003. Vol. 12, № 2. P. 183–202.

Carver R. B. Public Communication from Research Institutes: is it Science Communication or Public Relations? // J. of Science Communication. 2014. Vol. 13. Iss. 03. URL: https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1303_2014_C01.pdf (дата обращения: 30.09.2017).

Dudo A. Scientists, the Media, and the Public Communication of Science // Sociology Compass. 2015. Vol. 9, № 9. P. 761–775. URL:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/soc4.12298/pdf> (дата обращения: 30.09.2017).

Fanelli D. Any Publicity is Better than None: Newspaper Coverage increases Citations, in the UK more than in Italy // *Scientometrics*. 2013. Vol. 95, № 3. P. 1167–1177.

Kiernan V. Diffusion of News about Research // *Science Communication*. 2003. № 25 (1). P. 3–13.

Rödder S. Science and the Mass Media – ‘Medialization’ as a New Perspective on an Intricate Relationship // *Sociology Compass*. 2011. Vol. 5, № 9. P. 834–845.

Tsfati Y., Cohen J., Gunther A. C. The Influence of Presumed Media Influence on News about Science and Scientists // *Science Communication*. 2011. № 33 (2). P. 143–166.

ПОВЕСТКА СМИ И КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

Инесса Геннадьевна Адоньева

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20
adoinessa@yandex.ru

ПИСАТЬ ЗА УБЕЖДЕНИЯ ИЛИ «РАДИ КОРМА»: СОТРУДНИЧЕСТВО ЮРИСТОВ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА В ИЗДАНИЯХ РАЗНОЙ ИДЕЙНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Ежемесячники второй половины XIX в. играли большую роль в складывании идентичности интеллектуалов, прежде всего идентичности социокультурной и мировоззренческой. Сравнительно быстро возросшая роль профессиональной юриспруденции, стремление посредством права изменить отношения в обществе и государстве обуславливали активную социальную позицию юристов, которая выражалась, помимо прочего, в сотрудничестве с периодической печатью: выпуски от ежедневных газет до «толстых» журналов. При этом зачастую складывалась следующая ситуация: представители юридической профессуры могли публиковать свои статьи в ежемесячниках, занимавших принципиально разные общественно-политические позиции. И важным представляется понять, каким образом могло осуществляться такое сотрудничество и что лежало в его основе.

Одним из популярных объяснений работы юристов с разными изданиями была элементарная материальная заинтересованность, о чем юристы сами упоминали в своих мемуарах. Наиболее ярко это прослеживается в воспоминаниях И. И. Янжула, вынужденного со студенческих времен самостоятельно заботиться о своем благополучии. Ю. Г. Жуковский, в будущем управляющий Государственным банком Российской империи, являясь в 1860–1866 гг. активным сотрудником «Современника», вступил в длительную публичную дискуссию по этому вопросу с доктором государственного права А. В. Лохвицким. Предметом спора стало то, что выдвигаемая

Лохвицким концепция гласности в газете «Голос» не сочеталась с позицией журнала «Русское слово». Проанализировав публикации Лохвицкого, Жуковский обвинил своего оппонента в трех диаметрально противоположных воззрениях и заключил, что профессор «пишет для корму» [Лохвицкий, 1863. Л. 9].

Существенным также является тот факт, что по ряду вопросов, касающихся, например, международного права и необходимости разрешения военных конфликтов максимально безболезненным путем, сложно было найти различные суждения даже для представителей разных идейных течений в среде русских интеллектуалов. Это позволяло юристам-международникам с одинаковым успехом сотрудничать и с «Русским вестником», и с «Русской мыслью», как это было в случае с Л. А. Камаровским [1876; 1888].

Кроме того, авторы (надо полагать, не только юристы) зачастую сталкивались с ситуацией, когда изменялся состав редакции, и подготовленный текст мог ее не устроить. В таком положении оказался И. И. Янжул, проработавший в течение нескольких месяцев в библиотеке Британского музея над статьей, посвященной отмене соляного налога. Однако у журнала «Слово», для которого эта статья изначально готовилась, сменилось направление, поэтому юрист обратился в «Отечественные записки», где и была напечатана первая часть статьи. Одновременно с этим по инициативе М. Т. Лорис-Меликова соляной налог в России был отменен, и редакторы отказались принимать продолжение статьи, так как она стала «бесполезной и не нужной для интересов читающей публики» [Янжул, 2006. С. 192]. Финал этой истории оказался для Янжула счастливым: М. М. Стасюлевич «приютил» текст в «Вестнике Европы», и с этого времени началась многолетняя и плодотворная совместная работа этих двух людей.

Представляется, что сотрудничество юристов в изданиях с разными, порой, общественно-политическими ориентирами было также особенностями развития юридического образования, науки и профессии в рассматриваемый период. Профессия и образование складывались стремительно, под влиянием Судебной реформы 1864 г. Несмотря на целенаправленную правительственную политику, в стране длительное время наблюдался дефицит юридических кадров. Юридическая наука находилась в русле господствовавшей в Европе государственно-исторической школы права. Образование,

получаемое юристами, базировалось на общих основаниях. Относительное сходство профессионального мировоззрения, присутствие правоведов в редакционных коллегиях большинства изданий позволяло им быстро находить общий язык и вырабатывать позицию, соответствующую одновременно взглядам как издателя, так и автора.

Литература

Камаровский Л. А. Первое трехлетие института международного права // Русский вестник. 1876. № 11. С. 5–43.

Камаровской Л. А. О стремлениях народов к миру // Русская мысль. 1888. № 7. С. 17–34.

Лохвицкий А. В. Статьи и заметки о Лохвицком А. В. // Российский государственный архив литературы и искусства. 1863. Ф. 191. Оп. 1. Д. 1474.

Янжул И. И. Воспоминания о пережитом и введенном в 1864–1909 гг. М.: Государственная публичная историческая библиотека России, 2006. 459 с.

Александр Михайлович Барсуков

Сибирский институт управления –
филиал РАНХиГС при Президенте РФ
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
amb2@inbox.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОШЛОГО И НАСТОЯЩЕГО В МЕДИА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В условиях «информационной революции» взаимоотношения между государством и обществом актуализировали роль современных медиа в репрезентации исторического прошлого и настоящего. Современные медиа все больше влияют на конструирование рассказов о политике. Средства массовой информации, с одной стороны, создают возможности для государства в области репрезентации исторического прошлого и настоящего. С другой стороны, в условиях стремления государства построить коммуникацию с обществом по принципу «модели проникновения» политических символов, образов и ценностей возникает опасность фрагментации политического и социального пространства. По мнению французского социолога

П. Бурдые, государство выстраивает собственные стратегии воспроизводства символической власти и господства [Бурдые, 2007. С. 97]. Государство вынуждено управлять двумя относительно независимыми комплексами феноменов: последствиями взаимозависимостей властвующих и подвластных [Бурдые, 2016. С. 651].

Коллективная и историческая память – это комплекс представлений о прошлом и настоящем. Историческая память является не только важнейшим каналом передачи опыта и сведений о прошлом, но и важнейшей составляющей самоидентификации индивида, группы и общества [Хальбвакс, 2005. С. 8–27]. У государства и властвующей элиты существуют возможности использования символических ресурсов, одними из которых являются современные медиа, отражающие множественность интерпретаций исторических событий и формирующие тем самым «инфраструктуру» коллективной памяти [Малинова, 2015. С. 8]. Российский политолог О. Ю. Малинова считает, что исторические нарративы складываются из событий-фрагментов, а проекция нарратива происходит на следующих уровнях: 1) информации, опосредованной воображением историка; 2) риторики, т. е. средств убеждения аудитории в правдоподобности смысловой схемы; 3) политики [Там же. С. 10].

Изменение информационного пространства под влиянием аудитории и медиа привело к развитию сетевых форм взаимодействия [Вартанова, 2016. С. 291]. Несмотря на то, что технологии и инструменты информационного общества предоставляют неограниченные возможности для реализации политики идентичности, мы сталкиваемся с ограничениями, которые связаны с продвижением политических интересов определенных групп и противоречивым пониманием этими субъектами политики, в которую они вовлечены [Семененко, 2016. С. 9]. Трансформация системы международных отношений после распада СССР привела к поиску понимания возможных моделей национально-государственного строительства. Процессы глобализации и усиления конкуренции между государствами на международной арене трансформировали роль и значение современных медиа в конструировании российской идентичности. Одним из примеров является борьба против фальсификации исторических событий. В российских медиа тема Великой Победы стала основной опорой в репрезентации политики памяти. По мнению О. Ю. Малиновой, российскую символическую политику в период

1991–2011 гг. можно охарактеризовать следующим образом: во-первых, отсутствием стратегии, направленной на формирование инфраструктуры коллективной памяти; во-вторых, использованием ограниченных символов, событий, фигур прошлого для консолидации общества [Малинова, 2015]. Эти особенности отразились непосредственно на контенте российских медиа. По данным Центра социально-политического мониторинга ИОН РАНХиГС при Президенте РФ, интерес у граждан России к отечественной истории сохраняется, основными же источниками получения знаний являются кинофильмы, учебная литература и кинопередачи [Покида, Зыбуновская, 2016. С. 101]. В эпоху постправды мы столкнулись с тем, что медиа представляют множественность объяснений истории [Haisin, 2015. P. 327–333].

Таким образом, для верного восприятия символической политики через медиа требуется определенное время, и для России сейчас крайне важно понять, что историческая память играет здесь огромную роль. В этом смысле медиа должны стать частью стратегии конструирования коллективной идентичности.

Литература

Бурдые П. Социология социального пространства / Отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.: Алетейя, 2007. 288 с.

Бурдые П. О государстве: курс лекций в Коллеж де Франс (1989–1992) / Под ред. П. Шампана, Р. Ленуара, Ф. Пупо и М.-К. Ривьер. М.: Издат. дом «Дело» РАНХиГС, 2016. 720 с.

Вартанова Е. Л. Антропология медиа: индустриальный и философский поворот к человеку. Интерес к человеку как тенденция развития науки // Антропология медиа: теория и практика / Под ред. В. А. Мальковой, В. К. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 276–300.

Малинова О. Ю. Актуальное прошлое: символическая политика властвующей элиты и дилеммы российской идентичности. М.: Политическая энциклопедия, 2015. 207 с.

Покида А. Н., Зыбуновская Н. В. Динамика исторической памяти в российском обществе (по результатам социологического мониторинга) // Социс. 2016. № 3. С. 98–107.

Семененко И. С. Политика идентичности и идентичность в политике: этнонациональные ракурсы, европейский контекст // Полис. 2016. № 4. С. 8–28.

Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3. С. 8–27.

Haisin J. Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies // Communication, Culture and Critique. 2015. Vol. 8. Iss. 2. P. 327–333.

Татьяна Моисеевна Бартеле

Рижская высшая школа бизнеса, искусств и технологий

«RISEBA university»

LV-1013, Латвия, Рига, ул. Межа, д. 3

tmb@inbox.lv

ПЕРВЫЙ «ДЕНЬ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ» В РИГЕ (1925 г.)

В начале 20-х гг. прошлого века часть русских, рассеянных по всему миру в результате революции, Гражданской войны и распада Российской империи, оказалась перед угрозой потери национальной идентичности. Это грозило не только эмигрантам, но и тем, кто компактно веками проживал на так называемых окраинах империи, а теперь оказался гражданином одного из вновь образовавшихся государств. Так, в Латвии и Эстонии после распада Российской империи осталось коренное русское население, проживавшее там веками, а также добавилось значительное число беженцев, покинувших родину после революции и Гражданской войны.

Представители русской эмигрантской интеллигенции, озабоченные возможной ассимиляцией русских, оторванных от родины, выступили с инициативой проведения дней русской культуры. В июне 1925 г., в день рождения А. С. Пушкина, русское зарубежье впервые организовало День русской культуры. Празднование, хотя и не одновременно, прошло в 13 странах Европы и Америки.

В Латвии День русской культуры в июне не отмечался, за исключением небольшого мероприятия, проведенного Обществом русских эмигрантов. Так как своевременно не был образован комитет, было решено «ввиду каникулярного времени и вследствие недостаточной подготовленности отложить “День русской культуры” до осени» [Рижский комитет, 1925. С. 4].

Инициатором проведения праздника стало «Русское национальное объединение», а затем его организация перешла к «Союзу рус-

ских учителей в Латвии» [Там же]. Всего в организационном комитете праздника приняла участие 21 организация. В августе комитет выступил с воззванием «К Русским Людям!» В нем русских, проживавших в Латвии, призывали забыть на время «все партийные лозунги, все партийные распри», так как это день объединения, и помнить одно: «Я – русский. Я – тоже ничтожная крупинка в том великом сосуде, который носит название “Русской Культуры”». Авторы воззвания назвали нравственной обязанностью всех русских людей и русских организаций как личное участие в праздновании, так и внесение посильной денежной лепты [Сегодня, 1925. С. 5]. Празднование было назначено на воскресенье 20 сентября.

Местная русская пресса активно информировала о подготовке празднования, а затем и о его проведении. Нам удалось найти различные публикации по этой теме в газетах «Сегодня», «Сегодня вечером», «Вечернее время», а также в журнале «Наш огонек».

Была выпущена специальная однодневная газета «Русский день», которая продавалась непосредственно в день праздника. В ее небольшой передовой статье говорилось, что в этот день «граждане русской национальности и русской культуры забывают все партийные разногласия, сливаясь в одну семью, с целью подчеркнуть свое культурное единство и вспомнить о духовных ценностях, которыми с полным правом может гордиться русский народ». В газете также были опубликованы статьи, посвященные как русской культуре вообще, так и русским в Латвии. Так, проф. К. И. Арабажин (1865–1929), вошедший в историю и культуру Латвии как создатель русских университетских курсов (РУК), известных и под названием Арабажинские курсы, выступил со статьей «Ценности русской культуры». Адвокат, общественный и политический деятель, бывший депутат Государственной думы России князь С. П. Мансырев (1866–1928) в статье «Талисман» призывал беречь русскую культуру, «наше сокровище». В газете также были опубликованы статьи об истории русской прессы и школ Риги.

Двадцатого сентября вышел специальный номер газеты «Сегодня», посвященный достижениям русской культуры. В нем с воспоминаниями о Льве Толстом выступил И. Репин (1844–1930), было опубликовано стихотворение К. Бальмонта (1867–1942) «Четыре сада», статьи А. Кизеветтера (1866–1933) «Пушкин и Россия», В. Татарина «От Ломоносова до Павлова», Ю. Айхенвальда

(1872–1928) «Красивая Россия», П. Пильского (1879–1941) «Заветы русского театра». В газете была представлена и полная программа праздника.

Уже на следующий день, 21 сентября, русская пресса поместила большие отчеты о проведении праздника [Сегодня вечером, 1925. С. 1]. Например, газета «Вечернее время» в передовой статье «День русской культуры» дала подробный отчет обо всех мероприятиях, прошедших в Риге. Они начались со всеобщего бдения, проведенного накануне архиепископом Иоаном (Поммером, 1876–1934) в Ивановской церкви на Московском форштадте, где проживала значительная часть русского населения Риги, причем в основном весьма бедного, и завершились большим народным спектаклем-концертом, в котором приняли участие все ведущие актеры Русского театра, многие певцы и музыканты.

Автор статьи «Как прошел “День Русской Культуры”» Б. Поморский, полностью описав этот знаменательный день, обратил внимание на то, что организаторы обеспечили возможность всем желающим поучаствовать в празднике. Концерты проходили не только в центре, но и на Московском и Петербургском форштадтах. Большинство мероприятий были бесплатными [Поморский, 1925. С. 4].

На празднование в Риге откликнулась и эмигрантская газета «Руль», которая писала, что «День русской культуры в Риге прошел блестяще» и «был ознаменован сильным пробуждением национального чувства и редким единодушием, с которым были проведены все его мероприятия» [Руль, 1925. С. 2].

Успех проведения Дня русской культуры был очевиден. Эта традиция в Латвии сохранялась до 1940 г. и была возобновлена в 2011 г.

Литература

День русской культуры в Риге // Сегодня. 1925. № 181, 16 авг. С. 5.

День русской культуры // Сегодня вечером. 1925. № 452, 21 сент. С. 1.

День русской культуры // Руль. 1925. № 1465, 26 сент. С. 2.

Поморский Б. Как прошел «День русской культуры» // Сегодня вечером. 1925. № 211, 21 сент. С. 4.

Рижский комитет по устройству праздника // Русский день. 1925, сент. С. 4.

Наталья Николаевна Бессонова
Новосибирский государственный технический университет
630073, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20
nathalie-nik@yandex.ru

КОММУНИКАЦИЯ ВНУТРИ ЦЕНЗУРНОГО ВЕДОМСТВА (ПО МАТЕРИАЛАМ ДНЕВНИКА А. В. НИКИТЕНКО)

В современных исследованиях по истории цензуры часто отмечается уязвимое положение цензоров. Служащий цензурного ведомства постоянно находился под угрозой взысканий и увольнений, причиной которого могло быть то, что читатель иначе интерпретировал уже вышедший из печати текст и увидел в нем крамолу. Такое положение вещей отражалось на работе цензора [У мысли..., 2000. С. 65, 66; Патрушева, 2011. С. 206–207]. Закономерное желание обезопасить себя, стремление внести ясность в текущую ситуацию должны были отразиться на отношениях в среде цензоров, и особенно между начальниками и подчиненными. В данной статье на материалах дневника А. В. Никитенко рассматривается коммуникация внутри цензурного ведомства.

«Дневник» содержит разнообразные сведения по истории цензуры, что уже неоднократно отмечалось исследователями [Айзеншток, 1955. С. V–XLIV; У мысли..., 2000]. Мы рассматриваем только описание ситуации, связанной с доносами Ф. В. Булгарина на журнал «Отечественные записки» в 1843 г. Произошедшее непосредственно касалось А. В. Никитенко, поскольку он и С. С. Куторга были цензорами этого журнала, мишенями доноса также были попечитель Петербургского учебного округа Г. П. Волконский и министр С. С. Уваров.

В дневнике этому инциденту посвящено три записи: от 7, 16, 21 декабря 1843 г. [Никитенко, 1955. С. 273–276]. В заметке от 7-го числа зафиксирована информация о том, что кн. Г. П. Волконский (попечитель Петербургского учебного округа) сообщил А. В. Никитенко о доносе и ознакомил его с текстом. Очевидно, что

автор дневника имел возможность подробно изучить письмо-донос, так как он приводит цитаты из него и проводит анализ содержания. На тот момент письмо уже было отправлено к С. С. Уварову, а от него к жандармам – об этом также сообщал попечитель [Никитенко, 1955. С. 273, 274]. Таким образом, уже с самого начала перед нами два пути коммуникации в системе цензуры: официальный – передача доноса в соответствии с законом по инстанциям и неофициальный – обсуждение ситуации между начальником и подчиненным. Ситуация на момент разговора остается незавершённой, и А. В. Никитенко заканчивает запись словами: «Ожидаем последствий» [Там же. С. 274].

Как уже отмечалось исследователями цензуры, меры, принимаемые после доноса, могли быть как частными – в отношении отдельных лиц, так и общими – ужесточение всей системы [У мысли..., 2000. С. 66]. Шестнадцатого декабря Г. П. Волконский сообщает А. В. Никитенко, что в связи с доносом С. С. Уваров обратился к Николаю I с просьбой расширить полномочия министра в цензуре, но получил отказ. Нужно отметить, что содержание разговора С. С. Уварова с императором автор дневника знает со слов Г. П. Волконского, при этом ключевые слова императора в тексте оформлены в кавычках как дословная цитата: «У цензора довольно власти, – сказал он, – у них карандаши: это их скипетры» [Никитенко, 1955. С. 275]. Сам А. В. Никитенко понимает, что ему раскрыли не всю информацию: «Тут что-то много темного». Автора дневника волнует, достиг ли Ф. В. Булгарин желаемого, но князь не дает ответа, ссылаясь на «подробности, которых он не может объявить». Таким образом, информация передавалась подчиненному дозированно.

Эпизод с доносом для А. В. Никитенко завершается только 21 декабря, когда он обсуждает с Г. П. Волконским новые распоряжения С. С. Уварова об ужесточении цензуры. Слова императора о доносе Ф. В. Булгарина снова передаются цитатой: «Сделай так, чтобы я как будто об этом ничего не знал и не знаю». Таким образом, общие последствия были представлены в виде официального документа, а вот частные (санкции в отношении цензоров А. В. Никитенко и С. С. Куторги), точнее информация об их отсутствии, была передана устно.

Рассмотренный инцидент с доносом демонстрирует существование двух способов коммуникации среди чиновников цензурного ведомства: официального и неформального. Первый представлен документами (доносом, распоряжением), о существовании второго мы можем судить только по дневниковым записям, так как он основывался на устной передаче информации. Характерно, что слова императора, переданные через вторых лиц, воспринимались как подлинные цитаты. Неофициальная передача информации часто подменяла собой официальный канал – делопроизводство, из-за чего проследить логику принятий решений без учета неформальных каналов невозможно.

Литература

Айзеншток И. Я. Дневник А. В. Никитенко // Никитенко А. В. Дневник: в 3 т. Л.: ГИХЛ, 1955. Т. 1. С. V–XLIV.

Никитенко А. В. Дневник: в 3 т. Л.: ГИХЛ, 1955. Т. 1. 543 с.

Патрушева Н. Г. Цензор в государственной системе дореволюционной России (вторая половина XIX – начало XX века). СПб.: Северная звезда, 2011. 268 с.

У мысли стоя на часах...: Цензоры России и цензура / Д. А. Бадальян, В. Г. Березина, Л. П. Громова и др.; под ред. Г. В. Жиркова. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. С. 60–85.

Елена Игоревна Петрова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, 55
pelena11@yandex.ru

ОМСКИЕ ГАЗЕТЫ ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ (НА ПРИМЕРЕ ОДНОГО СЮЖЕТА)¹

Временем перестройки называют 1985–1991 гг. Это период глобальной трансформации всей советской системы, а 1985 г. «можно считать точкой отчета преобразований в области журналистики» [Стровский, 1998. С. 234]. Начались они с провозглашения «плюрализма мнений» и «гласности».

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, номер проекта: 17-04-00635/17-ОГОН.

Структура газетной периодики Омска в это время вполне стандартна для областного города-«миллионника». Ее ядро составляли: «Омская правда» – орган обкома КПСС и областного Совета народных депутатов; «Вечерний Омск» – газета горкома КПСС и Горсовета; «Молодой сибиряк» – орган обкома ВЛКСМ.

Рассмотрим характерные особенности омской журналистики этого периода на примере одной темы – строительства в Омске нового здания областной библиотеки.

В 1985 г. проект здания получил Диплом II степени ВДНХ. В интервью газете «Вечерний Омск» от 3 декабря 1985 г. архитектор Г. Нарницына высказала опасения, смогут ли строители воплотить уникальный замысел. Она отмечала: «...Уже сейчас слышим ворчание по поводу конструкций индивидуального изготовления. Однако мы намерены твердо стоять на своем». Автор статьи О. Колина ее поддержала: «Такая позиция зодчих в интересах горожан».

В следующем году началось строительство библиотеки, но уже в середине 1987 г. СМИ забили тревогу. Так, журналист газеты «Вечерний Омск» В. Луговская побывала на заседании штаба по строительству, и 17 июля вышел ее материал «Словесная эквилибристика». Автор констатирует: план полугодия по освоению средств не выполнен; нет должного взаимодействия между строителями и поставщиками материалов, не определено, кто будет строить коммунации, когда смогут начать работу субподрядчики.

К теме подключаются все издания «большой тройки». СМИ фактически ставят под контроль ход строительства: пишут репортажи со стройплощадки, анализируют причины отставания от графика, освещают митинги у «мертвого дома» (так окрестили недострой). Например, журналист «Молодого сибиряка» И. Фелькер в публикации «Без надежды – надеюсь!» от 21 июля 1990 г. критикует не только строителей, но и партийную власть: «Вспоминается эпизод недавнего партийного форума, где дружно зашикали защитников этой многие и многие годы гонимой бедняги!» (автор имеет в виду библиотеку). До провозглашения «гласности» комсомольское издание никак не могло критиковать партактив.

С 1990 г. начинается формирование рыночной экономики. Это отражается и в публикациях о строительстве библиотеки. Так, в «Омской правде» от 21 сентября 1990 г. выходит материал В. Сальникова «Дом без хозяина». Журналист приходит к выводу,

что государственное предприятие оказалось не готово к работе в формирующейся рыночной среде: «...Все, как в недоброй памяти – директивно-командно-застойные годы. Подходы не меняются», – пишет автор и предлагает «перевести строительство <...> на арендный подряд».

В 1990 г. появляется Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации». Он «в одночасье отменил государственную монополию на информацию» [Лизунова, 2012. С. 32–33]. В 1991 г. уже в новом государстве – Российской Федерации – принят Закон «О средствах массовой информации», что обеспечило «появление новых субъектов в информационной среде». [Там же]. «Сеть местных СМИ подверглась трансформации» [Евдокимова, 2013. С. 105]. Так, соучредителями всех названных газет наряду с органами власти становятся трудовые коллективы редакций. Появляются новые издания: еженедельник омских профсоюзов «Позиция», «народно-патриотическая» газета «Омское время», где наряду с творческим коллективом учредителем является коммерческая компания. СМИ продолжают следить за строительством библиотеки. Большинство призывают горожан активно участвовать в завершении строительства и даже поддерживают организованный движением «Демократическая Россия» сбор средств на это. Однако газета «Омское время» жестко критикует инициативу политических оппонентов: «Сначала вместе со своим ставленником господином Ельциным уработали советскую экономику, как бог черепаху <...>. Теперь разоренный народ должен собирать деньги», – возмущается автор М. Машкарян в публикации от 5 февраля 1993 г.

И все же в целом конструктивная позиция омских СМИ способствовала завершению грандиозного строительства, пришедшегося на годы резкого экономического спада: в 1995 г. новое здание областной библиотеки было открыто.

Литература

Евдокимова Е. В. История сибирской журналистики (конец XVIII – начало XXI в.). Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. 136 с.

Лизунова И. В. Средства массовой информации Сибири и Дальнего Востока в российском медиапространстве (90-е гг. XX – первое десятилетие XXI в.). Новосибирск: РИО ГПНТБ СО РАН, 2012. 310 с.

Стровский Д. Л. История отечественной журналистики новейшего периода. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. 271 с.

Екатерина Сергеевна Радионцева
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, 55
rakaty@yandex.ru

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ИЗУЧЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ¹

Как известно, в вопросе изучения явлений и процессов определяющую роль играет методология. В любом исследовании – вне зависимости от изучаемой сферы деятельности – она начинается с выбора, определения и формулировки цели. Считается, что методология позволяет концептуально изложить цель и содержание, обеспечивает наиболее точный системный подход к интересующей исследователей проблематике.

В фокусе нашего внимания – методология исследований, объект изучения которых связан с региональной печатью. В настоящий момент в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU, содержащей тексты более 26 млн научных статей и публикаций, по поисковому запросу «СМИ» выпадает 214 457 текстов, «региональные СМИ» – 72 140, «региональная печать» – 52 961.

Массив материалов не позволяет ознакомиться подробно с полным объемом информации. Наибольший интерес представляют авторефераты диссертаций: научный труд соискателей признан и одобрен научной общественностью. Более того, в работах начинающих исследователей представлен обзор научной литературы, позволяющий фиксировать методологические приоритеты, направленные на изучение региональной печати.

Сразу оговоримся, что в парадигме современной теории журналистики выделяются следующие основные направления изучения СМИ: исторический и историко-типологический подход; проблемно-тематический аспект; жанры СМИ и тенденции их развития; ис-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, номер проекта: 17-04-00635/17-ОГОН.

тория и теория новейшей журналистики и новых медиа: методологические и междисциплинарные подходы к исследованию СМИ [Малышева, Рогалева, 2017].

Как показал наш анализ, широкий пласт исследований связан с историческим и историко-типологическим подходами, которые представлены в целом ряду диссертационных исследований: это направление как основной объект анализа раскрывается практически в половине проанализированных авторефератов.

Цель исторического и историко-типологического подходов – выявить закономерности в развитии журналистики в исторической ретроспективе. Нет сомнений, что история журналистики – особенно в ее региональном аспекте – исследована крайне неравномерно. На восполнение этого пробела направлены упомянутые выше исследования. Совсем небольшая часть посвящена истории зарубежных изданий, большая связана с изучением истории отечественной региональной печати.

Из 79 авторефератов, объединенных общей темой «региональная печать», всего 4 научные работы посвящены исследованиям жанровой специфики СМИ и тенденциям ее развития.

Более «популярным» методологическим направлением оказался историко-типологический и проблемно-тематический аспект. Он позволяет выявить актуальные общественные проблемы, понять, как отражает их периодическая печать. Из проанализированных диссертационных исследований около четверти работ связано с проблемно-тематической областью. Условно их можно разграничить на два основных направления.

Одно из них связано с анализом изданий – от их концепций до текстов, – сконцентрированных вокруг одной какой-либо сферы общественной жизни. Это может быть политика, экономика, культура или любой другой сегмент социальной практики. Как правило, сверхзадача такого рода исследований сводится не к выявлению каких-либо классификаций, хотя и такое встречается, а к описанию – в его проблемном аспекте – законов, механизмов функционирования, процессов. Второе направление в предметно-тематической области связано с исследованием определенной общественной сферы и позволяет воспроизвести более или менее целостную систему жизни социума. В таких работах фиксируются исторические предпосылки, представлена типология, оценивается специфика концептуальных

особенностей СМИ, связанных с предметом изучения, и т. п. Исследования проблемно-тематического характера позволяют сформировать представление об информационной или медийной повестке дня, обозначить круг приоритетных тем и понять, как освещают их печать регионов. Такого рода исследования не теряют свою актуальность, всегда востребованы и интересны.

К сожалению, этого нельзя сказать о другом не менее интересном направлении, связанном с новейшей журналистикой и новыми медиа региональной печати. Понятно, что тон в освоении интернет-пространства задают федеральные периодические издания, которые в настоящий момент находятся вне поля зрения исследователя. За гранью нашего анализа остались и самостоятельные онлайн-издания, не имеющие печатных аналогов. И все же уникальный опыт региональной печати, осваивающей Интернет не только в качестве площадки для продвижения СМИ, но и как коммуникативный ресурс, представляется интересным, познавательным и, как видим, малоизученным.

Отдельным блоком стоят исследования региональной печати, основанные на междисциплинарных подходах. Формальным их признаком является код специальности, получаемый при защите диссертационной работы. Среди исследуемых работ, связанных с региональной печатью, встречаются следующие специальности: 07.00.02 (отечественная история), 08.00.05 (экономика и управление народным хозяйством), 23.00.02 (политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии), 10.01.01 (русская литература), 24.00.01 (теория и история культуры). Содержательной особенностью этих исследований можно считать специфику объекта изучения.

Таким образом, можно констатировать, что методология исследований региональной печати носит разноплановый характер. Во многом он определяется приоритетами и интересами научных школ и исследователей. В целом же методологический арсенал современной науки о журналистике использует весь ее методологический ресурс.

Литература

Мальшиева Е. Г., Рогалева О. С. Методология и методы медиаисследований: учеб. пособие. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2017. 132 с.

Наталья Борисовна Симонова
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
sdnd@mail.ru

**РУССКО-ЯПОНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ НАКАНУНЕ ВОЙНЫ
1904–1905 гг. НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ
«ИРКУТСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»**

Дальневосточное направление являлось одним из важнейших во внешней политике императора Николая II. Основным конкурентом России в этом регионе была Япония. С начала XX в. отношения между двумя странами становились все более напряженными. Сторонами не исключалась возможность вооруженного конфликта, подготовка к которому, как дипломатическая, так и военная, освещалась мировыми и российскими СМИ.

Газета «Иркутские губернские ведомости» (ежедневное официальное издание) на своих страницах, в основном в разделах «Телеграммы Российского Телеграфного Агентства» и «Последняя почта», регулярно освещала вопросы взаимоотношений России и Японии. Краткие, но многочисленные сообщения (в номере от 6 января 1904 г., например, не менее 18 новостей из 60) позволяют реконструировать ход подготовки Японии к войне, шаги японской, российской, американской, английской, французской дипломатии по урегулированию конфликта, отношение мирового сообщества к сторонам противостояния. Лишь в номере от 14 января 1904 г. опубликована большая аналитическая статья, в которой говорилось о том, что опасность военного столкновения устранена, приводились данные об особенностях комплектования японской армии, динамике изменения военно-экономического потенциала.

Из номера в номер формулировался и поддерживался тезис о том, что войны не будет, все стороны, и в первую очередь Япония, склонны к мирному решению имевшихся противоречий: «Париж. На заседании совета министров Делькассэ сделал сообщение относительно последних известий, касающихся русско-японского конфликта; он высказался, что положение дел, по-видимому, улучша-

ется». Чуть позже этот тезис получил подтверждение в сообщениях из Лондона: «...японский посланник [полагает], что, во всяком случае, положительно не верно, что война решена. Япония все еще прилагает усилия к сохранению мира»; «Агентство Рейтер узнало, что в хорошо осведомленных сферах сделалось почти всеобщим мнение, что восточно-азиатский вопрос улажен мирным путем...». За неделю до начала войны корреспондент газеты «Daily Mail» сообщал, что «наместник генерал Алексеев... высказал уверенность, что в скором времени будет достигнуто мирное соглашение, которое даст ему возможность отправиться в Петербург». Четвертого января газета со ссылкой на «Новый край» сообщала, что «в Пекине циркулируют слухи, что Китай заключит с Россией секретный договор, по которому Маньчжурия уступается России, а потому русско-японская война не может иметь места».

Российские журналисты, находившиеся на Дальнем Востоке, вопросы подготовки России к войне и напряженных отношений с Японией почти не поднимали. Их новости носили почти исключительно мирный характер: «Содержимый артисткой Нининой-Петипа во Владивостоке новый большой общедоступный театр цел и невредим» (10 января 1904 г.); «Императорская академия наук возбудила ходатайство об открытии в Порт-Артуре магнитной и метеорологической обсерватории...»; «30 декабря в доме наместника адмирала Е. И. Алексеева состоялся блестящий прием... Настроение – прекрасное...».

Повторялась в разных вариациях информация о том, что переговоры между Россией и Японией продолжаются, что одна сторона ожидает ответа от другой, что дата начала активных действий Японией определена, но японская сторона надеется на мирное решение вопроса. Как правило, источниками такой информации указывались иностранные газеты, японские официальные лица в Вене, Лондоне, других европейских столицах, в США.

Понять отношение к сторонам назревающего конфликта стран Европы и США можно было также из сообщений, перепечатываемых Иркутскими губернскими ведомостями из столичной российской и иностранной прессы. Например, в номере от 8 января 1904 г. со ссылкой на «Новое время» сообщается, что «отряд английских экипажей для японских крейсеров последовал при большом стечении народа, при пении песен и криков “Ура, Япония”». Все матросы – ре-

зверлисты британского флота, сделавшие много компаний. 13 офицеров пользуются отличной репутацией».

Практически в каждом номере накануне войны сообщалось о ходе подготовки к военным действиям со стороны Японии: «За последние 24 дня в Сан-Франциско прибыло на 5 000 000 долларов японского золота; дальнейшие транспорты золота для уплаты за приобретенный провиант и амуницию находятся в пути»; «По слухам, Япония ведет переговоры о покупке четырех судов в Буэнос-Айресе...». Значительно реже появляется информация о подготовке в русской армии. Лишь однажды за исследуемый период со ссылкой на «Таймс» были приведены данные о численности российских войск в Забайкалье: «3115 офицеров, 147479 нижних чинов и 266 орудий».

Только в последней декаде января 1904 г. на страницах газеты появились тревожные сообщения из Токио и Владивостока о подготовке российских военных судов непосредственно к боевым действиям, о подготовительных мероприятиях в Порт-Артуре, перемещении и численности российских войск, а также о том, что проживающие во Владивостоке японские купцы, мастеровые и пр. срочно отправляются на специально зафрахтованный британский корабль для отправления на родину.

Двадцать седьмого января из Владивостока сообщалось, что «об общем положении дела в крае здесь нет никаких сведений; даже власти в полной неизвестности, получая лишь отдельные распоряжения, из коих видно, что приготовления к отражению неприятеля усиливаются, но существенного распоряжения насчет ассигнования денег еще нет, без чего многие приготовления невозможны. Настроение общества вследствие неопределенности положения подавленное; торговля и банковские операции сходят на нет». В этом же номере опубликовано сообщение о решении Японии прекратить дальнейшие переговоры и о «перерыве» в дипломатических отношениях.

На основании проведенного анализа можно с уверенностью говорить о том, что читатели «Иркутских губернских ведомостей» гораздо более полно были осведомлены о позиции Японии и ее шагах, мероприятиях и мерах по подготовке к войне с Россией, о позициях крупнейших иностранных держав в назревающем конфликте, нежели о позиции, предпринимаемых шагах и степени готовности к войне

России. Это привело к тому, что начало войны с Японией стало неожиданностью для большей части российского общества.

Анастасия Андреевна Старышкина
Институт истории СО РАН
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8
staryshkina@mail.ru

**«ДЛЯ СЧАСТЬЯ ЖИЗНИ НАДО ПИСАТЬ...»:
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РУССКИХ
ЖУРНАЛИСТОК КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX в.
В ОТРАЖЕНИИ ИХ ЭГО-ТЕКСТОВ**

Тема самоидентификации личности актуальна для постиндустриального общества, одной из системных характеристик которого является индивидуализация сознания, а после антропологического поворота – и для научного сообщества историков. В настоящее время существуют единичные исследования, посвященные профессиональной деятельности и идентичности женщин-журналисток [Родигина, Сабурова, 2012; 2014; 2015].

Задачей данного исследования является характеристика способов профессиональной идентификации журналисток конца XIX – начала XX в. в эго-текстах сотрудниц периодики.

Журналистки особое внимание уделяли моменту осознания необходимости работать. Литераторы, для которых главным мотивом была жажда творчества, часто являлись и так материально обеспеченными своими отцами, мужьями, и поэтому искали в основном не заработок, а работу. Они боролись за право отойти от традиционных женских поведенческих сценариев, за право творить, доказывая обществу, что способны на это, что не исчерпываются материнством и замужеством.

С необходимостью же заработка сталкивались те журналистки, которые развелись или разошлись с мужьями и встали перед необходимостью обеспечения своих детей и самих себя. Некоторые из них потеряли родителей (или сами родители уже не имели возможности материально помогать детям). Женщины приезжали в ближайшие крупные города (Санкт-Петербург, Москва, Киев) и хватались за журналистику, как утопающий за соломинку. Одним из способов войти в мир журналистики, который упоминается в эго-

текстах, было устроиться в редакцию какого-либо печатного издания по рекомендации.

Зачастую, когда речь идет о первых опытах, женщинам приходилось самостоятельно искать работу, о которой они узнавали по объявлениям или от знакомых. Этот способ был труднее, требовал большей смелости и воспринимался, исходя их мемуаров, как первое испытание новичка. В мемуарно-автобиографической прозе журналисток также можно встретить упоминание преодоления первых трудностей, служащее доказательством того, что они имеют право писать.

Подобные темы актуализировали профессиональную идентичность журналисток в их эго-текстах, хотя в автобиографической прозе сотрудниц периодики истоки их выбора профессии связываются обычно с кругом чтения и кругом общения. Таким образом, детерминанта развития их жизненного пути задавалась чуть ли не с рождения, когда они были призваны служить именно литературе. Однако это характерно не для всех текстов.

Следующим поводом актуализировать профессиональную идентичность было знакомство с коллективом редакции, куда журналисткам суждено было попасть. Для женщин было важно наладить хорошие отношения с сотрудниками печатных органов, в которых они работали. Взаимодействие с другими деятелями печати повышало осознание своего «Я» как частицу общего «Мы». Закрепляли профессиональную идентичность и многочисленные литературные вечера, журфиксы, юбилеи, профессиональные организации – все те собрания, на которых происходило объединение литераторов, способствовавших осознанию сотрудницами своей общности.

Журналистки в эго-текстах поднимали различные проблемы, существовавшие внутри их профессионального сообщества. Сотрудницы периодики обращали внимание на разобщенность журналистской среды. Кроме этого женщинами выделялись более «личные» проблемы, например, «многописательство». С одной стороны, писать быстро и много литературных текстов – обязанность любого журналиста. Но, с другой стороны, сотрудницами печати это оценивалось подчас весьма негативно, и даже порой трагично. Возможно, это связано с тем, что поле журналистики в конце XIX – начале XX в. пока еще находилось на стадии формирования, в то время как литература имела вполне определенный сакральный статус. Из-за

этого многие журналистки воспринимали газетную и журнальную работу как временную, как одну из ступеней на пути к «настоящей» литературе, и поэтому старались поднять свой социальный статус за счет причисления себя к кругу литераторов.

Литература

Родигина Н. Н., Сабурова Т. А. «О себе я стараюсь говорить поменьше, но все-таки говорю»: самоидентификация и память в русском женском автобиографическом письме конца XIX – первой половины XX в. // *AvtobiografiЯ*. 2012. № 1. С. 121–143.

Родигина Н. Н., Сабурова Т. А. Время, пространство, память в мемуарах русских журналистов конца XIX – начала XX в.: А. В. Амфитеатрова и В. М. Дорошевича // *AvtobiografiЯ*. 2014. № 3. С. 61–92.

Родигина Н. Н., Сабурова Т. А. «Первые люди в России»: словная и профессиональная идентичность в мемуарно-автобиографической прозе русских литераторов XIX в. // *Вестник Омского университета*. 2015. № 1. С. 152–155.

Юрий Васильевич Шатин

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
shatin08@rambler.ru

«НАСТОЯЩЕЕ» – ОПЫТ СИБИРСКОГО АВАНГАРДА

1. Литературная группа «Настоящее» и издаваемый ею одноименный журнал занимали в пестрой картине художественной жизни Новосибирска значимое место. Хотя журнал просуществовал чуть более двух лет, опубликованные в нем материалы сыграли важную роль как в литературном контексте Сибири, так и за его пределами.

2. В последние десятилетия исследователи (В. Н. Яранцев, Е. В. Капинос и др.) обратились к опубликованным в «Настоящем» материалам. Наибольшей полнотой и глубиной отличается исследование Е. В. Капинос, в котором журнал представляется «в качестве единого текста, скрепленного от номера к номеру, от материала к материалу сквозными темами, мотивами, так же как и методом подачи информации» [Капинос, 2016. С. 139].

3. После работы Е. В. Капинос вряд ли возможно создать более целостную картину литературной жизни журнала. Вместе с тем, отдельные темы и проблемы, занимавшие редакцию, заслуживают дальнейшей разработки. В докладе основной акцент сделан на три момента: специфику оригинального дискурса журнала, механизм борьбы с традиционными формами лирики и психологической прозы 1920-х гг., тотальную борьбу с существующим репертуаром и поэтикой театрального искусства.

4. Несмотря на то, что литераторы «Настоящего» декларировали в качестве основного лозунг ЛЕФа – литературы факта, их интересовал не факт сам по себе, но прежде всего особый дискурс, где «важен даже не факт, а факт как звено динамического ряда и как пересечение различных рядов», т. е факт, пропущенный через призму идеологии и обретший таким образом системность. Подобный дискурс характеризовался прежде всего отказом от традиционных форм поэтики и апеллирующей к риторическим средствам элокуции как центральному звену текста. Примерами такого способа изображения могут служить очерки А. Курса «Американский костюм», «В чужом доме», «О чем поет канарейка» [Курс, 1928б; 1928в; 1928г], не только пронизанные риторическими тропами и фигурами, но и полные интертекстуальными отсылками.

5. Другим участком фронта литературного авангарда на страницах «Настоящего» стала борьба с лирикой С. Есенина и группой поэтов, которую В. Маяковский обозначил как «мужиковствующих свору», и беллетристикой, в основе которой лежала психологическая разработка характера. Неприязненное отношение к изображению жизни в форме самой жизни и чувств, как они представлялись обыденному сознанию, было характерно для всех разновидностей авангарда первой четверти XX в. Особенность литературной критики и публицистики «Настоящего» заключалась в стремлении выйти за пределы решения чисто художественных задач в политику с целью вывести писателей определенного круга за пределы коммунистической идеологии и советской литературы. Объектами критики становились не только начинающие писатели Ф. Панфёров и М. Шолохов (см., например, заметку А. П. Панкрушина «Почему Шолохов понравился белогвардейцам» [1929]), но и главная фигура советской литературы – М. Горький.

6. Наконец, описание эстетической платформы «Настоящего» не было бы полным без учета последовательной борьбы с существующими формами театрального искусства: здесь, как и в случае с поэзией и прозой, поэтика тесно смыкалась с политикой. Лидеры «Настоящего» видели в театре опасность в двух моментах: политическом и художественном. В первом случае театр трактовался как средство разложения пролетарской идеологии и способ морального разложения молодежи. В статье И. Эльста «Влияние на массы» [Эльст, 1929] рассказывается, как после посещения «Самсона и Далилы» в Сибгосопере пять молодых комсомольцев «сразу же на окраины к проституткам подались». В то же время театр критикуется с точки зрения эстетики за архаизм используемых форм и приемов. «Рабочая общественность подпирает Мейерхольду и Пролеткульту, соглашаясь все художественное наследство сохранить, но передав его в музей пищевого искусства, как большую оперу в Москве, так и малую оперу в Новосибирске» [Курс, 1928а]. С особой неприязнью журнал встретил одобрительный отзыв А. В. Луначарского о балете «Красный мак», поставленном в Новосибирске. Критик Б. Резников прямо задавал вопрос: кто дал право народному комиссару просвещения пролетарской страны любоваться неуклюжими, но вполне оголенными балеринами? [Резников, 1919].

7. Закрытие «Настоящего» в январе 1930 г. совпало с концом года великого перелома. После этого сама идея любых форм авангарда подверглась остракизму. Крах «Настоящего» был вызван двумя причинами: внешней и внутренней. Как всякое проявление, допускавшее инакомыслие, журнал неизбежно столкнулся с властными структурами, установившими тотальный контроль над искусством. Более интересной оказалась внутренняя причина. Задуманный как оригинальный проект сибирского литературного авангарда, отражавший нигилистические установки революционной интеллигенции, «Настоящее» должен был соединить постфутуристические установки ЛЕФа с привлечением к созданию литературных произведений полуграмотной массы пролетариата. Однако вскоре обнаружилась принципиальная невозможность подобного синтеза.

Литература

Капинос Е. В. «Литература» и «факт» в новосибирском журнале «Настоящее» (1928–1930) // Сюжетология и сюжетография. 2016. № 2. С. 138–165.

Курс А. Куда прет // Настоящее. 1928а. № 10. С. 10.

Курс А. Американский костюм // Настоящее. 1928б. №1. С. 5–6.

Курс А. Вчужом доме // Настоящее. 1928в. №2. С. 10–12.

Курс А. О чем поет канарейка // Настоящее. 1928г. № 4–5. С. 6.

Панкрушин А. Почему Шолохов понравился белогвардейцам // Настоящее. 1929. № 8. С. 5.

Резников Б. Пейзажные впечатления комплиментарного путешественника // Настоящее. 1919. С. 25.

Эльст И. Влияние на массы // Настоящее. 1928. № 10. С. 1.

Дарья Леонидовна Шереметьева

Институт истории СО РАН

630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8

dalas83@yandex.ru

ГАЗЕТА «РУССКАЯ АРМИЯ» В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВОСТОКА РОССИИ (19 НОЯБРЯ 1918 г. – 9 НОЯБРЯ 1919 г.)

В зависимости от оценки роли армии в становлении и развитии колчаковского политического режима исследователи определяют его сущность терминами в диапазоне от «авторитаризма» до «военной диктатуры». Аргументом в этой дискуссии может стать история газеты «Русская армия», первый номер которой был издан в Омске на следующий день после государственного переворота, 18 ноября 1918 г., а последний – 9 ноября 1919 г., когда режим фактически потерял волю к сопротивлению большевикам. Почти год газета «Русская армия» занимала одну из ключевых позиций на информационном поле востока России благодаря связи с высшими эшелонами власти, широкому распространению на фронте и в тылу, а также участию в ее издании талантливых журналистов, военных и писателей.

Вполне закономерно «Русская армия» широко используется в качестве исторического источника. Историки единодушно квалифицируют эту газету как официальный орган информационного отдела Штаба Верховного главнокомандующего. Между тем в январе 1919 г. сведения об издателе «Русской армии» были сняты редакцией с аншлага газеты и больше там не появлялись. Впоследствии ряд публикаций в газете стали причиной того, что министры протестовали против несоответствия направления газеты политическому курсу Российского правительства. Это разрушает представление о «Русской армии» как строго официальном издании режима и заставляет разобраться в том, какую роль играла газета на самом деле.

На начальном этапе гражданской войны органы государственной власти контрреволюции ограждали Сибирскую армию от политики. В числе прочего военнослужащим запрещалось заниматься публицистикой. Специальных газет и журналов, ориентированных на солдат и офицеров, не издавалось. Необходимость целенаправленного информирования и пропаганды в армии осознавалась немногими. Только к концу сентября 1918 г. в составе Штаба Верховного главнокомандующего всеми сухопутными и морскими силами России был учрежден информационный отдел. Его возглавил слушатель Всероссийской академии Генерального Штаба ротмистр С. А. Скрябин. Он входил в группу офицеров Всероссийской академии Генерального Штаба, возглавляемую генерал-майором А. И. Андогским, и принимал участие в подготовке государственного переворота, продумывая его информационное обеспечение.

Решающим толчком для выпуска полноценной военной газеты в Омске стал переворот, приведший к власти адмирала А. В. Колчака. На следующий день, 19 ноября, под редакцией ротмистра С. А. Скрябина вышла газета «Русская армия» с аншлагом «издание информационного отдела Штаба Верховного главнокомандования: газета военная, общественная и литературная». В первом номере сообщалось о монополии издания на информацию о перевороте и введении предварительной военной цензуры для остальных газет.

С первых номеров «Русской армии» обозначилась специфика издания.

Во-первых, редакция ориентировалась на широкую читательскую аудиторию, не ограничиваясь армией.

Во-вторых, газета имела приоритет при публикации приказов А. В. Колчака. Потому в информационном плане газета сразу стала доминировать над всеми официальными изданиями органов власти.

В-третьих, «Русская армия» с первых номеров стала ориентиром для военной цензуры печати, очерчивая круг тем для обсуждения в прессе и задавая градус допустимой критики действий власти.

В-четвертых, «Русская армия» претендовала не только на информирование армии и общества, но и стремилась формировать общественное мнение, публикуя идейно-пропагандистские и аналитические тексты. Идейно-политическое направление «Русской армии» выкристаллизовывалось к четвертому номеру издания, когда на страницах газеты впервые выступил бывший казанский помещик, монархист, подполковник в отставке Ю. С. Геркен. Его статья «Да воскреснет Русь» была написана в религиозно-патриотическом духе, нехарактерном для сибирской прессы того времени. Осенью 1918 г. в крае издавалось только две откровенно «правые» газеты. Они не пользовались популярностью у читателей и осуждались общественностью как «реакционные». В этом свете великодержавные, националистические и православные ноты в «Русской армии» должны были бы насторожить общественность. Однако патриотизм и духовность являлись теми концептами, которые понимали и принимали большинство офицеров и генералов армии.

Наконец, газета являлась инструментом борьбы за власть внутри антибольшевистского лагеря. В публикациях «Русской армии» проступали расхождения между Штабом Верховного главнокомандующего и Российским правительством в вопросах внутренней и внешней политики. Правительство неоднократно пыталось поставить под свой контроль «Русскую армию», но добивалось лишь отдельных компромиссов с военными.

Таким образом, история газеты «Русская армия» доказывает примат военных в информационной сфере востока России в период властвования А. В. Колчака.

Артис Хариевич Эглитис
Высшая школа бизнеса, искусств и технологий
«RISEBA university»
LV-1048, Латвия, г. Рига, ул. Межа, 3
terijs@inbox.lv

**ОТОБРАЖЕНИЕ В ПРЕССЕ УЧАСТИЯ КОМАНДЫ
РИЖСКОГО МОТОЗАВОДА «САРКАНА ЗВАЙГЗНЕ»
В МЕЖДУНАРОДНЫХ ШЕСТИДНЕВНЫХ
СОРЕВНОВАНИЯХ В ПОЛЬШЕ (1967 г.)**

Международные шестидневные соревнования считаются одними из старейших мероприятий мотоспорта, которые проводятся под эгидой Международной мотоциклетной федерации (FIM). Под названием «International Six Day Trial» (ISDT) их впервые провели в 1913 г. на плохих дорогах и бездорожье [Гусак, 1990. С. 10].

После введения в обиход в 80-х гг. XX в. термина «эндуро» для обозначения мотосоревнований по пересеченной местности название соревнований изменилось на «International Six Day Enduro» (ISDE).

Гонщики из СССР впервые приняли участие в «шестидневке» в 1956 г. после того, как Центральный автотоклуб СССР вступил в члены ФИМ [Kreipans, Silins, 2003, 84 lpp.]. В 1967 г. Международные шестидневные мотоциклетные соревнования обрели статус командного чемпионата мира по мотоспорту [Гусак, 1990. С. 93].

В этом же 1967 г. в 42-х Международных шестидневных соревнованиях, проводившихся в польском городе Закопане, участвовала представительная делегация СССР. В ее составе были команды четырех мотозаводов. К уже традиционным командам Ижевского и Ковровского заводов добавились дебютанты из Минска и Риги [Тилевич, 1967. С. 28].

Команда рижского мотозавода «Саркана Звайгзне» состояла из трех спортсменов: конструкторов и испытателей завода Валдиса Погайниса и Александра Смертьева и 16-летнего ученика детской мотоспортивной школы «Биерини» Андриса Берзиньша, который являлся самым юным участником сборной СССР. Рига была представлена в зачете мотопроизводителей, а не среди основной сбор-

ной, боровшейся за главный командный приз – Мировой трофеей [Тилевич, 1967. С. 28–29].

О первом выступлении рижан на мировой арене мотоспорта советская пресса писала крайне мало. Можно упомянуть лишь объемный репортаж «Успех или удача?» Марка Тилевича в журнале «За Рулем». В декабрьском номере Международным шестидневным соревнованиям посвящался целый разворот, а конкретно участию Рижского завода – один абзац (шесть предложений). Тилевич писал: «Чуть ли не главной технической сенсацией в Закопане было появление пятидесятикубовых мотоциклов "Рига". Их сделал завод "Саркана Звайгзне" с помощью ВНИИМотопрома. Газеты многих стран поместили фотографии и технические данные мотоцикла» [Там же].

О новом мотоцикле «Рига-6У» и успехе молодого гонщика Берзиньша в своих материалах про «шестидневку» писали чешский журнал «Svet Motoru» и «Kraftfahrzeugtechnik» и «Illustrierter Motorsport» из ГДР, а также многие польские спортивные газеты и технические журналы [Ebr, 1967. S. 8; IMSa, 1967. S. 463; IMSb, 1967. S. 486; Klimecki, 1967, S. 9]. Серебряная медаль Берзиньша упомянута во всех статьях, где публиковались полные результаты ISDT, даже в западной прессе. Обычно использовалась одна из двух фотографий: изображение мотоцикла Смертьева [Klimecki, 1967] или снимок Погайниса, ремонтирующего свой мотоцикл в полевых условиях на трассе [Speedtracktales, 2013].

Кстати, серебряная медаль Берзиньша вовсе не означает, что гонщик занял второе место. Дело в том, что каждый спортсмен, преодолевший маршрут без штрафных очков, награждался золотой медалью, менее чем 10 штрафных очков – серебряной, менее чем 50 – бронзовой [Гусак, 1990. С. 7]. В итоге Андрис Берзиньш занял 9-е место среди 19 участников в классе 50 кубических сантиметров [Speedtracktales, 2013].

В газетах и журналах Латвии тех лет не удалось найти ни одной статьи об участии завода «Саркана Звайгзне» в Международных шестидневных соревнованиях. Пресса уделила внимание только известному мотогощнику Рейнису Решетнику, который выступал в составе сборной СССР, борясь за Мировой трофей и представляя команду завода ИЖ.

В последующие годы достижение Андриса Берзиньша упоминалось в латышской прессе в 80–90-е гг., когда писали об успехах мотоспорта Латвии или об истории детской мотоспортивной школы «Биерини», но нигде не говорилось об участии в ISDT всей команды Рижского мотозавода [Bierini, 1998]. Более точная информация о дебюте «Саркана Звайгзне» в чемпионате мира начала появляться в печати Латвии только в начале XXI в. вместе с возрождением интереса к истории Рижского завода [Kreipans, Silins, 2003, 92. lpp.; Эглитис, 2004. С. 72].

Таким образом, можно сделать вывод, что Международные шестидневные соревнования и, в частности, дебют команды Рижского мотозавода в то время в советской прессе освещались скупо. Более пристальное внимание к новому мотоциклу уделено в прессе социалистических стран (Польша, Чехословакия, ГДР), где уровень интереса к мотоспорту был выше. Это можно объяснить тем обстоятельством, что как руководители завода «Саркана Звайгзне», так и всего советского мотоспорта не были заинтересованы в рекламном эффекте мотоспорта в продвижении своей продукции. Для советских мотозаводов этого и не требовалось, так как на зарубежных рынках они были представлены минимально, а внутренний рынок необходимости в рекламе не испытывал [Ксенофонтов, 2015]. К тому же пропаганда государственных идей осуществлялась с помощью совсем других видов спорта.

Малое внимание советской прессы к достижениям отечественного мотоспорта очень затрудняет работу исследователей в этой области.

Литература

Гусак П. Эндуро: вчера, сегодня, завтра. М.: Патриот, 1990. 335 с.

Ксенофонтов И. В. Эндуро в СССР. 2015. URL: <http://media.club4x4.ru/7239-enduro-v-sssr.html> (дата обращения: 12.10.2017 г.).

Тилевич М. Г. Успех или удача? // За Рулем. 1967. № 12. С. 28–29.

Эглитис А. Как это было: гонки на мотоциклах «Рига» // MG Men's Gadgets. 2004. № 8. С. 70–77.

Bierini, 1998. Zelta mopedom – cetrdesmitais aplis. URL: <https://bierini.wordpress.com/1960-g-1970-g/> (дата обращения:

12.10.2017 г.). *Ebr M. Stribrna Vaza v Ceskoslovensku // Svet Motoru. 1967. № 21. S. 4–8.*

IMS. Der perfekte Erfolg // Illustrierter Motorsport. 1967a. № 20. S. 461–463.

IMS. Steine und Gold // Illustrierter Motorsport. 1967b. № 21. S. 485–486.

Klimecki Z. Motocykle szesciodniowki // Svet Motoru. 1967. № 23. S. 8–9.

Kreipans A., Silins M. Motosports Latvija. R.: Jumava, 2003. 128 lpp. Speedtracktales, 2013. ISDT 1967 – Poland. URL: <https://speedtracktales.com/index-of-isdt-events/isdt-1967-poland/> (дата обращения: 12.10.2017 г.).

ЯЗЫКИ И ДИСКУРСЫ СМИ

Люция Ильдаровна Абдуллина
Восточно-Казахстанский госуниверситет
070000, Казахстан, г. Усть-Каменогорск,
ул. 30-й Гвардейской дивизии, 34
abdullinal@yandex.ru

МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНЫХ ФОРМУЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА Н. А. НАЗАРБАЕВА)

В основе парадигмы управления коммуникативным пространством лежит представление об атмосфере общения. Анализ речевого портрета политического лидера позволяет обнаружить механизмы создания успешных формул в конкретных социально-политических практиках. Высокая риторическая культура нового времени, которая демонстрируется в речевом поведении президента Казахстана Н. А. Назарбаева, восходит к мастерству красноречия казахских биев и поэтов-импровизаторов. Продолжая традиции непосредственно жанра президентских посланий, Назарбаев выработал особую форму обращения: не к определенным адресатам, как, например, президентские послания Конгрессу США по частным вопросам развития американского общества, а ко всему казахстанскому народу.

Публичные выступления казахстанского Президента перед своим народом основаны на законах общей риторики, прежде всего на законе гармонизирующего диалога. Соблюдая принцип близости, первый спикер государства умело выбирает для своей речи те факты, примеры, образы, доказательства, которые взяты из области, жизненно важной или хорошо знакомой, интересной, доступной слушателю: *«Мы собрались сегодня, в этот решающий для нашего будущего момент, на поворотном этапе, на распутье»*; *«Решения, которые мы принимаем сегодня, определяют не только течение нашей собственной жизни, но и жизни наших детей и внуков»*¹.

¹ Эта и все последующие цитаты приведены из Посланий Президента.
URL: http://shahtinsk.gov.kz/ru/pos_6/

Принцип конкретности помогает зримо воспринимать звучащее слово, важное для понимания и запоминания: *«Сейчас осень, идет распродажа выращенного урожая, овощей, фруктов, мяса. Я неоднократно обращаю на это внимание акимов и правоохранительных органов. ...Почему зажимается конкуренция, которая приводит к повышению цен на рынках? Неужели в этом нельзя разобраться?»*.

Для создания движения в речи лидер государства использует слова, фиксирующие временные отрезки «казахстанского пути»: *«Почему именно сегодня стоит перед нами эта задача? Потому что вчера мы еще не были к этому готовы...»*; *«...вчера было еще рано, а завтра уже может быть поздно»*.

В Посланиях иллюстрируется виртуозное владение риторикой обращения: *«Дорогие сограждане! Я обращаюсь к вам, народу Казахстана, со своим видением будущего нашего общества и миссии нашего государства»*; *«Уважаемые сограждане!»*, *«Казахстанцы!»*, *«Дорогие соотечественники!»*, *«Соотечественники и соотечественницы!»*. Каждое обращение Н. А. Назарбаева, официальное и одновременно дружественное, ориентировано на конкретную целевую аудиторию.

Риторические вопросы используются в тексте президентских выступлений с разными коммуникативными функциями: *«Что мы должны сделать, чтобы привлечь эти внутренние деньги в нашу экономику?»*; *«Устраняет ли этот путь самую глубинную причину глобального кризиса, его “нездоровый” генокод? Или, может быть, этот путь хотя бы имеет что-то новое? Конечно, нет»*. Риторические восклицания передают оценку оратора, его уверенность в том, что весь народ солидарен с ним: *«История Ассамблеи – это история нашей стабильности. Мы ее должны беречь! О ней мы должны помнить всегда!»*.

Используются конкретные визуальные (*«Все должны понимать, что мы не летим сверкающего белизной снеговика, который может растаять при новых изменениях геоэкономической или геополитической конъюнктуры»*) и аудиальные образы (*«Без лишнего шума и деклараций; жить одной жизнью как скрипка и виолончель, исполняющие струнный дуэт»*).

Речь политического лидера – основной инструмент политического воздействия. К продуктивным речевым тактикам относятся тактики обращения, усиления убеждения и тактика призывов. Способ

подачи публичных выступлений Президента, степень их достоверности и реальность воплощения диктуются коммуникативной компетентностью и риторической грамотностью оратора, способностью лидера нации к выполнению данного слова и политическими возможностями.

Юлия Николаевна Варфоломеева

Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления

670013, Россия, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ,
ул. Ключевская, д. 40В, строение 1
yulvar83@mail.ru

СЕМАНТИКА ГЛАГОЛЬНЫХ ПРЕДИКАТОВ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ОПИСАНИИ¹

Согласно функционально-смысловому подходу к тексту описание понимается как тип текста, передающий сенсорно воспринимаемую в определенный момент времени информацию. Описательный текст очерчивает контуры пространственного расположения объектов через передачу параметров пространства. Структурно-семантическая модель описания организована постоянной величиной – предикатами со значением «существование» (*располагается, круглится, блестит*) и переменной составляющей – актантами структуры пространства (*у окна, возле дома*) и предметными актантами (*диван, стол*) [Хамаганова, 2002].

Глагольные предикаты, вербализующие пространственную семантику в описании, составляют 11 ЛСГ с семантикой: 1) размещения в пространстве; 2) позиции; 3) характеристики формы предмета; 4) характеристики границ пространства; 5) охвата предмета; 6) пространственного соотношения предметов; 7) заполнения пространства; 8) характеристики плоской поверхности объекта; 9) направления в пространстве; 10) положения в пространстве; 11) выде-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ. Проект «Моделирование текста: лексический состав текста типа "описание"» № 15-04-00305.

ленности на основе световых/цветовых характеристик [Варфоломеева, 2007. С. 73–76].

Построение текстовых структур описания различается в зависимости от стилистической принадлежности высказывания. Публицистический стиль, в силу обслуживания широкой сферы общественных отношений и существования письменной и устной форм, Н. С. Джамбинова предлагает рассматривать как некоторый макро-стиль, который может быть подвержен дальнейшей внутрителиевой дифференциации [Джамбинова, 2007. С. 21]. Часть публицистических жанров близка к художественным, поэтому построение описательных текстов и функционирование в них глагольных предикатов сопоставимо с художественным стилем, располагающим визуальными описаниями конкретных предметов, входящих в поле зрения наблюдателя. К таковым можно отнести пример описания обстановки из газеты «Экран и сцена»:

На стене – полка с посудой. В комнате направо – детские фотографии, письма, вкладыши ВГИКовского диплома. Длинный коридор заканчивается окном, а самая большая из комнат наполнена фотографиями рабочих моментов съемок, кадрами из фильмов. Большая, в полстены, фотография, где на полу, среди груды лежащих как попало книг, сидит маленький Андрей, а рядом на черном фоне автопортрет режиссера Андрея Тарковского (Иваново Детство // «Экран и сцена» (НКРЯ)).

Приведенное описание-интерьер воссоздает наблюдаемые особенности помещения. Здесь используются эллиптические конструкции, при которых структура пространства вербализуется актантами структуры (*на стене, в комнате*) и предметными актантами пространства (*полка, фотографии, письма, вкладыши*). Употребляются предикаты, очерчивающие границы (*коридор заканчивается окном*) и характеризующие наполнение пространства (*комната наполнена*).

Разнообразные предикаты содержат и другие публицистические материалы, например, туристические тексты:

Туркомплекс находится в 2-х км от села Ацагат, в уютном уголке Ацагатской долины. Территория комплекса окружена с одной стороны холмами Тамхита, с другой стороны густым смешанным лесом. С горных вершин Улан-Бургасы бежит горный ручей с кристально чистой холодной водой. В ручей стекают воды целебных

аршанов (Этно-тур «Путешествие в Ацагатскую долину»). URL: [https:// www.visitburiatia.ru](https://www.visitburiatia.ru)).

Информация о достопримечательностях может содержаться и в официальных изданиях, в этом случае описания безэмоциональны и сухи. Таков, например, текст на сайте администрации г. Улан-Удэ:

Главный западный фасад выступающими несущими стенами акцентированными лопатками визуально разделен на четыре части. В каждой из частей по центру дверной проем и два оконных проема по сторонам. Оконные и дверные проемы с лучковым завершением декорированы кирпичными гладкими наличниками, в верхней части украшенными профилированными карнизами. Дверные наличники трехсторонние. Оконные проемы второго этажа прямоугольные. По всему периметру здания проходят небольшого выноса карниз и фриз, отделенный от плоскости стены поясом, квадратным в сечении. Стены кирпичные, фундаменты бутовые (Дом жилой с торговой лавкой купца Я. А. Немчинова. URL: [https:// www. ulan-ude-eg.ru](https://www.ulan-ude-eg.ru)).

Нейтральные предикаты с семантикой границ пространства (*разделен*) и направления (*проходят*) в сочетании со специальной терминологией (*несущие стены, дверной проем, оконный проем, профилированные карнизы, фриз, сечение*) создают официальный текст.

Анализ публицистических текстов выявляет дуализм их стилистической природы, поскольку построение описаний и семантическое разнообразие глагольных предикатов в одних жанрах оказываются близки художественному стилю, в других – официально-деловому.

Литература

Варфоломеева Ю. Н. Частные лексические значения глагольных предикатов в тексте типа «описание» // Вестник Бурятского государственного университета. Филология. Улан-Удэ: Изд-во Бурятского гос. ун-та, 2007. Вып. 7. С. 73–76.

Джамбинова Н. С. Функционирование русской глагольной лексики в публицистическом тексте: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 181 с.

Хамаганова В. М. Структурно-семантическая и лексическая модель текста типа «описание» (проблемы семантики и онтологии): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002. 43 с.

Ирина Всеволодовна Высоцкая
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
i.vysotskaia@g.nsu.ru

РЕКЛАМА КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Реклама является частью не только маркетинговой, но и культурной сферы современной общественной жизни, поэтому наряду с коммерческой она обладает коммуникативной, эстетической и этической ценностью.

Коммуникативная неудача в сфере рекламы может быть определена как низкая узнаваемость и запоминаемость рекламного произведения, а также его непритягательность, общественное неодобрение и противоречие нормам морали и права.

Можно различать коммуникативные неудачи, вызванные:

- 1) недостаточным учетом характера адресата, диссонансом ментальных миров производителя и потребителя рекламы;
- 2) качеством рекламного текста (некорректным использованием языковых и изобразительных средств);
- 3) прагматическими факторами (обстоятельствами размещения рекламы и пр.).

Юридизация рекламной коммуникации обеспечивает механизмы воздействия общества на индустрию рекламы. Указанные выше типы коммуникативных неудач во многом регулируются законодательством. С фактором массового адресата связаны отдельные положения Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013) (ст. 4.6). Характер рекламного текста регулируется этим же законом (ст. 4.5), а также так называемым «законом о запрете мата в СМИ». Некоторые положения закона «О рекламе» касаются правил ее размещения.

Попытки правового регулирования рекламной коммуникации становятся информационным поводом для средств массовой информации разных уровней.

Мы проанализировали материалы выпусков ГТРК «Новосибирск»¹ (филиала ВГТРК). За два года (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2017 г.) было подготовлено четырнадцать телевизионных сюжетов, связанных с различными аспектами рекламной коммуникации. Их можно соотнести с указанными выше типами коммуникативных неудач. Шесть сюжетов посвящены содержанию рекламной продукции и связаны с фактором адресата: непристойная реклама магазинов для взрослых и представленных в них товаров; реклама, призывающая к воровству; реклама, приносящая вред здоровью. Два – связаны с рекламным слоганом бани «*Освецим отдыхает*», актуализирующим негативную историческую память. Шесть – касаются условий размещения рекламы: слишком яркие светодиодные экраны (ослепляющая реклама, упоминаемая выше), сокращение рекламных конструкций, правила размещения наружной рекламы и вывесок, использование не по назначению старых автомобилей (рекламный «автохлам»).

По информации журналистов, к административной ответственности по ч. 1 ст. 6.17 КоАП РФ (нарушение законодательства РФ о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию) за это время привлечены владельцы магазина, возбуждено три дела об административном правонарушении в отношении производителей рекламы, подготовлены два заявления в прокуратуру.

Важно отметить, что в ряде случаев рассмотрение спорных рекламных произведений комиссией Федеральной антимонопольной службы было инициировано общественниками. Поводом для обсуждения и дальнейшего разбирательства стало фото, сделанное одним из горожан и размещенное в сети Интернет.

К примеру, сотрудники УФАС сочли неприличной и призывающей к воровству нестандартную рекламу, выполненную в юмористической стилистике: манекен, представляющий фигуру лезущего через окно в магазин «220 Вольт» мужчины, к спине которого прикреплена поясняющая записка: *Я за дрелью!*

В поле зрения журналистов оказался только один случай, когда нарушения не было обнаружено: обращение по поводу ночной рекламы магазина для взрослых: *Академия Любви. Секс-Шоп!* – и спорного изображения на вывеске.

¹ URL: <http://www.nsktv.ru/>

Эти телевизионные сюжеты, пусть и немногочисленные, демонстрируют возможность влияния общества на рекламу. Однако только запретительными мерами здесь не обойтись: необходимо формирование грамотности (в самом широком смысле) и хорошего вкуса у производителей и потребителей рекламы.

В связи с этим интересно отметить подборки спорных рекламных произведений, опубликованных на «НГС. Новости». Первая из них¹ оформлена в виде теста, при этом читателям предложено оценить рекламные баннеры и попытаться угадать дальнейшую судьбу произведений. Вторая подборка² составлена из провокационных и фейковых слоганов. Читатель должен отличить выдуманные слоганы от созданных копирайтерами и попытаться определить, что именно рекламируется.

Возможно, в будущем, с повышением социальной активности населения и уровня массовой культуры в целом, реклама в России, обладающая признаками акционной модели коммуникации, сможет приблизиться к интеракционной модели. И благодаря СМИ сегодня мы можем наблюдать определенные шаги в этом направлении.

Екатерина Валерьевна Гилева

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, проспект К. Маркса, 20

Сибирский государственный университет
телекоммуникаций и информатики
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Кирова, 86 (корпус 1)
gileva0885@mail.ru

КНИЖНАЯ РЕЦЕНЗИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Жанр рецензии в целом не обделен вниманием исследователей [Нересова, 2012; Гринфельд, 2015; и др.]. А сами разнообразные рецензии, обзоры, аннотации, советы по выбору литературы стабильно появляются в различных печатных и интернет-изданиях и на

¹ Калинин И. Тест: запретная пошлость (НГС. Новости, 28.03.2016). URL: <http://news.ngs.ru/articles/50001823/>.

² Соколов С. Тест: Освенцим или идиотизм? (НГС. Новости, 16.03.2017). URL: <http://news.ngs.ru/articles/50312161/>.

прочих ресурсах. В последние годы на волне роста массовой заинтересованности в интеллектуальном чтении, популярности практик самообразования, интереса к посещению публичных лекций количество книжных рецензий в СМИ в целом возросло.

Книжная рецензия в современных печатных СМИ существует в двух сферах: профессиональной и массовой. Первая сосредоточена в специализированных изданиях – «толстых» литературных журналах и газетах, освещающих литературную жизнь, а также в разнообразных изданиях, посвященных вопросам науки и техники. Вторая присутствует, как правило, в популярных цветных многостраничных журналах, включая так называемые «глянцевые» журналы. Исследователь Т. Е. Нересова пишет: «“Высокая” критика основана на глубоком литературоведческом анализе, она призвана оценить произведение. ...А массовая критика сосредоточена... на задаче приобщения читателей к литературе» [Нересова, 2012. С. 18].

Нами были рассмотрены материалы, посвященные отдельным книгам и книжным обзорам и опубликованные в журналах «Русский репортер», «Эксперт», «Geo» в 2008–2010 и 2016–2017 гг. Эти журналы не являются узкоспециализированными, входят в число лидеров в своих сегментах рынка (данные Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «Ex Libris», «Медиаdialogия») [Российская печать, 2016. С. 67–68], содержат рецензии художественных и научно-популярных книг.

Важно отметить, что обнаруженные нами тексты ориентированы преимущественно на читателя, обладающего если не богатым читательским опытом, то широкой эрудицией.

Показательно, что за последние годы книжные рецензии в указанных изданиях существенно усложнились как по форме, так и по содержанию. В «Русском репортере» 2009–2010 гг. книжные рецензии публиковались в разделе «Афиша» без указания автора, в их содержании часто встречалось анонимное неаргументированное субъективное суждение: «*Страшиноватый, но очень вкусно написанный роман*» (2009, № 27. С. 70); «*Малоприятная, но очень интересная книжка*», «*Все вместе смотрится неплохо*» (2010, № 7. С. 78). Сами же подборки обзреваемой литературы характеризовались эклектичностью и, рассмотренные в серии номеров издания, нередко казались бессистемными, или же принцип, лежавший в основе систематизации книжных новинок, был сложно определить.

В современных номерах журнала книгам отведена отдельная одноименная рубрика, в ней присутствует раздел «Мнение», содержащий рецензию, автор которой представлен не только по имени, но также присутствуют его портрет и указание статуса – «книжный обозреватель “РР”». Тексты рецензий содержат не только пересказы сюжетов и характеристику предполагаемой читательской аудитории, но и собственно филологический анализ авторского стиля, тезисы, вписывающие произведение в контекст мировой литературы и современной культуры. В самих же подборках рецензируемых книг видны корреляции с проблемой, затронутой в разделе «Мнение».

Аналогичную трансформацию пережили и книжные обзоры в журнале «Гео» (ср., например, № 12, 2009 г. и № 10, 2017 г.): в состав обзора, кроме лаконичных текстов, характеризующих книги, вошло развернутое экспертное мнение, усложнилось содержание рецензии. В журнале «Эксперт» появился раздел «Книги»: он содержит как глубокие многостраничные материалы (2016, № 42), так и лаконичные статьи, в которых сообщается о новинках гуманитарной мысли, ориентированных на широкого читателя (2017, № 37).

Исследования 5–10-летней давности констатируют кризис, переживаемый литературной критикой [Новиков, 2012]. Отчасти это справедливо и для современной ситуации. Однако публикации рецензий в СМИ последних лет свидетельствуют о своеобразном возрождении этого жанра и диктуют необходимость серьезного рассмотрения современных модификаций жанра книжной рецензии.

Литература

Гринфельд В. А. (Соболь В.) Формат литературной рецензии в современной общественно-политической прессе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2015. Вып. 3. С. 190–200.

Нересова Т. Е. Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2012. 24 с.

Новиков В. И. Жанр литературной рецензии в современной отечественной прессе // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2012. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1115>.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2016. 128 с. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports>.

Елена Николаевна Горегляд
Витебский государственный университет
им. П. М. Машерова
210038, Республика Беларусь, г. Витебск,
Московский проспект, 33
ylgoregliad@yandex.ru

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ АТТРАКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ВИТЕБСКА

Важнейшим социальным явлением современного общества является массовая культура. Наряду с такими ее чертами, как общедоступность, узнаваемость, занимательность, тиражируемость, для создателей продуктов массовой культуры существенным является ее коммерческий характер. В последние десятилетия одним из ведущих каналов приобщения к массовой культуре стала глобальная сеть Интернет, однако телевидение, журналы и газеты не только сохраняют свою значимость, но во многом остаются доминантными в плане воздействия на реципиента.

Общее представление о содержании газетной статьи читателю дает заголовок, прагматический потенциал и аттрактивность которого формируются употреблением прецедентизмов, созданием ритмических форм, средствами различных языковых уровней. Эффективность (и эффектность!) заголовка в немалой степени обеспечивается его синтаксической структурой. При этом креативность журналиста в некоторой степени ограничена, поскольку его инструментарием являются установленные системой языка закономерные конструкции. Нацеленность на массовую и неоднородную аудиторию обуславливает выбор таких моделей, которые близки разговорной речи и позволяют акцентировать внимание читателя на сути материала статьи.

Нами были проанализированы синтаксические средства создания аттракции в заголовках статей ведущих региональных изданий «Витьбичи» (учредитель – Витебский горисполком) и «Витебские вести» (учредитель – Витебский облисполком) за 2017 г.

Среди экспрессивных синтаксических конструкций, способствующих привлечению читательского внимания, стоит отметить в

первую очередь эллиптические, парцеллированные и сегментированные конструкции. Эллипсис обеспечивает динамизм подачи материала, способствует экономии языковых средств, придает речи подчеркнуто разговорный характер, что позволяет установить контакт с читателем: *Из сегодня – в завтра* (ВВ); *Фронтальные письма – потомкам!* (ВВ); *По сотовому – с космосом* (В); и др.

Ярким способом расстановки логических и смысловых акцентов является применение парцеллированных конструкций, позволяющих семантически распространить высказывание: *Праздник начался. И не закончится* (В); *Хорошо в Витебске. Особенно на праздниках* (ВВ); *Стадион действует. И реконструируется* (В); и др. Использование в качестве парцеллята глагольных форм, усилительных частиц позволяет увеличить воздействие на читателя.

Актуализация информации отмечается в случаях, когда заголовок оформлен в виде двучленной конструкции, первая часть которой (своеобразный сегмент) – именительный представления, а связующим элементом является местоимение или наречие: *Здоровье. Это область пристального внимания врачей нашего города* (В); *Витебская ГЭС. Как все начиналось* (ВВ); *Лето 2017. Вот как проходил «Славянский Базар»* (ВВ); и др. К ним примыкают заголовки – двучастные бессоюзные конструкции особого типа с четким интонационным делением, обозначенным на письме двоеточием: *Витебский ЦСК: когда спорт приносит прибыль* (ВВ); *Стройкомплекс: болевые точки известны* (В); *Детям Витебщины: инвестиции в будущее* (ВВ); и др.

Современные СМИ стремятся использовать приемы экспрессивного синтаксиса, способствующие привлечению читателя, что позволит обеспечить коммерческий успех издания. Однако наблюдения показали, что журналисты, представляющие газеты «Витьбичи» и «Витебские вести», нечасто используют эллипсис, парцелляцию и сегментацию при создании заголовков (приблизительно в 10 % случаев).

Преобладающим конструктивным типом заголовка в названных изданиях является простое предложение различной интонационной оформленности (около 72 % проанализированных заголовочных конструкций). Обращает на себя внимание высокая продуктивность вопросительных заголовочных конструкций, причем прямой вопрос почти вытесняет риторический: *Как выбрать свой автомобиль?* (ВВ); *Почему дети врут?* (ВВ); *О чем говорят педагоги?* (ВВ); и

др., а также вопросно-ответных структур, использование которых потенциально предполагает диалогические отношения: *Платеж по безналу? Да!* (ВВ); *Вы хотите высокую зарплату? Приходите в «Макдональдс!»* (В); и др. Коммуникативная ситуация, маркированная подобной конструкцией, находит решение в рамках второго компонента (обычно это побудительное предложение).

Отметим явное преобладание односоставных предложений (около 53 %), в первую очередь распространенных номинативных (номинативные нераспространенные предложения почти не встречаются вследствие, как нам думается, их низкой информативности): *Пасхальная радость* (В); *Бабушкин секрет* (ВВ); инфинитивных – вследствие их категоричности, обеспечивающей видение мира с позиции необходимости, что является основой для побуждения читателя-реципиента к действию: *Бороться за жизнь каждого* (ВВ); *На достигнутом не останавливаться!* (В); неопределенно-личных: *Водоем приведут в порядок* (В); *За качество здесь отвечают* (ВВ); и др.

Такая представленность в заголовках газет «Витьбичи» и «Витебские вести» экспрессивных синтаксических конструкций, способствующих установлению межличностной аттракции, на наш взгляд, определяется ориентацией на читательскую аудиторию и связана со сложившимися традициями данных газет.

Елена Валерьяновна Карпова

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20
ev_karpova@mail.ru

СМИ О ЖИЗНИ И СМЕРТИ: БЫТИЙНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ СО ЗНАЧЕНИЕМ БИОЛОГИЧЕСКОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ

Актуальность изучения бытийных высказываний в СМИ определяется значимостью данного типа высказываний в системе языка и его корреляцией с интенциями стиля (прежде всего ориентацией на событийность). Многообразие способов воплощения бытийной семантики, с одной стороны, и креативный потенциал журналистского текста – с другой, дают материал для все новых исследований репрезентации этой семантической категории. В настоящее время

описаны структурно-семантические особенности бытийных предположений на материале публицистического стиля в целом [Хайтлова, 1996], его агитационного подстиля [Карпова, 2010], исследованы «псевдобытийные» высказывания в аспекте управления вниманием адресата [Карпова, Нохрина, 2010] и т. д. Общим местом выполненных в функциональном аспекте исследований является идея проявления структурно-семантических особенностей и специфических функций высказывания в определенном контексте, что характерно как для ядерных, так и для периферийных его разновидностей, в числе которых – бытийные высказывания со значением биологического существования (далее – БВБС).

Семантическая структура БВБС базируется на предикатах, выраженных фазовыми глаголами (начала, протекания, прекращения, возрождения бытия), и бытующих объектах – именах, обозначающих живых существ. Обращение к текстам новостных заметок, статей показывает избирательность этих ядерных жанров публицистики по отношению к БВБС: доминируют высказывания со значением смерти человека, при этом активна событийная семантика. Речь идет об известной личности, в связи с чем позицию бытующего объекта занимает имя собственное, а также имена, характеризующие его в социальном аспекте: *Умер народный артист СССР Зураб Соткилава*. В жанре новостей очевидна тенденция к стандартизации: сообщение о факте в заголовке (предыдущий пример) дублируется в первых строках основного текста БВБС, в котором уточняется характеристика личности, варьируется или повторяется предикат прекращения существования, появляются операторы пространственной и / или временной локализации. «Удельный вес» локативов не способен конкурировать с основным сообщением, что позволяет говорить о неизменности статуса бытийного высказывания: *Оперный певец Зураб Соткилава скончался в Москве*. Ср.: *Умерла заслуженная артистка России Валентина Строганова*. В Саратове *скончалась* заслуженная артистка России Валентина Строганова. Очевидна прерогатива имен собственных, которые отступают на второй план в тех случаях, когда сообщение касается человека, чье имя не общеизвестно, однако те или иные характеристики являются общественно значимыми: *Умерла старейшая жительница планеты*. *На Ямайке скончалась 117-летняя Вайолет Мосс Браун...*, которая являлась самым старым человеком на Земле.

Отступление от стандартного употребления БВБС определяется интенцией выражения отношения к умершему и наблюдается в жанрах большого объема, например, статьи: *Ушел наш капитан. ...Ушел от нас, уплыл в неведомые потусторонние моря капитан нашего «Алого паруса» Юрий Щекочихин...* (О. Вандышева). Активно используются метафорические предикаты, образные именованья человека. В контексте наблюдается апелляция к категории «свой – чужой», в целом характерная для публицистики. Эксплицируется личностное переживание утраты: *Ох, как же кто-то из лживых и вороватых обрадуется этому уходу! А мы скорбим, скорбим, скорбим...*

Сообщения о рождении в новостных материалах характеризуются неопределенностью бытующего объекта. Неизменной характеристикой остается его значимость в каком-либо аспекте: *Родился миллионный житель Красноярска. ...Сегодня, 10 апреля, родился миллионный житель Красноярска.*

Влияние среды на БВБС заключается, таким образом, в избирательности по отношению к их семантическим подтипам, в особенностях семантической структуры самих высказываний и их взаимодействием с расширенным контекстом.

Литература

Карпова Е. В. Функционирование высказываний бытийного типа в публицистическом стиле // Грамматика III тысячелетия в контексте современного научного знания: XXVIII Распоповские чтения: матер. Междунар. конф., посвященной 50-летию со дня основания кафедры русс. яз. филологического факультета ВГУ, 85-летию со дня рождения проф. И. П. Распопова, 75-летию со дня рождения проф. А. М. Ломова (Воронеж, 12–14 марта 2010 г.): в 2 ч. Воронеж: ВГПУ, 2010. Ч. II. С. 105–111.

Карпова Е. В., Нохрина О. А. Специфика репрезентации бытийной семантики в интернет-новостях // Слово и текст в культурном сознании эпохи: Сб. науч. трудов. Ч. 4. Вологда: Легия, 2010. С. 310–316.

Хайтова М. Э. Бытийные предложения в публицистическом стиле: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. М., 1996. 25 с.

Ирина Юрьевна Качесова
Алтайский государственный университет
656054, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 61
ikachesova@mail.ru

АРГУМЕНТАЦИЯ КАК СПОСОБ ТРАНСЛЯЦИИ ЗНАНИЯ В УБЕЖДАЮЩЕМ ДИСКУРСЕ

1. В последнее время в современной филологии все более уверенно заявляет о себе филологическая теория коммуникации. Человек становится центром пересечения интересов филологии и теории коммуникации. Субъект коммуникации трансформировался в Субъекта Коммуницирующего (*homo loquens*) [Чувакин, 2011. С. 146], модусом исследования которого становится категория целеполагания. Персуазивная программа субъекта коммуникации, реализующая его коммуникативную интенцию, нуждается в создании понятных и адекватных механизмов и инструментов описания. «Антропоцентрическая парадигма современной лингвистики изменила не только принципы рассмотрения языкового материала, но и выявила новый взгляд на языковую основу феноменов коммуникации. При выдвигании антропологизма и функционализма в качестве базовых принципов русской риторической коммуникации изменяется точка зрения и на такой коммуникативный феномен, как аргументация. Современная теория аргументации постулирует уход от логического описания аргументативного дискурса и акцентирует междисциплинарный характер изучения аргументации» [Качесова, 2013. С. 3].

2. Уже к концу XX столетия аргументация изменила свой статус: из логической дисциплины она преобразовалась в дисциплину коммуникативную. Точкой отсчета такого рода преобразования стала программная работа Х. Перельмана [Перельман, Ольбрехт-Тытека, 1987. С. 36]. Окончательный же уход от логической парадигмы оформился в работах А. Н. Баранова, И. Ю. Качесовой, Л. В. Правиковой, Н. К. Пригариной и др. [Баранов, 1990; Качесова, 2013; Правикова, 2004; Пригарина, 2008]. Аргументация описывается как внутренняя форма убеждения, соответственно, аргументативный дискурс становится видовым по отношению к родовому убеждающему. Эта позиция базируется на понимании сущности феномена аргументации как коммуникативного явления, при котором аргу-

ментировать – значит изменить когнитивную структуру картины мира оппонента в соответствии с собственной персуазивной программой. «В последнее время исследователи аргументативного дискурса все чаще отмечают в качестве его доминантного свойства способность корректировать картину мира оппонента. Развивая данную идею, можно говорить, что взаимная коррекция картин мира субъектов аргументации возможна лишь при наличии общих, пересекающихся фрагментов их картин мира. В ходе аргументации взаимная коррекция осуществляется в каждом аргументативном акте, с каждой интеракцией участников аргументации, формируя своеобразную вторичную реальность аргументативного дискурса. Способность к вторичному его моделированию на основе столкновения дискурсов участников аргументативного акта является важной особенностью аргументирования» [Качесова, 2013. С. 25].

3. Персуазивная программа, по своей сути, это процесс управления речевыми коммуникациями. «Включение аргументативного дискурса в контекст риторической парадигмы позволяет выделить его структурообразующую функцию. Этой функцией, на наш взгляд, является управление речекоммуникативной деятельностью субъектов аргументации» [Там же. С. 17].

4. В процессе аргументирования субъекты аргументации управляют деятельностью друг друга, выстраивая аргументативные стратегии, что обеспечивает реализацию их коммуникативной и аргументативной интенций и позволяет достичь аргументативного результата. Данное понимание сущности аргументации как управления межсубъектными коммуникациями развивает риторическую концепцию аргументации Х. Перельмана, который утверждал, что «различие между риторической аргументацией и доказательством заключается в том, что доказательство безлично, а аргументация личностна... Риторическая аргументация связана с фактором адресата, ориентирована на аудиторию» [Перельман, Ольбрехт-Тытека, 1987. С. 207].

Литература

Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. М., 1990.

Качесова И. Ю. Коммуникативно-риторическая модель русского аргументативного дискурса. Барнаул: Алтайский гос. ун-т, 2013. 93 с.

Перельман Х., Ольбрехт-Тытека Л. Из книги «Новая риторика»: трактат об аргументации // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Наука, 1987. С. 207–265.

Правикова Л. В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы. Пятигорск: Пятигорский гос. лингв. ун-т, 2004. 300 с.

Пригарина Н. К. Аргументация судебного дискурса: риторический аспект. Волгоград: Перемена, 2008. 310 с.

Чувакин А. А. Основы филологии: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2011. 239 с.

Ирина Юрьевна Качесова

Алтайский государственный университет
656054, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 61
ikachesova@mail.ru

Елизавета Владимировна Мартихина

Алтайский государственный университет
656054, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 61
angerina@inbox.ru

**ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА SMM-ЖАНРОВ:
ДИСКУРСИВНЫЙ АСПЕКТ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА SMM-ЖАНРОВ
РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО INSTAGRAM)**

Актуальность исследования SMM-жанров обусловлена двумя факторами: во-первых, интересом современной лингвистики к исследованию медиадискурса, а также недостатком знаний в области анализа медиадискурса социальных платформ; во-вторых, интересом в отечественном языкознании к анализу языковой личности, которая стоит за каждым опубликованным текстом. В связи с этим предпринятая в данном исследовании попытка описать речевое взаимодействие автора и читателя через социальную платформу Instagram на фоне широкого экстралингвистического контекста в виде фото, отметок «Мне нравится», количества подписчиков, количества и времени публикаций в новых социальных условиях представляется весьма актуальной. Когда мы говорим о новых социальных условиях, мы имеем в виду очевидное стирание национальных границ между контентом в Интернете.

Аббревиатура SMM расшифровывается как Socia Media Marketing. Под данным термином понимается процесс привлечения клиентов или внимания к какому-либо бренду через социальные сети, или, по-другому, социальные платформы. Как правило, подразумевается большой комплекс методов в совокупности с мероприятиями для решения поставленных бизнес-задач. Конечно, первая и самая важная из них – это повышение узнаваемости бренда. В комплекс входят и филологические методы.

Филологические методы в SMM связаны с созданием контента в виде текста. В принципе, стоит сказать, что на создании и распространении контента и строятся все SMM-стратегии. Можно выделить следующие виды контента:

- 1) визуальный – фото, видео;
- 2) аудиальный – аудиосообщения, которые в SMM используются крайне редко или не используются вообще;
- 3) текстовый.

Данное исследование выполнялось в рамках антропоцентрической парадигмы современной лингвистики и связано с анализом языковой личности, формируемой в медиадискурсе. В качестве материала анализа привлекались тексты публикаций на русском и немецком языках двух аутентичных аккаунтов: кофейн «Старбакс».

Гипотеза заключается в том, что взаимодействие автора и читателя данного вида текста связано, во-первых, с особенностями дискурса, в котором осуществляется подобного вида взаимодействие; во-вторых, особенности виртуального дискурса порождают когнитивные структуры взаимодействия и диктуют говорящему выбор определенного набора лингвистических способов выражения когнитивных форм.

Авторы публикаций аккаунтов предпочитают использовать имиджевые тексты: короткие предложения с максимально упрощенным синтаксисом. Они легко воспринимаются читателями, реагирующими на эти публикации с помощью отметок «Мне нравится» и комментариев. На лексическом уровне отсутствуют клише, которыми грешат многие SMM-копирайтеры. Очень много слов с положительной эмоциональной окраской, практически отсутствуют негативные комментарии. Мы предположили, что это благодаря тому, что в публикациях отсутствует явная оценочная коннотация продукта. Если пользователю не нравится какой-либо продукт, он про-

комментирует только ту запись, где присутствует явно положительная оценка продукта и хвалебный отзыв самого бренда о нем. В обоих аккаунтах «Старбакс» такое не допускается.

В немецком аккаунте «Старбакс» публикации делаются в лучшем случае раз в месяц: публика в 5 раз менее активная, чем в русском аккаунте. Основная тематика публикаций – появление новинок. В русском аккаунте постоянно учитывается внешний контекст: публикации приурочены к праздникам, выходным, временам года и т. д. Благодаря активной работе аккаунт получает большой охват и отклик.

Очевидно, что успех публикации в Instagram зависит от экстралингвистического контекста, но текст, который влияет на аудиторию, является залогом большого охвата и вовлеченности аудитории, чего и добиваются все SMM-специалисты.

Марина Константиновна Мовчан

Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена
119186, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 48
mmovchan3@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ НАРРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ИСТОРИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ГДР

В гуманитарных науках XX–XXI вв. замечен «нарративный поворот», характеризующийся повышенным интересом к повествованию в различных дискурсах (массмедийном, политическом, социологическом, экологическом и др.). Привлекательной для исследователей областью представляется, среди прочих, и исторический нарратив [Брокмейер, Харре 2000].

Важным принципом построения нарративного высказывания является перспективация – «преломление действительности с той или другой точки зрения» [Шмид, 2003. С. 161]. Она предполагает обязательное присутствие в повествовательном тексте инстанций, которые являются посредниками, с одной стороны, между автором и изображаемой реальностью, с другой – между этой реальностью и реципиентом (ср. [Stanzel, 1989]).

Немецкий нарратолог В. Шмид выделяет внутри перспективы несколько планов: перцептивный (чьими глазами видятся события), идеологический (оценка событий), пространственный, временной и

языковой [Шмид, 2003. С. 122–127]. Автор также замечает, что правило «Без точки зрения нет истории» универсально: оно работает в отношении не только литературно-художественных, но и фактуальных текстов, к которым относятся исторические труды [Там же. С. 121].

В связи с этим можно говорить о субъективизации нарратива, о его свойстве делать воспринимающее сознание открытым для новых интерпретаций. Такая субъективизация позволяет поставить вопрос: надежен ли нарратив в плане исторического повествования, претендующего на «объективность»?

Поскольку исторические труды создавались в рамках различных дискурсных формаций, например, нормативно-ролевой в ГДР и дивергентной в ФРГ (ср. [Rüsen, 1987; Тюпа, 2002]), при изучении разных работ, посвященных одним и тем же историческим событиям, читатель неизбежно сталкивается с противоречиями. Они проявляются не только на фактическом, но и на языковом уровне: в зависимости от стратегий и приёмов, при помощи которых представлены исторические события, восприятие одних и тех же фактов может различаться. Не в последнюю очередь выбор стратегий и приёмов зависит от идеологии, принятой в данном историческом дискурсе. Это одна из причин актуальности изучения исторического нарратива в наше время.

Материалом для нас служат биографии важнейших для немецкой истории персоналий (в частности, Отто фон Бисмарка), написанные в обеих частях разделённой Германии. Исторические события и личности характеризуются в этих трудах при помощи различных частных стратегий (ср. также [Мовчан, 2017]).

В первую очередь следует отметить использование документально точной информации. Это ссылки на источники: письма, дневники, свидетельства журналистов (ср. интервью, данное Бисмарком журналисту Морицу Бушу [Gall, 1980. S. 29; Engelberg, 1985. S. 243]), а также вторичные источники – труды других историков. Однако указания на факты могут иметь и неточный характер:

– подчеркивать недостаточную освещённость фактов в предшествующей историографии (для стиля западногерманского историографа Л. Галля особенно характерны обороты “sei dahingestellt” / “mag/kann/muss dahingestellt bleiben” / “steht dahin” [Gall, 2002. S. 163, 198 et al.];

– быть оформленными не как ссылки на источники, а как утверждения историографа с использованием модальных слов и выражений, имеющих значение неуверенности либо голословной уверенности;

– иметь вид утверждений с выражениями типа «казаться», «производить впечатление»;

– иметь вид обобщений; и т. д.

Такое представление фактов искажает восприятие личности или события. Среди других средств, способствующих перспективации и преломлению образов, можно назвать:

– использование лексики с эмоционально-оценочной окраской;

– проведение исторических параллелей с событиями, предшествующими описанным, и событиями «будущего» (например, с Третьим рейхом у Л. Галля [Gall, 1980. S. 23; 2002. S. 148]), а также с событиями, одновременными описываемым, но имеющими другую территориальную локализацию;

– заголовки, маркирующие этапы «пути» протагониста [Бахтин, 1975. С. 248, 392]. При этом в труде Л. Галля они носят в основном абстрактный характер (“Auf der Suche nach einer Existenz” [Gall, 2002. S. 29], “Der Weg in die Politik” (Ebd., S. 69)), а в работе восточногерманского историка Э. Энгельберга они преимущественно конкретны (“Frühe Kindheit auf dem Lande und Schuljahre in der Residenz” [Engelberg, 1985. S. 85], “Erste Aktivitäten im Bundestag” (Ebd., S. 373) и др.).

Если воспользоваться классификацией Шмида, можно распределить указанные частные стратегии по планам перспективы, на которых они реализуются:

– ссылки, точная информация – перцептивный план;

– неточная информация – перцептивный и идеологический планы;

– эмоционально-оценочные средства – идеологический план;

– исторические параллели – временной и пространственный планы;

– заголовки – пространственный, временной и перцептивный планы.

Литература

Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Худ. лит., 1975. С. 234–407.

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. 2000. URL:

<http://galapsy.narod.ru/PsyNarrative/Brockmeier.htm> (дата обращения: 18.03.2016).

Мовчан М. К. Нарративные стратегии создания образа исторической личности (на материале биографии Фридриха Второго "Friedrich II. von Preussen: Eine Biographie" И. Миттенцвай) // *Studia Linguistica*. СПб., 2017. С. 154–159.

Тюна В. И. Очерк современной нарратологии // *Критика и семиотика*. М., 2002. Вып. 5. С. 5–31.

Шмид В. Нарратология: Пер. с нем. М.: Языки славянской культуры, 2003. 311 с.

Engelberg E. Bismarck: Urpreuße und Reichsgründer. Berlin: Akademie-Verlag, 1985. 839 S.

Gall L. Bismarck: Der weiße Revolutionär. Frankfurt/M., Berlin, Wien: Propyläen-Verlag, 1980. 812 S.

Gall L. Bismarck: Der weiße Revolutionär. 2. Aufl. München: Ullstein, 2002. 927 S.

Rüsen J. Historical Narration: Foundation, Types, Reason // *History and Theory*. Vol. 26. № 4: The Representation of Historical Events. Bochum, 1987. P. 87–97.

Stanzel F. Theorie des Erzählens. 4 durchgelesene Aufl. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 1989. 321 S.

Сергей Иванович Мокшин

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр. Карла Маркса, 20
mokshinsergey777@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИДИСКУРСИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

Реклама на радио обладает специфическими свойствами, в отличие от аналогичных сообщений, передаваемых по другим каналам коммуникации (Интернет, печать, телевидение). Такие рекламные сообщения не обладают визуальными характеристиками, реклама на радио сугубо аудиальна, что придает ей специфические свойства. Э. П. Стоянова выделяет следующие преимущества рекламных сообщений на радио: вездесущность, оперативность, селективность, камерность [Стойнова, 1991]. О построении рекламного сообщения на радио В. В. Смирнов говорит следующее: «На радио важно не только то, что сказано, но и как это сказано. Вариации тональности,

логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм являются важнейшими факторами воздействия на аудиторию, приемами обращенности к слушателям» [Смирнов, 2003]. В таком случае мы можем сказать, что одной из главных составляющих рекламного дискурса на радио является эмоциональное воздействие на слушателя. Также мы можем констатировать разноплановость рекламных аудиороликов, которые выделяет Н. В. Гордеева: «1. Ролик-сообщение. 2. Ролик-песенка. 3. Ролик-сценка, при производстве которых могут быть применены следующие приемы: создание аудиокартины, присутствие сказочных героев, поддержание сенсации» [Гордеева, 2012]. Современные радиостанции как канал коммуникации разграничены тематически. Например, «Дорожное радио», «Автордио» позиционируют себя как радио для автолюбителей, соответственно там мы можем встретить рекламу автомобилей, моторных масел и всего что необходимо автовладельцам. «Русское радио» и «Европа +» позиционируют себя как крупнейшие радиостанции не только в России, но и в мире, поскольку охватывают практически все города России, а также страны СНГ. На таких радиостанциях может встретиться многоаспектная реклама, представленная разными направлениями товаров. Разговорное радио «Спорт FM» – радио только о спорте и на тему спорта, соответственно в эфире мы можем встретить рекламу спортивных товаров, а также товаров для мужчин, поскольку основной аудиторией спортивных трансляций является именно мужская часть аудитории.

Одной из главных функций аудиальной рекламы является переубеждение. Таким образом рекламодатель пытается донести до потребителя преимущества именно своего товара, поскольку, во-первых, такая реклама ограничена временем и отсутствием визуального ряда, преимущества которого могут использовать конкуренты, подающие рекламу в вышеперечисленные площадки. Например, реклама кредитов от онлайн-банка «Touchbank» начинается именно с переубеждения и перечисления собственных преимуществ перед другими банками в получении кредита: «Согласитесь. Получение кредита всегда усложняет жизнь. Бывает, вы хотите получить немного денег, но банк требует много справок. Или вам нужен кредит быстро, но очередь в банке движется медленно. Может, вы ищите маленькую ставку, но за ней стоят дорогие услуги? С “Touchbank” не будет никаких но!» («Радио 7 на семи холмах»).

На радиостанциях широко распространена реклама БАДов и лекарственных средств, что соответствует аудитории тех аудиоплощадок, на которых размещаются следующие рекламные сообщения. Реклама снотворного средства «Милаксен» также содержит убеждение: «Опять хмурое утро? Засыпайте без проблем. Вставайте отдохнувшими с “Милаксен”. Начинать принимать “Милаксен” уже с воскресенья, и в понедельник вы будете чувствовать себя бодро» («Радио 7 на семи холмах»). Дополнительным материалом при рассмотрении поликодовости данного сообщения будет являться его звуковое сопровождение. Ролик можно разделить на две части. Первая часть, в которой начальное предложение «Опять хмурое утро?» произносится протяжно, с отсутствием музыкального сопровождения. Вторая – где текст произносится бодро и быстро на фоне мажорного музыкального сопровождения. Отсюда можно заключить, что рекламодатель создает аудиальный эффект, при котором заставляет потребителя оказаться в ситуации убеждения, что, принимая таблетки, вы будете себя чувствовать действительно бодро и свежо, как и сообщается в аудиальном рекламном сообщении. В завершении ролика рекламодатель пытается убедить потребителя: «Начинайте принимать препарат в воскресенье, и в понедельник вы будете чувствовать себя бодро» («Радио 7 на семи холмах»). Рекламодатель пытается зашифровать сообщение о том, чтобы потребители приобрели препарат как можно скорее и чувствовали себя великолепно.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама на радио хорошо использует аудиальный код, поскольку в такой рекламе обыгрываются различные ситуации в виде диалога, используются мелодии известных песен. Радиостанции, ориентированные преимущественно на молодежь, интегрируют своих слушателей в интернет-пространство. Одним из главных преимуществ радиорекламы является вездесущность, поскольку такая реклама может встретиться слушателю случайно, например, во время посещения магазина, парка, торгового центра, а также в общественном транспорте. В этом случае выбор товара возможен на подсознательном уровне.

Литература

- Гордеева Н. В.* Функционально-творческие особенности текстов радиорекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Казань, 2012. С. 3–4.
- Смирнов В. В.* Реклама на радио. М.: РИП-холдинг, 2003. 152 с.
- Стоянова Э. П.* О стиле радиорекламы // Реклама. 1991. № 5. С. 30.

Фарида Сиражадиновна Рагимова

Кемеровский государственный университет
650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
ida.ragimova@yandex.ru

ПРОСПЕКТИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКА СМИ: ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Заголовок как текстовый знак, являющийся ключевой константой и имеющий в тексте фиксированное положение, – это, безусловно, сильная позиция любого текста, под которой понимается «специфическая его организация, обеспечивающая выдвижение на первый план важнейших смыслов текста, ...установление иерархии смыслов, фокусирование внимания на самом важном, усиление эмоциональности и эстетического эффекта, установление значащих связей между элементами смежными и дистанционными, принадлежащими одному и разным уровням обеспечения связности текста и его запоминаемости» [Арнольд, 1978. С. 23–24].

Семантика заголовка связана с семантикой текста. Заголовок не только отражает основную его тему, но и формирует проспективно-ретроспективное отношение адресата к рассматриваемой проблеме.

Одна из основных функций газетного заголовка в печатных средствах массовой информации заключается в привлечении внимания читателя и в распознавании, «угадывании» им жанра последующей публикации. С. М. Гуревич отмечает, что «газетная практика дает многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовков резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлечший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию. Он играет роль крючка, заглотив который, читатель

знакомится со своим “уловом” – всей публикацией» [Гуревич, 2002. С. 46]. А. А. Лютая, исследуя семантику, прагматику и структуру современных газетных заголовков, утверждает, что «основной смысл заголовочной конструкции переходит в общий смысл текста газетной публикации. Между заглавием и текстом существуют перспективно-ретроспективные связи. Название имеет двустороннюю сущность и, как правило, позволяет прогнозировать содержание публикации. Заголовок выражает основной замысел, идею текста и всегда находится в сильной позиции по отношению к тексту» [Лютая, 2008. С. 19].

Закрепление заголовка как сильной текстовой позиции обусловлено способностью данного структурного элемента к проекции жанра последующего текста; наличием связей с основными частями текста; способностью к представлению в сжатом, компрессированном виде содержания всего текста; прозрачностью интерпретационных возможностей структурного знака вне оставшейся части этого же текста, так как адекватное понимание всего текста возможно только при условии понимания его сильных позиций.

Анализ заголовков текстов информационных жанров свидетельствует о том, что, с одной стороны, сохраняются традиционные модели оглавлений, с другой – появляются определенные тенденции, характерные для заглавий последних лет.

Например, в заголовках заметок сохраняется указание на топоним: *В Новокузнецке впервые пройдет тюркский конкурс красоты* (VSE42.ru. 15.11.2015); преобладание односоставных предложений: *Под Кемерово строят санную трассу олимпийского уровня* (VSE42.ru. 04.10.2016). При этом оценочный характер заглавий как яркая примета новостного дискурса последних лет создается несколькими основными приемами: экспрессивными вопросительными и восклицательными синтаксическими конструкциями (ЛИ-вопрос), требующими не просто восприятия информации адресатом, но и ее анализа: *Станет ли РПЦ министерством святого духа?* (Московский комсомолец. 12.11.15); включениями в вопросительное и восклицательное заглавие языковой игры, например, прецедентных феноменов: *Книжный тир на весь сибирский мир!* (БЖК. 2016).

«Распознавание» адресатом жанра интервью происходит благодаря сохранению традиции включения в заголовок текста интервью имени интервьюируемого и использования различных способов ци-

тирования (прямое, косвенное, частичное и др.): *Елена Санаева и Ролан Быков: «Мы встретились, чтобы играть мужа и жену»* (VSE42.ru. 11.10.2015); преобладание односоставных назывных предложений; обозначение в заголовочном комплексе, например, количества и содержания задаваемых вопросов: *7 вопросов Данилу Квяту, российскому гонимому «Формулы-1» о спортивных амбициях, популярности и самоконтроле* (Русский репортер. 15.10.15).

Разбиение сложноподчиненного и сложного бессоюзного предложений на две самостоятельные части, где главное предложение выносится в заголовок, а зависимое – в подзаголовок, характерно и для заголовочного комплекса репортажа. Сохраняется яркая оценочность и экспрессивность репортажных заглавий, при этом очевидна тенденция к использованию трансформированных прецедентных феноменов с преобладанием замещения и усечения языковых единиц.

Итак, заголовок формируется специальным набором речевых стратегий и тактик автора и обуславливает особенности распознавания адресатом жанра медиатекста.

Литература

Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // *Иностранные языки в школе*. 1978. № 4. С. 23–24.

Гуревич С. М. Номер газеты. М.: Аспект-Пресс, 2002. 192 с.

Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 21 с.

Виктория Ивановна Гармаева

Сибирский федеральный университет
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82
vtarmaeva@mail.ru

Анна Дмитриевна Голдина

Сибирский федеральный университет
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82
anka.goldi@gmail.com

О МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Статья посвящена исследованию элементов политической манипуляции в спортивной журналистике. Манипулирование СМИ осу-

шествляется посредством пропаганды определенных убеждений при освещении допинг-скандалов и напоминает информационную войну, направленную против спортсменов конкретной страны. Работа выполнена на основе анализа документального фильма «Секретное дело “Допинг”», показанного в декабре 2014 г. немецким каналом ARD, публикаций в спортивных СМИ различных интернет-изданий, информационных выпусков телевизионных каналов, в которых обсуждались громкие скандалы о применении спортсменами запрещенных препаратов.

Одним из важных звеньев в продвижении спорта являются СМИ. Сегодня показ спортивных мероприятий подается ими как один из видов развлечений. Виды спорта можно считать предложением, которое направлено на удовлетворение социального спроса [Бурдые, 2009]. Сейчас практически у каждой СМИ есть отдельный раздел для спортивных новостей. Также в сетку бесплатных телевизионных каналов включен показ крупных соревнований. Более того, есть каналы, которые специализируются только на показе спорта.

На популяризацию спорта влияет и развитие новых технологий. Так, с развитием интернет-коммуникации СМИ стали больше внимания уделять форме подачи спортивного контента, который мог бы привлечь аудиторию. Например, во время освещения теннисных турниров официальные сайты стараются дать подробную online-статистику каждого гейма при помощи инфографики.

Проблеме манипуляции в СМИ посвящен ряд работ как зарубежных, так и отечественных исследователей, среди которых Э. Аронсон и Э. Р. Пратканис, Н. В. Демьяненко, С. Г. Кара-Мурза, И. М. Дзялошинский. Стоит отметить, что эти ученые не рассматривают манипулятивные приемы при осуществлении социально-управленческой и пропагандистской функций спортивными СМИ. В данной статье авторы, предприняв попытку анализа использования манипулятивных приемов в спортивных СМИ, рассматривают спорт не как часть массовой культуры, а как часть политической системы, которая может формировать общественное мнение.

В основе данной работы лежит теоретический метод исследования – контент-анализ содержания статей. Так, были изучены статьи, сюжеты различных российских и зарубежных изданий, использовавших в своих материалах социально-управленческие и пропагандистские механизмы, при помощи которых и оказывается влияние

на общественное мнение. Это обусловлено активностью освещения допингового скандала с российскими легкоатлетами, а также ситуацией с «мельдониевым делом» и «допинг-коктейлей» Григория Родченкова. Был проанализирован документальный фильм «Секретное дело “Допинг”», где повествуется о том, как российские легкоатлеты якобы по указанию тренеров принимали запрещенные препараты. Именно этот фильм подтолкнул WADA (Всемирное антидопинговое агентство) провести расследование в отношении Всероссийской федерации легкой атлетики (ВФЛА), Московской антидопинговой лаборатории, Российского антидопингового агентства (РУСАДА) и Министерства спорта РФ. В дополнение нами были рассмотрены материалы газеты «The New York Times», в одном из выпусков которой экс-глава Московской антидопинговой лаборатории Григорий Родченков рассказал о существовании допинговой системы в российском спорте.

Серия материалов, посвященных событиям с запрещенными препаратами, была проанализирована с точки зрения манипулятивных и пропагандистских приемов, которые описал И. М. Дзялошинский: психологическое и ценностно-эмоциональное манипулирование, технологии социального контроля, логические уловки, манипулирование через управление информационными потоками [Дзялошинский, 2005].

Мы проанализировали социально-управленческие и пропагандистские манипулятивные приемы, использованные в фильме немецкого журналиста Хайо Зеппельта «Секретное дело “Допинг”», а также в статьях о допинговом скандале, опубликованных в «The New York Times».

Мы выяснили:

1. Политика все больше проникает в спорт и заинтересована в нем. При освещении последних допинговых скандалов в российском спорте на первый план вышли не информационная и коммуникационная функции, а социально-управленческая и пропагандистская, которые часто используются в политической журналистике.

2. В исследуемых материалах было выявлено наличие социально-управленческой функции, которая реализуется через психологическое давление, через управление информационными потоками, логические уловки, технологию социального контроля, а также через ценностно-эмоциональное манипулирование.

3. Было подтверждено наличие пропагандистской функции, которую по эмоциональному воздействию можно разделить на позитивную, нацеленную на формирование единого общества, и негативную. Главная цель последней – создать отрицательный имидж страны-конкурента, например, при помощи мифологических образов или «белой», «серой» и «черной» пропаганды.

4. Было выявлено отсутствие внятного мнения обвиняемой стороны. Ни в фильме Х. Зеппельта «Секретное дело “Допинг”», ни в статьях «The New York Times» не было предоставлено читателю полярного мнения. А если и было, то в негативном ключе [Голдина, 2016].

В результате исследования также было установлено, что в зарубежных и российских материалах о допинге использовалось психологическое манипулирование, а именно пугающие темы и сообщения (устрашение), эмоциональное подавление аудитории, использование контраста. Более того, встречалась манипуляция через управление информационными потоками: использование «заслонок» – избирательная подача информации; «одностороннего негативного вентилля» – только негативная информация о событии; создание фактов, мистификация, использование фактоидов, слухов, непроверенной информации; использование сведений из анонимных источников. Иногда встречалась и дезинформация.

Применялось и ценностно-эмоциональное манипулирование, которое основано на авторитетном источнике информации. Кроме этого, журналисты прибегали к семантическому манипулированию – игре со значением слов. Имели место и «присвоение кличек, ярлыков», неопределенные выражения и намеки, которые несли в себе негативную окраску, а также метод «исторических аналогий».

Использовались и логические уловки, а именно псевдологические выводы, утвердительные заявления, подача информации из первых уст, причинно-следственный анализ событий. Также были применены стереотипы, образы «Дьявола» и «Жертвы».

Вышеперечисленные приемы создают образ России как «допинговой державы, в которой употребление запрещенных препаратов одобрено руководством страны»¹. Все это позволяет сделать вывод

¹ Зеппельт Х. Doping: Top secret – Russia's red herrings. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2XGVKE3yrXs>

о том, что освещение допинг-скандалов сейчас напоминает информационную войну, направленную против российского спорта.

Литература

Бурдые П. Как можно быть спортивным болельщиком? // Фило-софско-литературный журнал «Логос». 2009. № 6. С. 99–113.

Голдина А. Д. Изменение отношения в СМИ и обществе к массовому спорту и спорту высших достижений // Проспект Свободный-2016: матер. науч. конф., посвященной Году образования в Содружестве Независимых Государств (15–25 апреля 2016 г.) / Отв. ред. А. Н. Тамаровская. Красноярск: СФУ, 2016. С. 8–10. URL: <http://postu.sfukras.ru/digest2016/src/гуманитарное/Журналистика,%20медиапространство%20и%20общество.pdf>.

Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии и массмедиа // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29–54.

Консуэлла Вениаминовна Филина

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
kvfilina@mail.ru

Ирина Львовна Филина

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
ifilina@academ.org

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В НЕОЛОГИЧЕСКОМ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Умение адекватно кодировать и декодировать семантику терминологических единиц разных сфер знаний и владение терминологией как средством обеспечения успешной не только профессиональной, но и повседневной коммуникации представляют **терминологическую культуру**, составляющую вместе с терминологической грамотностью и терминологической образованностью триумв терминологической компетенции. Сегодня в эпоху компьютеризации, мультилингвизма, поликультурологизма и глобализации интенсивность и широкомасштабность процесса терминологизации с терми-

нологической транснационализацией и интернационализацией приобретает, по определению лингвистов, характер «лавинообразного терминологического потока», «терминологического взрыва». В терминологической системе современного русского языка, наряду с терминами исконными и образованными посредством терминообразующих классических греко-латинских деривационных аффиксов и этимонов, изобилуют термины интернационального и транснационального характера, заимствованные из современных языков. Система активно пополняется неологизмами, представляющими заимствования из английского *пиар, саммит, смартфон, брифинг, овербукинг, допинг, брексит/брегзит, селфи, токиоу, пиар, шортлист, биткоин, вебмани, ноу-хау, кобейджинг*, из шведского *омбудсмен*, из французского *моветон, реноме, дежавю, паркур*, из японского *эмодзи/эмоджи* и т. д. С активизацией новых и экстремальных видов спорта появляются спортивные термины-неологизмы чаще всего за счёт полных заимствований из английского языка (*кёрлинг, грасс-скиинг, каякинг, бейсджампинг, армлифтинг, роуп-джампинг, скибоб, фанджампинг, хайлайнинг, скайсерфинг*). Такое заимствование является актуальным и вполне обоснованным, поскольку неологизм соответствует своему назначению по определению – «используется с целью обозначения прежде неизвестного (нового) предмета или понятия» [Ахманова, 1966. С. 261–262]. В соответствии с классификацией Н. М. Эпштейна [2006. С. 180–186], указанные термины-неологизмы можно рассматривать как своего рода «актуализмы». Заимствуются и терминообразующие структурные модели с частотными аффиксами, лидером среди которых в изменяющемся языковом мире является английский суффикс *-ing*, породивший и такие перлы, как *зацепинг, лошадинг, бизнесинг* и др. Транслятором терминологических неологизмов являются, прежде всего, отечественные массмедиа, которые, надо отдать им должное, часто при экспликации новых терминов стараются обеспечить их корректную семантизацию. Однако нередко возникает ситуация, когда необоснованное использование новых терминов, еще не ассимилировавшихся в русском языке, вне сферы их обычного функционирования превращается просто в головоломку для профессионально не ориентированной аудитории, а сами термины – в агнонимы, т. е. слова, употребляемые без понимания их значения и, следовательно, не выполняющие своей информативной

функции. Например, попробуйте понять и перевести на русский язык название спортивной статьи «Сэйв вингера в пасьюте с блокшотом» (Комсомольская правда, 16–23 февраля, 2012) или сообщение РИА Новости «Родители против буллинга в школе», в котором *буллинг* почему-то оказался предпочтительнее русского слова «травля».

Наблюдаемая сегодня тенденция к использованию в рекламных целях иноязычных терминов для большей экспрессии и «научности» звучания вместо широко известных и доступных для понимания не способствует успешной коммуникации. Такие «экспрессизмы» искажают иногда и сам язык-источник даже при соблюдении общепринятых принципов их трансляции – транслитерации и транскрипции: *коворкинг центр, нейминг, футинг, пурифайер, бодифлекс* и *оксисайз, пиццемен, хейтер, стритрейсер, каршеринг, скетчинг, стробинг, шугаринг, сиквел, приквел, процессинг, пэчворк, кейтеринг, трекинг, воркаут, овербукинг* и др. Резон заимствования подобных терминов представляется сомнительным и неоправданным.

В угоду процессу глобализации постепенно утрачивается идентичность национальной русской культуры. В создавшихся условиях представляется актуальным формирование терминологической культуры в образовательном пространстве. Опыт рассмотрения базовых понятий терминоведения, способов и структурных типов терминообразования, дифференциации гипотетических, национальных, транснациональных, интернациональных терминов, процессов трансонимизации и деонимизации в контексте эпонимизации в формате элективного курса «Основы терминоведения» на ФИЯ [Филина, 2013] может представлять интерес и для студентов-химиков и студентов-медиков. Так, хорошей иллюстрацией системы эпонимных терминов и процесса эпонимизации является Таблица химических элементов Д. И. Менделеева, а медицинская терминология отражает интересные способы терминообразования с использованием греко-латинских этимонов и разных видов трансонимизации, знание которых может способствовать формированию терминологической грамотности и терминологической культуры будущих специалистов.

Литература

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1966. 608 с.

Филина К. В. Основы терминоведения. Новосибирск: НГУ, 2013. 174 с.

Эпштейн Н. М. Типы новых слов: опыт классификации. СПб., 2006. 231 с.

Элеонора Георгиевна Шестакова

83062, Украина, г. Донецк-62, ул. Куйбышева, 2/29
shestakova_eleonora@mail.ru; shestakovanora2016@gmail.com

БИОГРАФИЯ ГЕРОЕВ РЕАЛИТИ-ШОУ КАК ЛИТЕРАТУРНО-ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ

I. Реальное шоу возникает в массмедийном и культурном пространстве как документальное, рассчитанное на публичную демонстрацию и обсуждение детальное фиксирование повседневности человека во всей ее морально-этической, культурно-природной полноте. Реальное шоу – это сложный по своей природе, целям, задачам, праймингу медиатекст. В нем одновременно заложено несколько разнонаправленных и разнородных тенденций. Во-первых, это стремление реалити-шоу преодолеть свою текстуальную сущность, став максимально безучастным, объективным, достоверным отражением безостановочности, процессуальности, полноты живой жизни. Во-вторых, возможность быть определенное время частью этой живой жизни обыкновенного человека, захотевшего с помощью публичного эксперимента, игры изменить свой привычный социальный и/или обыденный уклад и таким образом показать пример другим. В-третьих, потребность события, факты, мелочи, нюансы живой жизни превращать в житнетекст. В-четвертых, необходимость для реалити-шоу сохранить свою массмедийную природу, ориентированную на знание, профессиональную интуицию и отбор из всей полноты живой жизни человека с последующей демонстрацией для массовой аудитории актуальных, интересных, зрелищных, развлекательных, поучительных фактов, событий. Началом, объединяющим эти тенденции, является значимый для медиатекста набор следующих свойств: фактажность; максимальная, находящаяся вне привычных моральных норм погруженность в повседневность; ориентированность на важное событие; социальная актуальность;

ответственность за настроения, представления, идеи, цели, мечты, желания своего современника и социальной реальности.

II. Реальное шоу – это и попытка европоцентричного мира в новых условиях (неизбежная и необратимая глобализация) сохранить то, что М. Мамардашвили называл техникой понимания. И речь здесь идет не о «высоких» интеллектуальных, умозрительных конструкциях, а о практике жизни обыденного человека, у которого вполне может быть сочетание «грамотного» и «неграмотного» сознания. Значимо, что «...существенное место в жизни культур занимают такие мыслительные духовные конструкции, содержание и задача которых состоит не в том, чтобы описывать, каков мир. Это очень важный пункт. И для грамотного сознания, которому нужно обучать и которое культивируется в рамках определенной традиции, все это обычно бывает ясно. Но иногда традиция прерывается, мы теряем смыслы и перестаем понимать» [Мамардашвили, 1996. С. 136]. В глобализирующемся мире происходит естественное нивелирование, угасание, прерывание ряда традиций. Это влечет за собой непонимание одновременно и важных, и обычных смыслов, длительное время являвшихся базисными для европоцентричной культуры. Прерывание традиций, прежде всего, относится к сфере повседневности, которая в глобализирующемся мире первой подверглась кардинальным трансформациям.

III. Реальное шоу как продукт новой культурной ситуации быстро отреагировало на процесс начала утраты техники понимания обыденных вещей, явлений, проблем. Почти все реалити-шоу посвящены основополагающим принципам, моделям, смыслам европоцентричной культуры и пытаются «обучить» (восстановить через апелляцию к памяти) современного человека значимым традициям. Ядром реалити-шоу являются минимальные житейские ситуации, берущие истоки в социальных и повседневных традиционных моделях поведения, коммуникации европоцентричной культуры, что четко и почти однозначно отражается в названии проектов: «Званный ужин», «Оденься к свадьбе», «Остров искушений», «Выживший». Это же естественным образом активизирует внутренние взаимосвязи реалити-шоу с театральной культурой.

IV. Реальное шоу изначально содержит в себе литературно-драматический код, который проявляется, во-первых, в виде структуры проектов; во-вторых, отбора участников, выстраивания их

жизненного пространства; в-третьих, серии заданий, провоцирующих игроков на создание и решение ряда морально-этических, эмоционально напряженных ситуаций, осуществляющихся по моделям и закономерностям театральной культуры. Документальное начало и начало театральной культуры как равноправные, взаимодополняющие ценностные ипостаси и образуют целое реального шоу, которое в процессе жанрового развития все более тяготеет к современным формам театральной культуры. Это реализуется в его поэтике и системе используемых эстетических средств. Одним из проявлений такого процесса оказывается выстраивание биографии героев шоу как литературно-драматического текста.

V. Герои реального шоу – это не только «звезды», работающие на PR, но и обыкновенные люди, являющиеся знаком типичного современного человека. Анализ их, казалось бы ничем не примечательных, обычных, но обязательно представляемых в проектах биографий с точки зрения поэтики литературно-драматического начала обнаруживает ряд показательных моментов. Биография всегда актуализируется концепцией проекта, когда преднамеренно заостряется тот лейтмотив жизни героев, который собственно и привел их в шоу: «Взвешенные и счастливые», «Холостяк», «Хата на тата», «От пацанки до панянки», а не «Свадьба за 48 часов», «Барышня – крестьянка», «Дорогая, мы убиваем детей» или же «Здравствуйте, я ваша мама». Здесь крайне важен момент, который М. Фуко обозначил в качестве литературной и моральной мифологии страсти, выступающей нормой и истиной для мировосприятия обыкновенного человека. Структурирование и презентация организаторами и героями биографии – это своеобразное возвращение к традиционным смыслам и культуре их понимания. Реалити-шоу через биографии участников и героев специфическим образом обучает «неграмотное сознание» эпохи глобализирующегося мира житейским и социальным нормам, моделям жизни. В этом плане показательно, что биография героев реалити-шоу всегда выстраивается и реализуется таким образом, чтобы быть специфическим зеркальным отражением литературной и моральной мифологии, например, Бедной Лизы, Робинзона, Лизы Дулитл, Бегущего человека, Золушки, Царевны Лебедь, невесты, искусительницы, свекрухи, невестки из анекдотов... Этому способствуют и технические приемы литературно-драматического текста, используемые в реалити-шоу: паратекст,

монологи и диалоги героев, интерьер, смена декораций. В результате реалити-шоу, максимально используя свои разнородные основания, создает уникальное единство живой жизни, рассказа о ней, житнетекста, осуществляющихся по законам массмедиа.

Литература

Мамардашвили М. К. Необходимость себя. Лекции. Статьи. Философские заметки. М.: Лабиринт, 1996. 432 с.

Научное издание

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Материалы
VII Международной научно-практической конференции

3 ноября 2017 г.

Подготовка к печати *Е. П. Игнатовой*

Подписано в печать 01.11.2017 г.
Формат 60 x 84 1/16. Уч.-изд. л. 11. Учл. печ. л. 10,2.
Тираж 27 экз. Заказ № 228

Издательско-полиграфический центр НГУ.
630090, г. Новосибирск, у. Пирогова, 2.

ISBN 978-5-4437-0691-7



9 785443 706917