



КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2014 № 2

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2014 * № 2

Редакционная коллегия

Главный редактор

д-р филол. наук, проф.
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Н.В. Богданова-Бегларян
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.
Э. Лассан (Каунас, Литва)

д-р филол. наук, проф.
Б.Ю. Норман (Минск, Белоруссия)

д-р филологии, проф.
Р. Ратмайр (Австрия)

д-р филологии, проф.
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

Ответственный секретарь

канд. филол. наук, доц.
М.В. Терских (Омск, Россия)

Editorial Staff

Editor-in-Chief

Ph.D., Prof. O.S. Issers
(Omsk, Russia)

Ph.D., Prof. R. Anderson
(Los Angeles, USA)

Ph.D., Prof. A.N. Baranov
(Moscow, Russia),

Ph.D., Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan
(St. Petersburg, Russia)

Ph.D., Prof. A.P. Chudinov
(Yekaterinburg, Russia)

Ph.D., Prof. M.A. Kronhaus
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. L.P. Krysin
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. L.A. Kudryavtseva
(Kiev, Ukraine)

Ph.D., Prof. E. Lassar
(Kaunas, Lithuania)

Ph.D., Prof. B.Yu. Norman
(Minsk, Belarus)

Ph.D., Prof. R. Rathmayr
(Austria)

Ph.D., Prof. L. Ryazanova
(Edinburgh, UK)

Ph.D., Prof. I.A. Sternin
(Voronezh, Russia)

Ph.D., Prof. A.D. Shmelev
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. D. Weiss
(Zurich, Switzerland)

Executive secretary of the journal

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2014 * № 2

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредители – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН

Редактор

Д.С. Нерозник

Технический редактор

Н.В. Москвичева

Дизайн обложки

З.Н. Образова

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС77-59020 от 18.08.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

«Коммуникативные исследования» – рецензируемый научный журнал, в котором представлены исследования в области коммуникативистики.

Задача журнала – укрепление связей между научными центрами России и зарубежья, формирование новых направлений коммуникативных исследований, привлечение молодых ученых к данной проблематике.

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Контактная информация
644077, Россия, Омск, пр. Мира 55а

Подписано в печать 12.02.12.2015.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 23. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Omsk State University named after F.M. Dostoevsky, V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences

Editor

D.S. Neroznik

Technical editor

N.V. Moskvicheva

Design of cover

Z.N. Obrazova

Journal Registration Certificate
ПИ No ФС77-59020 of 18.08.2014
Given by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

“Communication Studies” is a peer-reviewed academic journal focusing on the study of communication science.

The objective of this journal is to strengthen relations between Russian and foreign scientific centers, form new communicative research areas, involve young scientists in this research activity.

The Journal publishes articles in Russian and English

Address
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia

Signed to print 12.02.12.2015.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 23. Circulation of 100 copies

Published by Omsk State University named after F.M. Dostoevsky

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

**Раздел I. СОВРЕМЕННЫЕ МАСС-МЕДИА:
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ, ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.
МЕДИАОБРАЗ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Part I. MODERN MASS MEDIA: CULTURAL, POLITICAL, IDEOLOGICAL CHARACTERISTICS.
MEDIAIMAGE AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC STUDY**

<i>Газинская Ю.В.</i> Культуроспецифичность медиапотока Украины: вербализация ментальных характеристик в политической сфере.....	9	<i>Gazinskaya Yu.V.</i> Ukrainian media stream cultural features: verbal representation of the mental peculiarities of the political sphere	9
<i>Ильченко С.Н.</i> Политическая изнанка шоу-цивилизации: иллюзии свободы слова и информационная война	16	<i>Ilchenko S.N.</i> The political inside-out of show-civilization: illusion of media freedom and information war	16
<i>Катенева И.Г.</i> Негативные тенденции в освещении семейной проблематики на страницах печатных и электронных изданий.....	23	<i>Kateneva I.G.</i> Negative trends in coverage of family problems in print and online media	23
<i>Кишина Е.В.</i> Лингвоконфликтологический аспект описания обыденной политической коммуникации	32	<i>Kishina E.V.</i> Lingoconflictological aspect of ordinary political communication	32
<i>Лихачёва А.Б.</i> Чужое мнение и взаимоотношения русскоязычных жителей Литвы с родным языком.....	40	<i>Lichačiova A.B.</i> The outside opinion and the attitudes of the Russian-speaking citizens of Lithuania towards their native language	40
<i>Мальшева Е.Г.</i> «Город мёртв»: концентрация негативного в медиаобразе Омска	50	<i>Malysheva E.G.</i> «City of the dead»: the concentration of negative mediaimage of Omsk....	50
<i>Мисуров Н.Н.</i> Коммуникация как деструкция: ситуативная специфика российской журналистики и проблемы становления гражданского общества.....	60	<i>Misyurov N.N.</i> Communication as the destruction: the situational specific character of Russian journalism and problem of the formation of the civic community	60
<i>Радионцева Е.С.</i> Медиаобраз высшей школы (на примере СМИ Омской области)	67	<i>Radiontceva E.S.</i> The high school mediaimage (on the example of Omsk region media)	67
<i>Тамерьян Т.Ю., Цаголова В.А.</i> Метафорическое моделирование образа канцлера Германии А. Меркель	70	<i>Tameryan T.Yu., Tsagolova V.A.</i> Metaphorical modeling of the German Chancellor A. Merkel's image.....	70
<i>Щитова Д.А.</i> Концептуализация средств вооруженной борьбы в речи политических деятелей	78	<i>Shchitova D.A.</i> Conceptualization of military means in the politicians's speech	78

**Раздел II. ИНТЕРНЕТ-СМИ И НОВЫЕ МЕДИА:
ЖАНРЫ, ФОРМАТЫ, КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА**

**Part II. ONLINE MEDIA AND NEW MEDIA:
GENRES, FORMATS, COMMUNICATIVE-PRAGMATIC SPECIFICITY**

<i>Волкова И.И.</i> Esquire Russia: игровые форматы новых медиа	91	<i>Volkova I.I.</i> Esquire Russia: game format of new media.....	91
<i>Горина Е.В.</i> Трехмерность пространства интернет-дискурса	99	<i>Gorina E.V.</i> Three-dimensional character of online discourse	99
<i>Добрикова А.А.</i> Подходы к использованию интерактивных элементов интернет-СМИ в продвижении медицинских учреждений....	107	<i>Dobrikova A.A.</i> Approaches to the use of interactive elements of the Internet media for promotion of medical institutions.....	107
<i>Иссерс О.С.</i> Медиафейки: между правдой и мистификацией	112	<i>Issers O.S.</i> Mediafake: between truth and hoax.....	112
<i>Пескова Е.Н.</i> Трансформация новости в системе веб-сайта высшего профессионального заведения	124	<i>Peskova E.N.</i> The news transformation in the system of website of the higher educational institution	124
<i>Петрова Е.И.</i> Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции	128	<i>Petrova E.I.</i> Web-based media and social networks: convergence periods.....	128

<i>Ромашова И.П.</i> Прагмастилистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций.....	134	<i>Romashova I.P.</i> Pragma-stylistic characteristics of national companies twitter communication	134
<i>Шкайдерова Т.В.</i> Адаптация кинорецензии к новым медиаусловиям	141	<i>Shkaiderova T.V.</i> The adaptation of a film review to new media conditions.....	141

Раздел III. РЕКЛАМА И PR В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Part III. ADVERTISING AND PR IN THE MODERN MEDIA COMMUNICATIONS

<i>Никитина Е.А., Сушенкова И.А.</i> О коммуникативной стратегии промышленного предприятия.....	149	<i>Nikitina E.A., Sushnenkova I.A.</i> About communication strategy of the industrial enterprise	149
<i>Павелкина Л.С.</i> Влияние СМИ и рекламы на формирование гендерных моделей поведения.....	159	<i>Pavelkina L.S.</i> Influence of media and advertising on the forming gender behavior model	159
<i>Шарапова И.Л.</i> Блог как инструмент рекламы и PR.....	166	<i>Sharapova I.L.</i> Blog as a tool of advertising and PR	166

Раздел IV. ПЕЧАТНЫЕ, РАДИЙНЫЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ: КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНАЯ И ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА

Part IV. PRINT, RADIO AND TELEVISION MEDIA: COGNITIVE DISCURSE AND PRAGMASTYLISTIC SPECIFICITY

<i>Волкова А.А.</i> Коммуникативная тактика перевода в радиодискурсе	175	<i>Volkova A.A.</i> Communicative tactics of translation in radiodiscourse	175
<i>Егошкина В.А.</i> Прагмастилистическая специфика развлекательного радиодискурса	181	<i>Egoshkina V.A.</i> The pragma-stylistic specificity of the entertainment radio discourse	181
<i>Мохирева С.В.</i> Интерпретирующий контекст события в газетном дискурсе.....	189	<i>Mokhireva S.V.</i> Interpreting the context of events in the newspaper discourse	189
<i>Нестерова Н.Г., Фащанова С.В.</i> Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио	197	<i>Nesterova N.G., Fashchanova S.V.</i> Specificity of talk-show communicative structure on a radio	197
<i>Орлова Н.В., Толкушкина Е.Е.</i> Театральная рецензия как жанр публицистического и медийного дискурса.....	204	<i>Orlova N.V., Tolkushkina E.E.</i> Theater review as a genre of journalistic and media discourse.....	204
<i>Рогалева О.С.</i> Лексика автоспорта в современных СМИ: семантика и функционирование.....	213	<i>Rogaleva O.S.</i> The vocabulary of motor-sport in modern media: semantics and operation.....	213
<i>Хомяков В.И.</i> Журнал «Фавор» в контексте православной журналистики	219	<i>Homyakov V.I.</i> Magazine "Favor" ("Tabor") in the context of orthodox journalism.....	219

Раздел V. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Part V. ACTUAL PROBLEMS OF MODERN MEDIA EDUCATION

<i>Григорьева Л.Ю.</i> Теория и практика игрофикации масс-медиа: проективные компетенции специалиста	227	<i>Grigoryeva L.Yu.</i> Theory and practice of gamification of mass media: professional competences.....	227
<i>Павелкина Л.С.</i> Формирование профессиональных коммуникативных навыков у специалистов по связям с общественностью.....	234	<i>Pavelkina L.S.</i> Training professional communication skills for public relations specialists	234
<i>Петрова А.В.</i> Лаборатория телерадиожурналистики ОмГУ им. Ф.М. Достоевского как площадка практической профилизации для студентов факультета филологии и медиакоммуникаций	240	<i>Petrova A.V.</i> Laboratory of television and radio journalism of Omsk State University named after F.M. Dostoevsky as a practical profilisation platform for the students of the department of philology and media communications	240
<i>Носовец С.Г.</i> СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика	245	<i>Nosovets S.G.</i> Media in «VKontakte» social network: structural and content features.....	245
Информация для авторов	256	Information for authors	256

*К 40-летию Омского государственного
университета им. Ф.М. Достоевского*

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ВЫПУСК

**ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

*Материалы I Международной научно-практической конференции
(Омск, 26–27 сентября 2014 г.)*

I Международная научно-практическая конференция
проводилась при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487/14
«Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов»



Раздел I

**СОВРЕМЕННЫЕ МАСС-МЕДИА:
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ,
ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
МЕДИАОБРАЗ КАК ОБЪЕКТ
НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Part I

**MODERN MASS MEDIA:
CULTURAL, POLITICAL,
IDEOLOGICAL CHARACTERISTICS
MEDIAIMAGE AS AN OBJECT
OF SCIENTIFIC STUDY**



УДК 81'373.612.2

Ю.В. Газинская
Чита, Россия

КУЛЬТУРОСПЕЦИФИЧНОСТЬ МЕДИАПОТОКА УКРАИНЫ: ВЕРБАЛИЗАЦИЯ МЕНТАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Политический медиадискурс анализируется с позиций механизма, с одной стороны, продуцирующего реалии украинской картины мира, с другой, способствующего конструированию политической действительности посредством этих реалий. Представлена культурная специфика медиапотока Украины, базирующегося на ментальных основаниях украинского этноса, поскольку народный опыт вербализуется в картину мира. Актуальность исследования обусловлена соотношением данных языковых явлений с общественно-политической обстановкой в Украине и развитием двусторонних отношений России и Украины в вербальной деятельности СМИ.

Ключевые слова: политический дискурс СМИ, Украина, культуроспецифичность медиапотока.

Злободневность исследования определяется потребностью констатировать языковые особенности объективации украинских моделей действительности посредством русского языка: понять, как продуцируются национальные реалии и каковы условия их функционирования в информационном поле Украины в процессе конструирования политической реальности СМИ. Отметим, конструирование медиасферы подразумевает прежде всего ментальную работу, а также репрезентацию реальности метаавтора дискурса, именно поэтому фиксация таких явлений позволяет изучить язык политики в неразрывной связи с самой жизнью и определить специфические особенности ментального мира, обусловленные культурным контекстом.

Языковая картина мира (наивная) является инструментом доступа к когнитивной картине мира (мыслительной деятельности определенной ментальности). По мнению Т.Г. Добросклонской, подобно языковой картине мира, информационная картина мира культуроспецифична, так как «отражает национально-культурные особенности мировосприятия и систему ценностных отношений» [Добросклонская 2008: 203]. Лингвокультурные особенности медиапотока выражаются прежде всего в самой организации информационного пространства [Добросклонская 2008: 205–211].

К параметрам его построения относятся следующие.

- Объем медиатекстов на национальном языке (число материалов на украинском языке превышает их количество на русском, но русскоязычные тексты присутствуют в политическом дискурсе СМИ в большом количестве): *В метро, киевском и харьковском, господствовали регионалы: вдоль эскалаторов и внутри поездов мелькали портреты Януковича со слоганом «Украина для людей». Светлая головка с косой вокруг и слоганом Юлии Владимировны «Обэры новый шлях Украины» («Выбери новый путь Украины») в пять-шесть реже и в менее заметных местах. Как видно, предвыборные бюджеты двух партий оказались далеко не в пользу «Леди Ю.»* (Аргументы и факты в Украине. 2010. № 6).

- Национально-культурные особенности организации новостного потока (преобладание интереса к внутривнутриполитическим проблемам): *Наконец, лето прошло под знаком языкового закона. 24 мая произошло первое побоище – «за мову» выступили даже те депутаты, которые никогда не вступали в кулачные бои. А «под занавес» сессии большинство удалось протянуть резонансный закон* (Комсомольская правда в Украине. 2012. 13 июля).

- Культуроспецифичность на уровне медиатекста (медиаформата) и его содержания (интерес к определенным темам и жанрам). По итогам анализа медиатопики современного информационного пространства (в разрезе взаимодействия с Россией) сформирован набор тем, характерный для представления украинской политической действительности: «оранжевая» и «бело-голубая» революции; «газовая война» (вопросы поставки газа Россией Украине); пребывание Черноморского флота в Крыму (его принадлежность); война Грузии с Южной Осетией в 2008 г. (поддержка России и Украины как разных «сторон» конфликта); «мясо-молочные», «конфетные войны» (вопросы поставки на территорию России украинских продуктов) в 2011 г.; языковой вопрос (статус русского языка на территории Украины) в 2012 г.; «Евромайдан» – вопрос вступления в ЕС (выбор сотрудничества между Европой и Россией).

Культуроспецифичность медиапотока Украины проявляется, на наш взгляд, и на уровне способов представления действительности обсуждаемой проблемной области через номинации, метафоры и прецедентность. Ситуация культурно-языкового стыка характеризует продуцирование номинаций тематической группы «политика» (*Майдан, Верховная рада, КиевРада, Батьківщина, буютовцы, регионалы, тимошенковцы*), политических фигур Украины (*Тигипко, Азаров, Ландик, Яценюк, Турчинов* и др.). Кроме того, «не политических» номинаций, отражающих реалии украинской картины мира, но входящих в политический контекст: *мова, брехня, цирюльня, шлях, хохлы, гривня, чернобыльцы* и др. Номинаций с оценочно-метафорическими компонентами: *ТигрЮля, Витя(зь), Тимошенница, Бандюкович, Проффесор* и пр. Прецедентные феномены как специфические

маркёры культурной идентичности позволяют ориентироваться в семиотическом пространстве политического дискурса СМИ («*отпустить мэра с миром*», «*есть ли жизнь под ЦИК?*», «*гадания на валютной гуще*», «*языковой формат*» и др.). В рамках общественно-политической ситуации в Украине превалируют метафорические модели тех или иных разрядов, в их структуре – понятийные сферы, которые наиболее ярко отражают положение дел в Украине («*газовая война закончится, запах останется*», «*дипломатический фронт*», «*языковой вопрос – это динамит*», «*главные козыри оппозиции в предвыборной гонке*» и др.).

Культуроспецифичность медиапотока отражает и ментальные характеристики украинского этноса. Определим некоторые черты украинской ментальности, каким образом они вербализованы в политической сфере СМИ.

Основной идеологический компонент политики Украины – традиционное разделение на Запад и Восток, что, безусловно, проявляется в русскоязычном пространстве медиасферы Украины. Удачное географическое «окружение» исторически обусловило взаимовлияние культур. Учёные Л.Ф. Малафеев и С.Л. Анфалова в работе «Украинская культура: духовный аспект» пишут о том, что современное общество Украины сложилось благодаря слиянию четырех векторов этнических процессов. По мнению ученых, «в южных областях Украины происходило смешение племен – от древних греков до половцев и татар. Запад Украины подвергался влиянию Польши и Австро-Венгрии. Восток испытывал сильное влияние России. Центральная часть Украины, Киевская Русь тяготела к славянским племенам и Византии. Эта этническая многовекторность проявляется в глубинах менталитета современного населения Украины и его геополитических ориентациях» [Малафеев, Анфалова 2012: 123]: *Избиратели на востоке и юге страны, обеспечившие успех лидеру Партии регионов, теперь ждут от него восстановления политико-экономического партнерства с Россией, двуязычия, невмешательства государства в дела церкви, отмены указов Ющенко о героизации нацистов и т. д.* (Аргументы и факты. 2010. № 6).

Г.Н. Снитко определяет механизмы мышления в традиционно выделяемых культурных типах – Западной и Восточной культурах (под Западной культурой понимается культура Европы, а под Восточной – культура Азии) – как Познание и Понимание, причем не как психологические явления, а как духовные, культурные [Снитко 1999]. Так, политические воззрения Запада и Востока, в частности репрезентация идейных позиций и этнолингвистической ситуации в Украине, выражаются в их противоборстве внутри страны: преимущественно промышленный и русскоязычный характер Востока и Юга Украины и в большей степени аграрный и украиноязычный – Запада и Центра: «*Свой*» – «*чужой*», «*львовянин*» – «*донецкий*» мы же слышали и продолжаем слушать это каждый день

(Комсомольская правда в Украине. 2012. 13 июля). На международном уровне в связи с последними событиями в политике «разделение» выражается в выборе сотрудничества между Россией и Западом: 1) *Кожара: Мы считаем, что любая интеграция Украины должна быть дружественной по отношению к России. Поэтому мы будем искать баланс между Россией и Западом* (Известия в Украине. 2010. № 11–12). 2) *Ради голосов все средства хороши. И не беда, что политики инспирируют противостояние в стране по языковому признаку, пытаются снова разделить Украину на Запад и Восток, – рассказывает мне народный депутат (фракция Коммунистической партии) Евгений Царьков* (Комсомольская правда в Украине. 2012. 19 июля).

По мнению Л.Ф. Малафеева и С.Л. Анфаловой, «духовные ценности населения западных областей Украины связаны с идеями национализма, борьбой за национальную независимость. Это соответствует западным ценностям либерализма, влияющим на культуру – индивидуализмом и приоритетом прав человека. В восточной части Украины отмечается тяготение к российскому коллективизму. Центральная Украина законсервировала романтически возвышенную мечту о национальном духе» [Малафеев, Анфалова 2012: 123]: *То есть в Автономной республике Крым и на областном уровне официальный статус могут получить не только русский, но и крымскотатарский, румынский и венгерский языки. Для представителей других меньшинств закон открывает такую возможность на уровне районов – или при волеизъявлении 10 % жителей отдельной местности* (Аргументы и факты в Украине. 2012. № 28). Дифференциация «Запад – Восток» в политике Украины опосредована духовным опытом регионов (областей), которые в медиатекстах воспроизводятся посредством ряда номинаций с «украинским звучанием», в частности, аффиксов – *щина*: 1) Заголовок: *Лесная братва*. Подзаголовок: *На Херсонщине хотят ввести плату за сбор ягод и грибов, а также за пикники в местных лесах* (Деловая столица. 2011. № 41/543). 2) БЮТ: *«Итоги выборов на Николаевщине и Донбассе – сфальсифицированы»*. *Доверенные лица кандидата в президенты Юлии Тимошенко рассказали о зафиксированных ими нарушениях во время голосования* (Газета по-киевски. 2010. № 28).

В рамках ярко выраженной дифференциации в связи с событиями «Евромайдана» важно выделить те ментальные характеристики украинского народа, которые являются общими и вербализованы в медиасфере как «единицы» народного опыта, дающие ключ к пониманию украинской культуры в целом. Так, А.Н. Приймак и О.О. Казмирик в работе «Отражение ментальных характеристик русского и украинского народов через концепты “душа”, “сердце” и “тело”» выделяют следующие черты украинского менталитета: «бережливость; индивидуализм; недоверчивость, подозрительность к новому, неизвестному, чужому; вольнолюбие, подчинение ради выгоды; “хозяйственность”, трудолюбие для себя, своей поль-

зы; самостоятельность в суждениях, следование принципу “себе на уме”; синдром периферийности, провинциальности, комплекс “младшего брата”; личная инициативность; терпеливость, смирение, продуманность, индивидуальность; чувство собственного достоинства; тяготение к демократии, республиканской форме управления; жадность, скупость; лукавство, скрытность; трудолюбие; равнодушие; изворотливость; социальный фатализм; толерантность к другим нациям, сообществам; терпимость» [Приймак, Казьмирик]. Каждое из выделенных качеств формируется посредством самой жизни. Так, трудолюбие, терпимость, хозяйственность и вольнодумие развиваются посредством «культы земли», т. е. традиционной любви украинцев к земле и связанных с ними обрядов. Описывая обычаи народов мира, В.Н. Куликова отмечает, что «эти обряды отражают жизнь хлебопашцев, их связь с природой, уважение к труду и почитание природных сил и явлений: солнца, ветра, дождя и т. д.» [Куликова 2010: 98]. Отмечая безграничное уважение украинцев к своей «кормилице», исследователи подчеркивают факт её обожествления, а также формирование чувства собственного достоинства, справедливости и поиска правды, что в политическом дискурсе СМИ Украины репрезентовано категорией «свобода» и лексемой «незалежність»: *Священный дар свободы и демократии тяготит наши руки. Нам, непривычным к тяжести свободы, удобнее отдавать это сокровище на хранение в нечистые руки тех, кого мы безрассудно определяем себе в очередные управленцы* (Известия в Украине. 2010. № 11–12). Вольнолюбие в свою очередь опосредовано экспрессивностью украинского характера: 1) *Спокойно уйти в отставку Леоиду Черновецкому попытались помешать оппозиционные фракции. «Он несколько лет где-то отдыхал, и сейчас мы с оркестром должны проводить его на пенсию! – возмущался депутат Киевсовета, лидер партии Удар Виталий Кличко* (Коммерсант. Украина. 2012. 13 июля). 2) *Тимошенко уйдет по-украински: Януковича не признает, но отправится из премьеров в оппозиционеры, не желая сотрудничать с «криминальным режимом»* (Известия в Украине. 2010. № 11–12).

«Любовь к земле как доминантная характеристика украинской культуры апеллирует к широте и разнообразности украинской кухни, главными стереотипами которой являются сало, борщ, вареники, галушки, пампушки, обилие в блюдах фруктов и ягод» [Куликова 2010: 121]. Культивируемые горілка, сало (веселость, «разгульность» казаков) во многом подменяют украинское самовыражение, но являются национальным стереотипом, в СМИ представленным рядом прецедентных феноменов: *Украинскость – это не шароварицина и не национальный сленг. Понятие касается не одной лишь гуманитарной сферы. Это политика, которая позволяет развиваться всему отечественному, национальному. Во всеобъемлющем смысле этого слова. Это экономика, максимально выстроенная на собственном производителе и потребителе. Это украинский хлеб на*

столе, украинские сапоги на ногах, украинские корабли и самолеты (Аргументы и факты в Украине. 2012. № 31). Так, расписные рушники (рус. – полотенца) и вышиванки (рубашки) транслировались в СМИ в период президентства Виктора Ющенко, который своими нарядами (рубашками) показывал глубокий патриотизм и любовь к своей культуре. Кроме того, украинскую культуру отличает религиозность, влекущая за собой ритуальность (обереги от злых духов, нечистой силы, колдуний, наличие в доме красного угла и расписных рушников и т. п.) [Куликова 2010]: *Не исключено, что именно благодаря своей готовности браться за тяжелые задачи Близнюк и попал в кресло министра ЖКХ, от которого остальные претенденты шарахались, как черт от ладана* (Сегодня. 2011. № 150).

Сложно выявить все черты ментальности, поскольку в каждой культуре их безграничное множество. Мы называем лишь те, которые наиболее деятельно репрезентированы в медиасфере, что подтверждено языковыми фактами. Таким образом, этнопсихологические основания украинской культуры в политической сфере апеллируют к более демократичной форме правления и амбициозности отдельных политических субъектов, что репрезентировано в русскоязычных медиатекстах Украины. Так, борьба за власть приобретает экспрессивный и эмоциональный характер, выражающийся на страницах изданий перманентностью выбора, конфликтностью и столкновением интересов.

Список литературы

1. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
2. *Куликова В.Н.* Европа. Т. IV. М.: Издательский мир книги, 2010. 224 с.
3. *Малафеев Л.Ф., Анфалова С.Л.* Украинская культура: духовный аспект // Вісник СевНТУ. Сер.: Філософія. 2012. Вип. 126. С. 122–125.
4. *Приймак А.Н., Казьмирлик О.О.* Отражение ментальных характеристик русского и украинского народов через концепты «душа», «сердце» и «тело». URL: <http://intkonf.org/kand-filol-n-priymak-an-kazmirik-oo-otrazhenie-mentalnyih-harakteristik-russkogo-i-ukrainskogo-narodov-cherez-kontseptyi-dusha-serdtse-i-telo/> (дата обращения: 12.01.2014).
5. *Снитко Г.Н.* Предельные понятия в Западной и Восточной лингвокультурах: дис. ... д-ра филол. наук / Пятигор. гос. лингв. ун-т. Краснодар, 1999.

References

1. *Dobrosklonskya T.G.* *Medialingvistika: sistemniy podkhod k izycheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech* [Media linguistics: systematic approach to study media language: contemporary English media speech], teaching aids. Moscow, Flinta, Nauka, 2008. 264 p.
2. *Kulikova V.N.* *Evropa* [Europe], Vol. IV. Moscow, Izdalskii mir knigi, 2010. 224 p.

3. Malafeev L.F., Anfalova S.L. Ukrainian culture: spiritual aspect [Ukrainskaya kultura: dukhovnyi aspekt]. *Vestnik SevNTU. Ser.: Filosofia – Bulletin of SNTU. Ser.: Philosophy*, 2012, issue 126, pp. 122-125.

4. Priimak A.N., Kazmirik O.O. *Otazhenie mentalnykh kharakteristik russkogo i ukrainskogo narodov cherez kontsepty "dusha", "serdtse" i "telo"* [Reflection of Russian and Ukrainian mental characteristics through the concepts of "soul", "heart" and "body"], available at: <http://intkonf.org/kand-filol-n-priymak-an-kazmirik-oo-otrazhenie-mentalnyih-harakteristik-russkogo-i-ukrainskogo-narodov-cherez-kontseptyi-dusha-serdtse-i-telo/> (12.01.2014).

5. Snitko G.N. *Predelnye ponyatiya v Zapodnoi i Vostochnoi lingvokyltyrah* [Limited concepts in Western and Eastern linguistic cultures], Doctoral Dissertation. Krasnodar, Pjatigor. gos. lingv. un-t, 1999

Yu.V. Gazinskaya
Chita, Russia

UKRAINIAN MEDIA STREAM CULTURAL FEATURES: VERBAL REPRESENTATION OF THE MENTAL PECULIARITIES OF THE POLITICAL SPHERE

The given work analyses the Ukrainian political media discourse from the perspective of the national image of the world and mechanisms that construct and represent the political reality by means of the Ukrainian image of the world. The article makes a study of the Ukrainian media stream cultural features based on mental images of the Ukrainians. The applicability of the article is to identify language features and socio-political situation in Ukraine that help to develop Russian-Ukrainian bilateral relations by means of Mass Media.

Key words: political discourse of Mass Media, Ukraine, media stream cultural features.

Сведения об авторе:

Газинская Юлия Валерьевна, начальник отдела информации и печатных изданий УСОиСМИ, старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью *Забайкальский государственный университет*
672039, Россия, Чита, ул. Александровская, 30
E-mail: u-gazinskaya@mail.ru

About the author:

Gazinskaya Yulia Valeryevna, head of Department of information and publications USOiSMI, senior lecturer in the Department of journalism and public relations
Transbaikal State University
30 Aleksandro-Zavodskaya ul., Chita,
672039, Russia
E-mail: u-gazinskaya@mail.ru

Дата поступления статьи 17.08.2014

УДК 81'373.612.2

С.Н. Ильченко
Санкт-Петербург, Россия

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИЗНАНКА ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИИ: ИЛЛЮЗИИ СВОБОДЫ СЛОВА И ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА

Рассматриваются ситуации, связанные с работой российских и иностранных СМИ в условиях современного информационного противостояния по поводу событий на Украине.

Ключевые слова: шоу-цивилизация, свобода слова, информация, СМИ, психологическая война, информационное превосходство.

Все происходящее происходит в сознании.
То, что происходит в сознании у всех,
происходит в действительности.

Джордж Оруэлл. «1984»

Современная ситуация в медийной сфере все больше и больше напоминает мрачные пророчества Джорджа Оруэлла, собранные под обложкой его знаменитого романа-антиутопии. Он оказался в некотором смысле гораздо большим пессимистом, предсказав вскоре после Второй мировой войны наступление тотально-манипулятивного информационного общества в ныне далеком от нас 1984 г. Прошло ровно тридцать лет. Мир с того времени уже претерпел немало катаклизмов разного рода: распад могущественного СССР и передел карты мира, появление Всемирной паутины и социальных сетей, глобализацию и тотальное наступление демократии и либерализма, расцвет и экспансию ислама и мусульманской цивилизации, гегемонию США и подъем Китая, и, наконец, brutальный и циничный поход терроризма по странам и континентам.

Многое из этого показалось бы сейчас автору «1984» оправданием его жутковатых предостережений и пророчеств по принципу: «Вот видите! Я же предупреждал!» Далее нам придется еще не раз обращаться к афоризмам английского писателя, а пока мы позволим себе порассуждать на тему того, насколько он был прав, доказывая от противного невозможность жить в подобном мире-перевертыше и тоскуя по демократическим ценностям, о которых думали еще во времена Великой французской революции: свобода, равенство, братство. Со временем к этим словам-символам, превратившимся в некую ментальную мантру, добавились уже из-

вестные нам «демократия» и «либеральные ценности». А если экстраполировать их на сферу медийной деятельности, то они легко трансформируются в такие привычные для профессионалов информационной деятельности мемы, как «свобода слова» и «независимость СМИ».

Несколько лет назад автор этих строк совершенно случайно в одной из полемик, которую вел прогрессивный и демократичный журнал «Огонек», в приведенных цитатах из Сети вдруг обнаружил новый для себя термин «шоу-цивилизация». И тогда все сошлось. Мысли, кружившие вокруг очевидных проблем отношений реальности с медиапространством и когнитивных диссонансов, указывающих на несовершенство концептуального подхода к анализу того, что человечество читает, видит и слышит по различным каналам массовой коммуникации, обнаружили некую стройность и логику.

Что же такое «шоу-цивилизация»? Ответ найдем в новелле Эдгара Аллана По «Береника» (1835), где сказано: «Материальный мир вокруг меня представлялся мне совокупностью видений, и только видений, тогда как прихотливые образы страны воображения сделались не просто пищей моего повседневного существования, но самим этим существованием, исчерпывая и замыкая его».

Адаптируя цитату из давнего сочинения писателя-романтика и переводя ее с помощью современного тезауруса в нынешнюю парадигму медийной свободы и независимости, предложим более строгое определение: шоу-цивилизация – это современная система информационных связей в социуме, которые характеризуются противоречивыми отношениями между экранной реальностью и эмпирической действительностью вследствие доминирования визуальных каналов распространения массовой информации и конфликтного взаимодействия в практике медиа объективных и субъективных факторов.

Здесь самое время вспомнить знаменитый афоризм Даниэля Бурстина: «Никакая реальность не станет действительностью, пока ее не покажут по телевизору». Наглядную иллюстрацию столь скептическому утверждению человечество и мы с вами получили в течение всех тех событий, которые разворачивались на Украине начиная со второй половины ноября 2013 г. Именно то, как СМИ всего мира освещали происходящее в соседней братской стране, заставляет всерьез задуматься над системой приоритетов и ценностей, на которой базировалась долгие годы концепция свободной прессы в Западном мире. Так было в период «холодной войны» и противостояния двух социально-политических систем. Так частично происходило и позже, когда мир начал угрожающе становиться однополярным. Однако начало нового столетия и тысячелетия, трагически обозначенное терактами 11 сентября 2001 г., стало временем, когда из-под спуда в информационное пространство мировой цивилизации вырвались свидетельства кардинальной трансформации не только всей системы международных отношений на планете, но и еще жестче и четче

обозначилась в подобных процессах роль медиа и тех, кто в них трудится. Еще в середине прошлого века американский политолог Пол Лайнбарджер в книге «Психологическая война» рассуждал о стремительности перемен, происходящих в политической реальности, и неадекватности массового сознания в их восприятии. Проще говоря, когда создаваемая в СМИ картина мира не давала аудитории вдумчиво и обстоятельно, не говоря уже об аналитичности, размышлять над происходящим. «...В пылу полемики все эти люди не желали думать о том, что события развиваются с такой быстротой, что ни коммунисты, ни их противники не в состоянии оценить их значимость. Среди таких событий можно назвать создание водородной бомбы, смерть Сталина и появление на карте мира государства Израиль. Чем все это грозит, многие поняли лишь после того, как это случилось» [Лайнбарджер 2013: 356].

Сегодня мы также можем наблюдать то, с какой стремительностью меняется ситуация в мире, а более конкретно – как вокруг Украины, так и в ней самой. Политика стала катализатором тенденций, которые в относительно стабильный период существования Европы и мира не воспринимались как некое тотальное наступление на прежние принципы работы журналистов и деформации основ функционирования всей системы СМИ. В немалой степени тому способствовала радикализация политического украинского кризиса, который привел к многотысячным жертвам. Шоу-цивилизация если и напоминала о себе до этого, то в таких, на первый взгляд, экзотических вариантах, как череда «цветных» революций по периметру российских границ, или же однократных событийных эксцессах, вроде ситуации вокруг «Бронзового солдата» в Таллине.

Однако необратимая политизация социально-психологического состояния российского общества, стремительно набирающая темп в связи с решением крымского вопроса в марте 2014 г. и наступлением «русской весны», была, на наш взгляд, всего лишь реакцией на явно враждебную информационную политику украинского медийного сообщества и поддерживающей его, в основном, западной свободной прессы. Политическая изнанка шоу-цивилизации стала видна невооруженным телекамерой взглядом. Примеры можно приводить бесконечно. Мы остановимся лишь на некоторых из них. На наш взгляд, наиболее ярких.

Некоторые депутаты Государственной думы РФ в сентябре 2014 г. выступили с инициативой запрета вещания канала Euronews на территории России, где данный канал работает сегодня свободно и безо всяких ограничений. Более того, на государственном телеканале «Россия К» программ Euronews отведены целых четыре часа утреннего эфира – с 6.00 до 10.00. Есть и еще одно обстоятельство, которое не может не учитываться ни официальными лицами, ни телезрителями популярного телевещателя Старого Света. Отечественный холдинг ВГТРК входит в состав учредителей канала. Все это – те факторы, которые позволяли и позво-

ляют надеяться на то, что позиция Euronews в отношении нашей страны должна была быть более или менее объективной.

Однако случай, произошедший в эфире Euronews 12 сентября 2014 г., очень сильно эту уверенность подорвал. И, собственно, дал толчок депутатской инициативе о запрете вещания. В выпусках новостей, которые выходят в эфир каждые четверть часа, неоднократно воспроизводился сюжет о том, как в лесах под Киевом украинская армия и добровольцы тренируются в овладении военным делом и готовятся к грядущей партизанской войне с Россией. Все было бы приемлемо и понятно, особенно с учетом постоянной информационной антирусской истерии и легкой степени националистической шизофрении, которую традиционно (с ноября 2013 г. особенно) демонстрируют медиа «Незалежной». Но не в этот раз! На миссии, куда с таким энтузиазмом целились и стреляли будущие бандеровские «лесные братья», был изображен наш Президент, да еще с соответствующими элементами, украшающими лицо и заставляющими вспомнить одну из самых одиозных личностей ушедшего XX в.

С точки зрения даже обыденной логики подобные «художества» можно и нужно оценить как оскорбление личности. Но поскольку речь идет о главе государства, лидере нации, то очевидно, что инициаторы данной провокации явно метили в соседнее братское государство и его народ. То есть подобные «проделки» национал-фашистов с Украины имели целью бросить в лицо целой стране, целому народу нечто унижительное, грязное, пасквильное. И поэтому реакция наших парламентариев кажется вполне естественной и обоснованной. Более того, даже сама угроза запрета должна стать для руководителей Euronews уроком толерантности, о которой так много вещает сей телеканал. Только при этом его журналисты забывают, что толерантность распространяется на всех. А уж смаковать неоднократно подобные оскорбительные рисунки в эфире просто непорядочно и непрофессионально. Это как в жизни. Когда в споре не хватает аргументов, то обычная житейская логика подсказывает переход на личности по принципу «сам дурак!».

Впрочем, эфирное пространство нашей страны по сравнению с украинским выглядит более адекватным политической реальности. Украинские власти запретили на территории своей странам вещание полутора десятков российских телеканалов. Подобные удручающие инциденты – это издержки той самой информационной войны, которую ведут западные и украинские СМИ против России. В такой ситуации усиление информационного воздействия по всему спектру воспринимающей аудитории – лучший ответ.

Еще один немаловажный пример стоит вспомнить здесь в связи с сетевыми технологиями. Так, новостной портал СМИ Северо-запада Lenizdat.ru 14 мая 2014 г. запустил новый проект под весьма резким названием «Хватить. Врать». Его инициаторы предполагали еженедельно рассказывать о самых ярких фальсификациях информации по «украинскому вопросу». Од-

нако сомнения в объективности и благих намерениях хозяев виртуального пространства у потенциальной аудитории родились сразу же. Всего на сегодняшний момент опубликованы 14 подборок так называемых «российских укрофейков». Любопытно, что главным образом анализ возможных фальсификаций проводится лишь в отношении российских СМИ и информационных ресурсов. Лишь после того как «искатели правды» получили гневную отповедь посетителей сайта ресурса Lenizdat.ru, вынужденно были опубликованы отдельные попытки выявить ложь и со стороны украинской стороны. Один подобный факт появился в обзоре № 4 от 6 июня 2014 г.

Всего же в рамках проекта на интернет-ресурсе было обнародовано 40 фактов, из которых критику в адрес СМИ «незалежной» содержали только 4. Более чем странный баланс. Особенно если учитывать, что зарубежные медиа вообще не «привлекались к ответственности». Что же касается свободы слова, то и здесь позиция авторов проекта была более чем странной. Так, в ответ на резкие и гневные комментарии подобной акции, которые опубликовал в качестве отзывов на Lenizdat.ru автор этих строк, он лишь однажды получил ответ в том духе, что таким образом журналисты портала выполняют свой профессиональный долг и имеют на это право. А когда тон отзывов стал предельно резким, на грани фола, то администраторы сайта просто-напросто удалили несколько комментариев. Как еще раз не вспомнить Дж. Оруэлла: «Если соблюдаешь мелкие правила, можно нарушать большие».

И уж совсем за пределами этических норм журналистики выглядела публикация в выпуске № 7 от 4 июля 2014 г., в котором абсолютно цинично обсуждалась официальная версия гибели журналиста Анатолия Кляна. Суть претензий состояла в том, что он якобы погиб не от пули, а от инфаркта. И вновь призрак Оруэлла нависает над нами: «Я понимаю КАК; не понимаю ЗАЧЕМ».

Впрочем, существует очевидный вариант ответа. И заключается он в том, что в отношении России и ее граждан развязана та самая информационная война, о которой 60 лет назад и писал свое исследование П. Лайнбарджер. А это означает только одно: говорить об объективности информации в такой ситуации – все равно, что утверждать, что все западные СМИ свободны и ведут независимую ни от кого и ни от чего редакторскую политику. Американский теоретик психологической войны никогда не строил относительно этих понятий иллюзий. Он справедливо указывал, что в условиях войны действуют (или должны действовать) другие механизмы трансляции информации в направлении аудитории. Проще говоря, он констатировал, что действуют правила пропаганды в подобных эксцессных условиях. «Почти вся эффективная пропаганда – не важно какая – правдива. Просто она использует правду выборочно» [Лайнбарджер 2013: 178].

Здесь будет уместным вспомнить о концепции Джозефа Овертона, которая ныне именуется теорией «Окна возможностей» и носит имя океанского исследователя. Согласно ей, для каждой проблемы в обществе

существует так называемое «окно возможностей», некая умозрительная рамка, в пределах которой легализуется в общественном сознании какая-либо идея, которая до вывода ее в публичный дискурс считалась невысказанной для артикуляции. Но будучи помещенной в пространство «окна возможностей», она как бы получает «право гражданства» в публичной и – главное – информационной сфере. История с украфейками в исполнении сотрудников Lenizdat.ru – яркий пример того, как этические нормы работы журналистов игнорируются исходя из якобы профессиональных посылов и установок на определение степени правдивости информации.

Сам Овертон выражал свое резко критическое отношение к подобным глобальным информационным технологиям, негативно воздействующим на массовое сознание. Тогда как другие его соотечественники спешили не только разработать куда более опасную и вредноносную концепцию ведения войны нового типа, который получил наименование «сетевая война» (Network Centric Warfare, что было бы более правильно переводить как «сетевая война»). Идеологами новой концепции выступили вице-адмирал ВМФ США Артур Цебровски и эксперт Министерства обороны США Джон Гарстка. Они не скрывали направление главного удара, который после внедрения подобного концепта в структуру вооруженных сил Америки должен был быть нанесен. Сегодня результат этого «удара» в рамках теории «сетевой войны» очевиден. Система отечественных СМИ вынуждена противостоять хорошо продуманным, систематическим и массированным атакам превосходящих «информационных сил противника». Они происходят там, где происходит обмен информацией, передача решений командира, осуществляется контроль представления о физической сфере; она отражает ее в виртуальной реальности. В борьбе за информационное превосходство она является «основополагающим плацдармом». При этом разработчики данной теории считают, что информационное превосходство характеризует состояние информационной сферы, когда одна из сторон получает «превосходящие информационные позиции».

Если вспомнить «Азбуку медиа» Норберта Больца, то его утверждение о том, что «постоянно ведется борьба за дефицитнейший ресурс – внимание» [Больц 2011: 17], кажется более чем актуальным и справедливым в подобном контексте. Более того, став невольным участником и свидетелем абсолютно новой для себя геоинформационной ситуации, российское общество успешно вырабатывает собственные защитные механизмы в медийном противостоянии в течение нескольких месяцев 2014 г. Анализ методов и приемов, используемых в этой связи, – предмет отдельных научных исследований. Наша задача в данной статье была более скромной: определить адекватность прежних либеральных установок на объективность формируемых СМИ информационных потоков и той политической ситуации, в которой в настоящий момент находится мировое сообщество (во всяком случае, та его часть, которая втянута в события на Украине).

Поэтому традиционный взгляд на информационное поле современности как на то место, где процветает «свобода слова», кажется некорректным, ибо, как было справедливо указано одним действующим литератором в статье «Партийная организация и партийная литература», «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя» [Ленин].

Список литературы

1. *Болъц Н.* Азбука медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
2. *Лайнбарджер П.* Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / пер. с англ. Е.В. Ламановой. М.: Центрполиграф, 2013. 445 с.
3. *Ленин В.И.* Партийная организация и партийная литература. – Любое издание.

References

1. Bolts N. *Azbuka media* [Media ABC]. Moscow, Evropa, 2011. 136 p.
2. Linebarger P. *Psikhologicheskaya voina. Teoriya i praktika obrabotki massovogo soznaniya* [Psychological war. Theory and practice of manipulation of mass consciousness], translated from English by E.V. Lamanova. Moscow, Tsentrpoligraf, 2013. 445 p.
3. Lenin V.I. *Partiinaya organizatsiya i partiinaya literature* [Parties and party literature] – any publication.

S.N. Ilchenko
St. Petersburg, Russia

THE POLITICAL INSIDE-OUT OF SHOW-CIVILIZATION: ILLUSION OF MEDIA FREEDOM AND INFORMATION WAR

The article is focused on problems of Russian and foreign media work in the terms of current information confrontation due to Ukrainian crisis.

Key words: show-civilization, media freedom, information, media, psychological war, information domination.

Сведения об авторах:

Ильченко Сергей Николаевич, доктор филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики *Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета*
199004, Россия, Санкт-Петербург,
1-я линия В.О., 26
E-mail: tv_and_radio@mail.ru

About the author:

Ilchenko Sergey Nikolaevich, doctor of philological sciences, associate professor *Graduate school of journalism and mass communications St. Petersburg State University*
26 1-jia liniya V.O., St. Petersburg,
199004, Russia
E-mail: tv_and_radio@mail.ru

Дата поступления статьи 21.09.2014

УДК 070.1

И.Г. Катенева
Новосибирск, Россия

НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОСВЕЩЕНИИ СЕМЕЙНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ

Рассматриваются негативные тенденции, связанные с освещением семейной проблематики в современных СМИ. На примере публикаций печатных и электронных изданий, вышедших в 2012 и 2013 гг., выявляются типичные ошибки, допускаемые журналистами на различных этапах работы с семейной тематикой.

Ключевые слова: социальная журналистика, семейная проблематика, печатные и электронные издания.

Сегодня семейная проблематика, т. е. общественно значимая нерешенная задача или какое-либо социальное изменение, связанное с трансформацией института семьи и семейных ценностей, находится в центре внимания журналистов, занимающихся социальными вопросами. В качестве основных социальных проблем социологи, психологи, культурологи, медиа-исследователи обозначают девальвацию семьи и брака как института, разрушение традиционных семейных устоев и разрыв межпоколенческих связей [Антонов 2005; Тырнова 2005; Мустафаева 2009; Фролова 2009 и др.].

В рамках научных исследований семья рассматривается с трех позиций: как малая социально-психологическая группа; социальный институт; формат узаконенных отношений, не актуальный для представителей молодого поколения. Анализ трехсот публикаций печатных и электронных изданий, вышедших в 2012 и 2013 гг., показал, что в качестве объекта журналистского исследования выбирается семья как социальный институт. Это обусловлено тем, что целевой аудитории разных типов СМИ интересны различные формы проявления функционирования семьи, брака.

Информационным поводом для обращения к освещению деятельности данного социального института могут послужить как различные программные мероприятия государственного уровня (реализация социальных программ и проектов по поддержке многодетных семей, сирот, семей, усыновляющих детей, и т. д.), так и сенсационные события (случаи насилия в семье, громкие разводы и т. п.).

Как правило, в качестве макротем для материалов журналисты выбирают социальные проблемы семьи, которые изучаются с точки зрения разных аспектов.

1. **Экономический аспект** (бытовые проблемы, трудоустройство членов семьи, жилищные проблемы и др.).

Самой востребованной темой является недоступность жилья для среднестатистической российской семьи. Например, статья под заголовком «Сколько еще туЖИТЬ в бараке?»: – *Мы – нормальная, работающая семья, но не можем решить свою жилищную проблему, – говорят Сергей и Светлана Королёвы из Петрозаводска.*

Они поженились в 1997 г., через год родилась дочка, и перед молодой семьей в полный рост встала жилищная проблема. Родители продали старенький дом в деревне, но вырученных средств хватило только на покупку части неблагоустроенного дома в Петрозаводске: с «удобствами» на улице, водой из колонки и печным отоплением, которое плохо обогревало дочатый барак, построенный сразу после войны. Но выбирать не приходилось... С тех пор прошло уже 14 лет (Аргументы и факты. 2012. № 13).

Показателем низкого уровня жизни населения страны является недоступность жилья для различных категорий граждан. Социальная незащищенность в этой сфере чаще всего демонстрируется на примере сирот, молодых семей, многодетных и неполных семей. Эту проблему активно освещают как федеральные издания, так и газеты областного, городского и районного уровня: *Сегодня большинство молодых семей не имеют собственного жилья, оттого вынуждены либо снимать квартиру, либо жить вместе с родителями. Ни тот, ни другой вариант нормальными не являются (Бердские новости. 2012. № 5).*

На страницах официальных и проправительственных газет регулярно появляются публикации, посвященные постановлениям и решениям правительства, направленным на улучшение качества экономической и социальной поддержки вышеперечисленных категорий граждан. Пример:

Квадратные метры для круглых сирот

К началу нынешнего года более 1300 сирот Тюменской области нуждались в предоставлении жилых помещений. Поэтому понятно, отчего проблема жилья остается актуальной и вызывает огромное количество вопросов. В том числе и у читателей «Тюменских известий» из категории детей-сирот, которые просят разъяснить их законные права. Сироты в регионе, как информировали нас в областном департаменте социального развития, имеют право на жилье по договору социального найма из государственного жилищного фонда Тюменской области, а также на возмещение расходов по найму жилья до момента предоставления этого жилого помещения (Тюменские известия. 2012. № 50).

Также корреспонденты официальных СМИ значительное внимание уделяют отдельным аспектам реализации законодательных основ и про-

ектов, связанных с реализацией соцзащиты, например: *Дмитрий Медведев подписал распоряжение о выделении 50 млрд рублей на модернизацию дошкольного образования в регионах в 2013 году. Деньги должны быть потрачены на строительство новых детсадов, создание дополнительных мест, приобретение оборудования, капитальный и текущий ремонт дошкольных образовательных организаций, приобретение зданий для детсадов, поддержку негосударственного сектора дошкольного образования. Субсидии из госбюджета получают 82 региона* (Российская газета. 2013. № 26).

Независимые и оппозиционные издания акцентируют внимание целевой аудитории на бездействии чиновников в решение важных проблем, касающихся жизни и здоровья социально незащищенных категорий населения (многодетных семей, отцов и матерей-одиночек, сирот):

Скитаясь по съемным квартирам, подвалам и казенным углам, многодетная омская семья нашла временный приют в Казахстане. Но жить бы ей хотелось в России, которой она не нужна. В роддоме многопрофильной больницы на окраине Омска у Юли Беляевой 9-го апреля родился сын. Здоровенький, 3,5 килограмма, пока без имени. Все бы хорошо, да только жить им в России негде. Пятеро ее детей, рожденные ранее, живут в Казахстане – в городе Караганде, уехали туда в сентябре прошлого года с мужем Михаилом Мининым к его родителям, они оба – пенсионеры, за ними тоже нужен уход: мама страдает шизофренией, отец – рассеянным склерозом, практически не встает. Площадь родительской хрущевки – 42 кв.м: условия практически райские в сравнении с теми, в каких они жили до переезда – в подвале железнодорожного общежития на 12 кв.м всемером (Новая газета. 2013. 22 апр.).

2. Психологический аспект (алкоголизм, наркомания и другие виды зависимости, насилие в семье, девиантное поведение членов семьи и т. д.).

Бытовые преступления и семейные конфликты являются одной из востребованных криминальных тем, которую регулярно освещают журналисты. Популярность данной тематики в СМИ объясняется несколькими причинами: актуальностью и злободневностью происходящего; сенсационным характером событий, что позволяет привлечь и удержать внимание массовой аудитории; частотностью происшествий (более 100 преступлений ежедневно). В итоге у журналистов не возникает проблем с поиском информационных поводов.

На «смаковании» интимных подробностей бытовых преступлений специализируются массовые и бульварные издания. Освещаемые бытовые преступления, как правило, связаны с домашним насилием, алкогольным или наркотическим опьянением и, как следствие, убийствами:

Отец ребенка Кулагин ударил девочку кулаком по голове, затем по телу и дважды с силой бросил на диван, – заявил тогда официальный представитель СКР Владимир Маркин. – Оказать малышке помощь они не пытались, вместо этого оставили ее умирать в ванной... На глазах у своей

матери Аня умирала в квартире в течение четырех дней. Когда малышка погибла, Кулагин вынес ее тельце на балкон, где оно и пролежало еще шесть дней (Жизнь. 2013. № 26).

В центре журналистского внимания часто оказываются преступления, совершаемые подростками, а также случаи их аморального поведения, которые освещаются в двух форматах. Первый – отчеты о реализации ежегодной операции «Подросток», проводимой инспекторами по делам несовершеннолетних. Например, публикация «Понять и исправить сейчас!»:

Целью мероприятий стала профилактика правонарушений и преступлений со стороны несовершеннолетних, а также в их отношении. Совместно с органами системы профилактики выявлен 121 родитель, не исполняющий обязанности по воспитанию и содержанию детей, 69 неблагополучных родителей поставлены на профилактический учет... Всего за время операции выявлено 79 нарушений антиалкогольного законодательства и 23 факта употребления наркотиков подростками (Искитимская газета. 2012. № 42).

Второй формат связан с сообщением фактов сенсационного характера. Большая часть материалов такого плана публикуется в криминальной хронике, что объясняется доминированием в текстах аттрактивной функции, связанной с эксплуатацией социальной проблематики для привлечения внимания читателей. Чаще всего предметом изучения становятся события сенсационного характера:

В городе Татарске 15-летний омич и его старший товарищ с помощью электрошокера напали на прохожего и «обчистили» его на 340 тысяч рублей.

В Новосибирской области почти три недели искали преступников, которые еще 21 апреля совершили разбойное нападение в городе Татарске. В тот день у одного из кафе города 15-летний омич и его старший товарищ – уроженец Алтайского края напали на прохожего и, применив электрошокер, завладели имуществом на сумму более 340 тысяч рублей. В настоящее время подозреваемые арестованы, сообщили в пресс-службе ГУ МВД России по Новосибирской области. Похищенное изъято (<http://omsk-inform.ru/print/56118>).

В современных печатных и электронных изданиях регулярно публикуются тексты об очередном издевательстве подростков или группы подростков над сверстниками, учителями и даже родителями. Часть информационных поводов, связанных с насилием и убийством, освещается в крупных жанрах, в том числе аналитических. Например, корреспонденция «Семеро второклассников избили ребенка в школьном туалете»:

Как рассказывает Людмила, мама пострадавшего, когда восьмилетний Денис зашел в туалет на перемене, там его караулили семь одноклассников. Ребята сразу напали на мальчика – повалили его на пол и стали избивать ногами... Беспощадный побой прервал лишь звонок на урок. Но

прежде чем разбежаться за парты, один из зачинщиков, второклассник Леша, успел шепнуть Денису: «Если кому расскажешь — загоним в гроб!» (<http://www.odintsovo.info/news/?id=35083>).

3. Культурно-воспитательный аспект, в рамках которого семья представляется как носитель определенных традиций, демонстрируется преемственность поколений, индивидуальный положительный опыт семьи.

Объектом журналистского исследования становятся официальные мероприятия, посвященные семейным праздникам (День защиты детей, День семьи, любви и верности и т. д.):

По инициативе центра семейного досуга «Позитив» и при поддержке Администрации района, 8 июля состоялось праздничное мероприятие. На торжество, которое прошло в актовом зале культурно-досугового центра, пригласили образцовые семьи, супруги в которых прожили в мире и ладу много лет (Вперед. 2013. № 82).

На страницах клерикальной прессы, а также областных, городских и районных изданий, сохранивших традиции советской журналистики, героями зарисовок и очерков становятся многодетные семьи и семьи, соблюдающие традиции патриархального уклада:

Два или три поколения назад никто не удивился бы большой семье. А вот в наше время семью Желтухиных стоит назвать уникальной. Здесь девять детей – жданных и желанных. Накануне молодого российского праздника едем в гости к этой удивительной семье... (Новая жизнь. 2013. № 27).

В прессе в качестве самого популярного информационного повода, позволяющего с точки зрения журналистов вести пропаганду семейных ценностей, являются серебряные и золотые юбилеи семейных пар:

«Бабушка рядышком с дедушкой» – эту песню можно громко и весело спеть про них – Анну и Алексея Лисогор. Только наши герои еще круче, чем известные песенные персонажи. Недавно они отметили не золотую, а бриллиантовую свадьбу. Шестьдесят лет вместе – это серьезно (Советская Сибирь. 2013. № 171).

4. Социологический аспект, в рамках которого семья рассматривается как ячейка общества (формы существования семьи – полные / неполные, формы существования брака – гражданские браки / сожитительство, традиционные / однополые браки).

Грамотное освещение данного аспекта, а также анализ причин и следствий кризиса института семьи, который проявляется в росте числа добрачных и внебрачных связей, увеличении числа разводов и повторных браков, малодетности семьи, автономии поколений, ослаблении родительского авторитета, представлено только на страницах специализированных изданий.

В связи с событиями, происходящими в Европе, редакции универсальных изданий делают акцент на сенсационных информационных по-

водах, связанных с распространением вариативных форм брака (однополые браки и права вступивших в них на усыновление детей). Например, сообщение российского информационного агентства «Новости», на которое ссылались многие печатные издания:

Легализация однополых браков – одно из предвыборных обещаний президента-социалиста Олланда. До принятия закона во Франции были разрешены гражданские союзы однополых пар, однако социалисты решили легализовать браки между гомосексуалистами и предоставить возможность таким семьям усыновлять детей.

ПАРИЖ, 17 мая – РИА Новости, Виктория Иванова. Президент Франции Франсуа Олланд в субботу подпишет закон, позволяющий однополым парам заключать браки и усыновлять детей, ранее одобренный парламентом и Конституционным советом страны, сообщают в пятницу СМИ со ссылкой на администрацию главы государства (<http://ria.ru/world/20130517/937965700.html#ixzz2d93nMb8W>).

Как показали результаты исследования, типичными ошибками, допускаемыми журналистами в процессе выбора темы, информационного повода и героя для материала, посвященного семейной проблематике, являются следующие.

1. Ориентация на сенсационность и развлечение целевой аудитории. СМИ рассматриваются как коммерческий проект, поэтому в процессе освещения семейной проблематики журналисты больше ориентированы на эксплуатацию интересов целевой аудитории. Основным объектом исследования выбирается частная жизнь известных людей (политиков, общественных деятелей, звезд и др.) и обычных граждан (скандалы, сенсации, маргинальные явления).

На страницах массовых и бульварных изданий преобладают сообщения об изменах, романах, разводах, разделе имущества и спорах за право взять опеку над детьми. Яркой иллюстрацией данной негативной тенденции в освещении семейной проблематики являются анонсы материалов, размещенные на первой полосе газеты «Телесемь» в № 25 за 2013 г.: «Не первая леди Людмила Путина – стр. 4», «Семейные разборки Волочковой. Балет в трех действиях – стр. 6», «Собчак и Виторган: каникулы молодых в Сочи – стр. 11».

Акцентирование внимания читателя на псевдосенсациях характерно и для качественно-массовых изданий. Например, заметка под заголовком «Секс – не в счет!», опубликованная в «Московском комсомольце»:

Главное не поведение – не поведение, моральное или аморальное. Главное – вовремя оплачивать счет. К такому выводу можно прийти, узнав развеселую историю, разыгравшуюся в одном из флоридских ресторанчиков. Во Флориде полиция задержала пару, которая занималась сексом прямо во дворике ресторана, сообщает News 4. Но если вы думаете, что проказники угодили в участок за нехорошие излишества в общественном месте,

то вы ошибаетесь. Тридцатидвухлетний Джейми и его подруга Трифани попали в руки служителей закона вовсе не за свои занятия сексом, а за отказ оплачивать счет! (Московский комсомолец. 2012. № 44).

2. Негативизм. Журналисты эксплуатируют только негативные примеры решения вопросов, относящихся к семейной проблематике: описание случаев нарушения моральных запретов, акцентирование внимания на криминальных сторонах жизни. Часто в одном тексте или на одной газетной полосе сенсационность и негативизм выступают в тандеме. В качестве примера можно привести подборку заметок, предложенных читателям редакцией газеты «Честное слово» в № 40 за 2012 г.: 1) *Полиция проводит проверку по факту отравления в Томске двухлетнего ребенка неустановленным наркотическим веществом; ребенок госпитализирован, сообщило региональное ГУ МВД;* 2) *Женщина в Тисульском районе (Кемеровская область) призналась в убийстве двух своих новорожденных детей несколько лет назад, сообщил источник в правоохранительных органах области.*

3. Спекуляции и упрощения. Корреспонденты специально привлекают внимание к семейным проблемам, чтобы заработать авторитет для себя или редакции, при этом целевой аудитории не предлагаются конкретные варианты решения проблемы, у материалов нет действенности.

Также на страницах качественно-массовых изданий активно эксплуатируется эффект обманутого читательского ожидания, создаваемый за счет столкновения в сознании читателя информации, представленной в элементах заголовочного комплекса (заголовки и лидер-абзацы) и основном тексте. Так, интервью с министром труда Максимом Топилиным было озаглавлено следующим образом: *«Министр труда: служебные романы не надо запрещать!»*. Ознакомившись с публикацией, читатель понимает, что неправильно интерпретировал заголовки:

– *Служебные романы вы бы тоже запретили? Как к ним относитесь?*

– *Хорошо отношусь, особенно если складываются семьи. Занятые люди знакомятся в связи с работой, на работе, это нормально* (Московский комсомолец. 2012. № 14).

Следовательно, для привлечения внимания целевой аудитории корреспонденты используют средства реализации композиционной манипуляции, к которым относится создание сенсационных заголовков, подзаголовков и лидер-абзацев. Эффект обманутого читательского ожидания может создаваться не только за счет интригующего игрового заголовка, но и лидер-абзаца, не соответствующего содержанию публикации. Например, первый абзац публикации, посвященной проблеме трудоустройства людей, имеющих ограниченные возможности по зрению: *«Сколько можно сидеть на моей шее, слепая дрянь?!» – орал 22-летний Сергей на свою мать Валентину, инвалида по зрению. Домой сынок пришел пьяным и, не найдя на кухне бутылки водки, вlepил матери крепкую затрещину.* «Чтобы бу-

тыль дома была всегда! А нет денег – вали работать» (Аргументы и факты. 2012. № 36).

Типичные ошибки, допускаемые журналистами на уровне создания и оформления текста:

– многотемье, которое приводит к дезорганизации читательского внимания;

– нераскрытость темы, которая, как правило, связана с дефицитом источников информации и отсутствием у журналиста четких представлений об объекте исследования;

– морализаторство (выдвижение на первый план в публикации авторских моральных оценок, а также нравственных поучений журналиста);

– тривиальность выводов, например: *Число несовершеннолетних, употребляющих алкоголь, остается пока на уровне прошлых лет. Но, что гораздо страшнее, растет число подростков, употребляющих наркотические вещества. До недавнего времени эта беда обходила нас стороной, а вот теперь пришла к нам. Наши дети – это наше будущее. От всех нас зависит каким оно будет. Жаль, что часть взрослых этого не понимает* (Искитимская газета. 2012. № 18).

Таким образом, сегодня процесс формирования и презентации образа семьи в печатных и электронных изданиях отличается непоследовательностью, разнонаправленностью (одновременной реализацией противоположных тенденций), спекулятивностью и манипулятивностью. Преобладание негативных тенденций, связанных с освещением семейной проблематики в современных масс-медиа, создает информационный хаос и формирует у массовой аудитории искаженное представление о проблемах и перспективах развития семьи как социального института.

Список литературы

1. Антонов А.И. Социология семьи. М.: Инфра-М, 2005. 368 с.
2. Мустафаева Ф.А. Социальные проблемы современной семьи // Социологические исследования. 2009. № 7. С. 109–113.
3. Тырнова Н.А. Молодая семья в современной России: проблемы и тенденции развития: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2005. 31 с.
4. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009. 288 с.

References

1. Antonov A.I. *Sotsiologiya semyi* [Family sociology]. Moscow, Infra-M, 2005. 368 p.
2. Mustafaeva F.A. Social problems of modern family [Sotsialnie problemy sovremennoi semyi]. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Social research*, 2009, no. 7, pp. 109-113.
3. Tyrnova N.A. *Molodaya semya v sovremennoy Rossii: problemy i tendentsii razvitiya* [Young family in contemporary Russia: problems and trends of development], Abstract of dissertation of a Candidate of Social Sciences. Moscow, 2005. 31 p.

4. Frolova T.I. *Chelovek i ego mir v informatsionnoi povestke dnya. Gumanitarnye tekhnologii v zhurnalistike* [Human and his world in informational agenda. Humanitarian technologies in journalism]. Moscow, ASI, 2009. 288 p.

I.G. Kateneva
Novosibirsk, Russia

NEGATIVE TRENDS IN COVERAGE OF FAMILY PROBLEMS IN PRINT AND ONLINE MEDIA

Pragmatic perspective of modern speech activity allows defining new aspects of the This paper is devoted to the study of the negative trends, which associated with coverage of family problems in mass media. The object of the study is the materials of newspapers and online media that came out in 2012 and 2013. The typical mistakes of journalists are analyzed in detail.

Key words: non-profit journalism, family problems, newspapers, online media.

Сведения об авторе:

Катенева Ирина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Новосибирск, ул. Вилуйская, 28
E-mail: irina-kateneva@yandex.ru

About the author:

Kateneva Irina Gennadievna, candidate of philological sciences, assistant professor of the Department of journalism
Novosibirsk State Pedagogical University
28 Viluiskaya ul., Novosibirsk, 630126, Russia
E-mail: irina-kateneva@yandex.ru

Дата поступления статьи 18.08.2014

УДК 81'1

Е.В. Кишина
Кемерово, Россия

ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОПИСАНИЯ ОБЫДЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Представлено описание нового предмета политической лингвистики – обыденной политической коммуникации. Рассматриваются вопросы, связанные с исследованием конфликтного потенциала обыденного политического сознания. На материале интернет-дискуссий проводится лингвистический анализ механизмов политического сознания, реализуемых в процессе возникновения и протекания конфликтных ситуаций в сфере обыденной политической коммуникации.

Ключевые слова: обыденная политическая коммуникация, обыденное сознание, конфликт, семантическая оппозиция «свой-чужой».

Проблемы, связанные с изучением фактора обыденности, приобрели особую актуальность в связи с активизацией интереса исследователей к прагматике – науке, рассматривающей язык в отношении к тем, кто его использует. В область прагматики попадают исследовательские интересы такого направления лингвистики, как философия «обыденного языка», или «наивная лингвистика», которая понимается как «комплекс представлений о языке, обнаруживаемый в самой системе языка и в речи его носителей» [Полиниченко 2010: 196].

По определению Н.Д. Арутюновой, «наивная лингвистика – это нерелефлирующая рефлексия говорящих, спонтанные представления о языке и речевой деятельности, сложившиеся в обыденном сознании говорящих» [Арутюнова 2000: 8]. Как отмечает Ю.Д. Апресян, в складывающуюся веками наивную (языковую) картину мира входят наивная геометрия, наивная физика, наивная психология и т. д., которые отличаются от соответствующих «подразделов» научной картины мира и отражаются, в частности, в лексических значениях слов [Апресян 1995: 57].

Изучение обыденности на современном этапе актуально в лингвистике. К проблемам обыденной семантики обращались такие лингвисты, как Н.Д. Голев, В.Б. Кашкин, А.Н. Ростова, И.Т. Вепрева, О.И. Блинова, И.А. Стернин, Е.Н. Гуц и др.

В парадигме наивной лингвистики, ориентированной на описание обыденных представлений, начинает выделяться обыденная лингвопо-

литология, направленная на «изучение особенностей обыденного языкового сознания на материале обыденных политических текстов и фрагментов языковой системы» [Голев 2011: 66].

Рассмотрение политической коммуникации в аспекте отражения обыденного сознания – явление новое. Несмотря на повышенный интерес к политической лингвистике в целом, изучение обыденных политических представлений рядовых носителей языка практически не подвергалось научной рефлексии. Современная политическая лингвистика в основном направлена на изучение политического сознания элитарных личностей (политических лидеров, лидеров партий, партийных руководителей и т. д.). Обыденное политическое сознание, под которым понимаются представления рядовых носителей языка о политике, деятельности ее институтов и их лидерах, остаётся вне поля зрения лингвистов и изучается в основном политологами и социологами. Совершенно не изученным остаётся состояние механизмов политического сознания, реализуемых в процессе интерпретации политических текстов.

Исследование обыденной политической лингвистики предполагает, с одной стороны, изучение обыденного политического сознания, которое проявляется в речевой практике, языковом материале и языковой системе, а с другой стороны, – изучение особенностей обыденного языкового сознания на материале обыденных политических текстов и фрагментов языковой системы. Как отмечает Н.Д. Голев, обыденная лингвополитология проявляется в таких современных направлениях, как когнитивная лингвистика, лингвистика текста и прикладная лингвистика. В свою очередь данные направления могут быть проявлены в металингвистическом, интерпретационном, стилистическом, лингвоконфликтологическом, лингвоперсонологическом, лексикографическом и других аспектах изучения политического сознания [Голев 2011: 67].

Настоящее исследование посвящено лингвистическому описанию механизмов политического сознания, реализуемых в процессе возникновения и протекания конфликтных ситуаций в сфере обыденной политической коммуникации.

Актуальность лингвоконфликтологического описания обусловлена, с одной стороны, активизировавшимися исследованиями, направленными на изучение наивного знания, с другой – повышенным вниманием к проявлению конфликтности на разных уровнях (социальный, политический, юридический, бытовой и т. д. конфликт). Подобный подход представляет лингвистическое исследование механизмов организации и особенностей протекания конфликтных ситуаций в сфере обыденной политической коммуникации через зафиксированные речевые и языковые проявления.

Изучение модусов и диктумов участников обыденной политической коммуникации, сфокусированных в языковых формах в виде устой-

чивых концептов, идеологом и мифологом, репрезентирует политическую гетерогенность и идеологические установки современного массового адресата, отражает столкновение мнений языковых личностей.

Политический конфликт на обыденном уровне демонстрирует экспликацию существующих между разными участниками политической коммуникации противоречий, состояние противоборства и эмоционального напряжения. Механизм образования конфликтных ситуаций в подобных случаях во многом обусловлен коммуникативно-речевыми условиями, идеологическими установками и личностными качествами субъектов политической коммуникации.

В качестве коммуникативно-речевого условия возникновения политических конфликтов в их обыденном проявлении выступает диалогичность, обусловленная непрерывным процессом обмена информацией между различными элементами политической системы. Процесс передачи политической информации предполагает её восприятие, оценивание и комментирование. Вариативный характер подобных процессов обусловлен как собственно языковыми причинами, так как «любой коммуникативный акт потенциально конфликтен, любое высказывание хранит в себе потенциал непонимания, недопонимания, “не так понимания”, двусмысленного понимания» [Голев 2008], так и личностными особенностями интерпретатора политических событий.

Личностный фактор при возникновении конфликтных ситуаций во многом задаётся индивидуальными, психоэмоциональными качествами субъекта, обуславливающими модели поведения в конфликтной ситуации: доминирующие установки по отношению к другому участнику политической коммуникации (конфликтный, центрированный, кооперативный типы языковых личностей), выбор речевых стратегий (использование этикетных форм, инвектив, выражение негативных эмоций) и т. д.

Идеологический фактор, отражающий мировоззренческую систему субъектов политической коммуникации, мотивирует формирование различных сообществ, объединяемых по идеологическим пристрастиям, выражение идеологических установок, модусов, мифотворчества как постоянного атрибута идеологии. Столкновение идеологических позиций приводит к образованию конфликтной ситуации.

«Основными источниками для лингвистического моделирования обыденного политического сознания являются, во-первых, “естественные” тексты на политические темы, продуцированные рядовыми носителями языка в различных коммуникативных ситуациях (разговоры на кухне, дискуссии в Интернете, письма в редакции, дневники, материалы блогов и т. п.), во-вторых, естественная семантика слов с политическим содержанием, отражающая коллективные акценты и модусы, связанные с тем или иным словом, и, в-третьих, специальные исследования, направленные на выявление политических диктумов и модусов стихийного политиче-

ского дискурса (опросы, ассоциативный эксперимент, эссе на политические темы и т. п.)» [Голев, Шанина 2013: 178].

Протекание политических конфликтов на обыденном уровне наиболее ярко проявляется в диалогичных жанрах интернет-коммуникации: разного рода сообществах, чатах, форумах. Плодородной почвой для формирования и развития конфликтного начала являются интернет-комментарии к текстам политического содержания. Дискуссионный характер комментариев обуславливает широту и множественность выражаемых мнений, что часто приводит к их столкновению и противоборству.

Конкретный анализ текстов-комментариев к политическим статьям, расположенным на портале «Newsland» (<http://www.newsland.ru/>), позволяет констатировать, что ядерное содержательное наполнение интернет-комментариев организует семантическая оппозиция «свой-чужой» с присущей для неё аксиологической и идеологической составляющей. Подобная корреляция отражает общую модель смысловой организации политических дискурсов, построенных по принципу «свой-чужой»: функционируя в политической коммуникации, «свойственность-чуждость» моделирует пространство политических дискурсов. «Семантика “свойственности-чуждости” является в политическом дискурсе базовым языковым механизмом в реализации стратегий и тактик, направленных на моделирование общественного сознания и корреляцию социальных действий» [Кишина 2011: 5].

Организация смыслового, понятийного, прагматико-манипулятивного пространства текстов-комментариев по модели «свой-чужой» отражает политическую гетерогенность и идеологические установки современного массового адресата. Множественность вариативности комментариев одной политической статьи в целом сводится к выражению «своих» мировоззренческих позиций в противоположность «чужим» идеологическим установкам. Основу такого противопоставления организует конфликтность, непримиримость взглядов рядовых участников политической коммуникации.

Конкретизируем данное положение анализом комментариев к статье «Болотная пришла к уголовным делам», размещенной на портале «Newsland» 5 мая 2012 г. Содержательная и интенциональная направленность статьи выражается в тегах, предваряющих описательную часть: «оппозиция, коррупция, мошенничества, акции протеста, путинизм». Комментарии участников портала в основном сводятся к обсуждению обозначенных в тегах политических явлений.

Содержание текста и интенциональные установки его автора обуславливают оценочный ракурс комментариев. Интерпретации данного материала, выраженные в 97 комментариях, отражают восприятие событий, произошедших на Болотной площади накануне инаугурации президента Российской Федерации, рядовыми участниками политической ком-

муникации. В текстах-комментариях репрезентируется отношение массового адресата к акциям протеста и возбуждению уголовных дел по фактам призывов к массовым беспорядкам.

Множественность выраженных мнений отражает формирование двух стратегий:

1) центростремительной стратегии, смысловую основу которой составляет объединение единомышленников и выражение одной идеи;

2) центробежной стратегии, содержание которой составляет выражение политического плюрализма и неприятия политических взглядов «чужих».

Данные стратегии отражают прагматико-манипулятивные силы, организующие пространство политического дискурса. Центростремительность проявляется в концентрации идей вокруг одного политического явления и направленности на консолидацию социума. Центробежность выражается в конфронтационном взаимодействии различных общественно-политических групп и социально-политической гетерогенности общества. Данные стратегии реализуют общую модель интеграции / сплочения – разъединения / отчуждения общества.

Так, в анализируемых текстах-комментариях центростремительность проявляется в идейном объединении участников дискуссии, связанном с неприятием действий и позиции властей относительно ареста организаторов и участников митинга. Содержание статьи обуславливает выражение многочисленных рассуждений, общую направленность которых можно сформулировать следующим образом: «оппозицию в стране задавили, виновата в этом действующая власть».

Данная интерпретативная модель мотивирует выражение идей, связанных с объединением сил против произвола власти. Выражение общности против действий власти выражается в нескольких смысловых доминантах:

– оценивание действий власти: *Логика московских бояр времен Минина и Пожарского; Власть спровоцировала с помощью своих церберов – бойню. Это она, власть, своими действиями виновна в том, что произошло;*

– предложение активных действий по отношению к власти: *Кричали свободу Юльке Тимошенко!!! Теперь будем кричать свободу Навальному Удальцову Немцову!!!!; В следующий раз людям надо брать с собой колья и вилы, чтоб хоть как-то противостоять агрессорам;*

– выражение угроз по отношению к власти: *Твари, одним словом. Ну, ничего, они дождутся; Все воры и жулики получат отпор. Рано или поздно выйдет 500000 человек и власть с ментами просто разбежится;*

– предложение консолидации общества против действий власти: *Призыв не уходить с площади – это призыв к беспорядкам??? Кто же поведётся на эту туфту?? Надо бы научиться защищать не только себя, но и*

соседа. По одному фашисты-ефсюковы выхватывали из многотысячной толпы и единственный протест – вопли ПОЗОР. Вот теперь всем ПОЗОР.

Таким образом, центростремительный характер интернет-комментариев проявляется, прежде всего, в крайне отрицательной интерпретации действий власти и объединении людей против сложившейся политической ситуации. Конфронтационность выраженных идей составляет основу центробежной стратегии, смысловую доминанту которой образует выражение противоборства и неприятия идейных противников.

Актуализация данной стратегии характеризуется прежде всего ярко выраженной конфликтностью и агрессивностью интерпретаторов. Интенциональная направленность данных откликов сводится к репрезентации идейного противоборства, основу которого составляет негативное оценивание позиции власти со стороны рядового участника политической коммуникации.

Интерпретации в данном случае подвергается:

– действия избранного президента и его ближайшего окружения, которые характеризуются как преступные: *Начал со взрывов домов, продолжил кровавым воскресеньем; Победа Путина и Жуликов и Воров!! Поздравляю Их холуев С Полной победой над народом!! Теперь Спокойно могут продолжать Храбить Расею и давить старушек на дорогах и сажать на бутылки в ментовках!!;*

– действия, направленные против президента: *А на Путина давно пора возбудить уголовное дел по статье "Государственная измена". Жалко, сейчас нет статьи "Измена Родине". "Измена Родине" – звучит совсем по-другому. Нужно восстановить – с одним единственным наказанием – смертная казнь; Гляньте-ка! На Путина-то сталинская статейка-то как родная садится!;*

– рассматриваемые как противозаконные действия власти: *Эти провокации были тщательно спланированы. Мы были на митинге, но на Болотную нас не пустили омоновцы. Это разве не провокация?; Да, сама Болотная площадь (сквер с памятником) была наглухо закрыта. Это так теперь митинги разрешают?;*

– рассматриваемые как противоправные действия силовых структур: *Да, российская полиция, по провокациям большой специалист, кто бы сомневался... Заря у четвертого царствования многообещающая...; А кто ответит за избитых дубинками граждан, пришедших на демонстрацию, согласованную с администрацией Москвы, но превращенную полицией в бойню и давку? Почему разрешив данное мероприятие, полиция не пустила на трибуну организационный комитет, спровоцировав беспорядки и неразбериху? Кто с этим будет разбираться и будут ли заведены уголовные дела за провокацию беспорядков?.*

При всём количественном разнообразии интерпретаций анализируемой статьи прагматика большинства комментариев сводится к выра-

жению крайнего неприятия действующий власти и призывам к активным действиям, направленным против существующего политического устройства. Выражение в данной речевой среде противоположного мнения воспринимается как появление чужака, мнение которого подвергается агрессивной критике.

Комплексное лингвистическое исследование способствует дальнейшему описанию механизмов образования и протекания конфликтных ситуаций в сфере обыденной политической коммуникации.

Список литературы

1. Апресян Ю.Д. Языковой знак и понятие лексического значения // Апресян Ю.Д. Избранные труды: в 2 т. М., 1995. Т. 1: Лексическая семантика (синонимические средства языка). С. 56–69.
2. Арутюнова Н.Д. Введение. Наивные размышления о наивной картине мира // Язык о языке: сб. статей. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 7–19.
3. Голев Н.Д. Юридизация языковых конфликтов как основание их типологии // Юрислингвистика-9: Истина в языке и праве: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н.Д. Голева. Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. С. 136–155.
4. Голев Н.Д. Обыденная лингвополитология: проблемы и перспективы // Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2011. С. 66–68.
5. Голев Н.Д., Шанина А.В. Обыденный политический дискурс на сайтах Рунета с фашистским и антифашистским содержанием (сопоставительное лингвистическое исследование) // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 178–185.
6. Кишина Е.В. Категория «свой-чужой» в политической коммуникации (на материале политических дискурсов разных исторических формаций). [Б. м.]: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 186 с.
7. Полиниченко Д.Ю. Политические мифологемы фольк-лингвистики // Политическая лингвистика. 2010. № 4 (34). С. 196–202.

References

1. Apresyan Yu.D. Language sign and concept of a lexical meaning [Jazykovej znak i ponjatje leksicheskogo znachenija]. *Izbrannye trudy v 2 t. T. 1: Leksicheskaya semantika (sinonimicheskie sredstva yazyka)* [Selected works in 2 vol. Vol. 1: Lexical semantics (synonymic means in language)]. Moscow, 1995, pp. 56-69.
2. Arutyunova N.D. Introduction. Naive thoughts about the naive worldview [Vvedenie. Naivnye razmyshleniya o naivnoi kartine mira]. *Yazyk o yazyke* [Language about language], Collected works. Moscow, Yazyki russkoi kultury, 2000, pp.7-19.
3. Golev N.D. Juridisation of language conflicts as the base for their typology [Yuridizatsiya yazykovykh konfliktov kak osnovanie ikh tipologii]. Golev N.D. (Ed.) *Yurilingvistika-9: Istina v yazyke i prave* [Legal linguistics-9: The truth is in language and law], Interacademic collection of scientific works. Kemerovo, Barnaul, Izd-vo Alt. un-ta, 2008, pp. 136-155.
4. Golev N.D. Ordinary linguistic political sciences: problems and perspectives [Obydannaya lingvopolitologiya: problemy i perspektivy]. *Sovremennaya politicheskaya lingvistika* [Modern political linguistics]. Yekaterinburg, 2011, pp. 66-68.

5. Golev N.D., Shanina A.V. Ordinary political discourse in the Runet websites with fascist and anti-fascist content (comparative linguistic research) [Obydennyi politicheskii diskurs na saitakh Runeta s fashistskim i antifashistskim soderzhaniiem (sopostavitelnoe lingvisticheskoe issledovanie)]. *Politicheskaya lingvistika – Political linguistics*, 2013, no. 2 (44), pp. 178-185.

6. Kishina E.V. *Kategoriya "svoi-chuzhoi" v politicheskoy kommunikatsii (na materiale politicheskikh diskursov raznykh istoricheskikh formatsii)* ["Friend-stranger" category in political communication (based on the material of political discourse of different historical formation)]. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 186 p.

7. Polinichenko D.Yu. Political mythologem of folk linguistics [Politicheskie mi-fologemy folk-lingvistiki]. *Politicheskaya lingvistika – Political linguistics*, 2010, no. 4 (34), pp.196-202.

E.V. Kishina
Kemerovo, Russia

LINGVOCONFLICTOLOGICAL ASPECT OF ORDINARY POLITICAL COMMUNICATION DISCRIPTION

The study is devoted to the description of a new subject of political linguistics – everyday political communication. The author analyses the questions connected with the study of conflict potential of ordinary political consciousness. We carried out linguistic analysis of political awareness mechanisms in the process of origin and course of conflict situations in the sphere of everyday political communication on the material of the Internet discussions.

Key words: ordinary political communication, everyday consciousness, conflict, semantic opposition "friend-stranger".

Сведения об авторе:

Кишина Елена Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка
Кемеровский государственный университет
650043, Россия, Кемерово, ул. Красная, 6
E-mail: kishina@mail.ru

About the author:

Kishina Elena Valeryevna, candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Russian language
Kemerovo state University
6 Krasnaya ul., Kemerovo, 650043, Russia
E-mail: kishina@mail.ru

Дата поступления статьи 25.08.2014

УДК 811.1

А.Б. Лихачёва
Вильнюс, Литва

ЧУЖОЕ МНЕНИЕ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЖИТЕЛЕЙ ЛИТВЫ С РОДНЫМ ЯЗЫКОМ

Дано описание некоторых аспектов взаимоотношений русскоязычных жителей Литвы с собственным языком и анализ их обусловленности внешними факторами, в частности, опытом социальной интеракции и медийным дискурсом. Обобщены материалы интернет-изданий и интернет-форумов, в которых формулируется отношение жителей Литвы к русскому языку, а также материалы глубинных интервью, записанных в ходе двух социолингвистических проектов – «Использование языка и национальная самоидентификация жителей городов Литвы» (2007–2009) и «Социолингвистическая карта Литвы» (2010–2012). Анализ показывает, что русскоязычные жители Литвы нередко сталкиваются с враждебностью в связи с языком, на котором они говорят. Это соответствует наблюдениям литовских исследователей: в литовских медиа-публикациях и комментариях к ним тема этнической и лингвистической интолерантности является одной из самых популярных. При подобных обстоятельствах языковое существование русскоязычных жителей Литвы и их взаимоотношения с родным языком психологически осложнены.

Ключевые слова: русский язык, русскоязычные респонденты, глубинные интервью, социолингвистика, интернет-издания.

До недавнего времени русские и русскоязычные жители Литвы недостаточно активно изучались исследователями трансформационно-идентификационных процессов, охвативших постсоветские страны (см.: [Frèjutè-Rakauskienè 2011]), мало внимания уделялось языковому измерению этих процессов, в частности, меняющимся взглядам представителей разных национальностей на их родные языки (см.: [Ramonienè 2010: 11]). Такие исследования особенно важны сейчас, когда ученые заговорили о том, что образование на карте Европы новых государств сопровождается в них «лингвистическим национализмом», «лингвистической гомогенизацией общества – предоставлением языку и культуре большинства государственной монополии, дискриминацией региональных языков и языков национальных меньшинств» [Tamaševičius 2011: 145].

В связи с отмеченными тенденциями целесообразным представляется выяснение установок литовского общества относительно языков, сосуществующих в нем в течение длительного времени, и в частности – относительно русского языка, подвергшегося особенно заметной переоценке.

Цель настоящей статьи – описать те аспекты взаимоотношений русскоязычных жителей Литвы с собственным языком, которые могут быть обусловлены внешними факторами, в частности, опытом социальной интеракции и литовским медийным дискурсом.

В работе используются материалы интернет-изданий и интернет-форумов, в которых формулируется отношение жителей Литвы к русскому языку, и фрагменты глубинных интервью с респондентами двух социолингвистических проектов: «Использование языка и национальная самоидентификация жителей городов Литвы» (2007–2009) и «Социолингвистическая карта Литвы» (2010–2012). В ходе обоих проектов, осуществленных учеными Вильнюсского университета и других высших учебных заведений Литвы, были проведены количественное и качественное исследования с целью получения информации о национальности и самоидентификации респондентов; об их родном/-ых языке/-ах; спектре языков, которыми они владеют; употреблении этих языков в различных сферах частной и общественной жизни. Результаты проектов обобщены в двух коллективных монографиях [Miestai ir kalbos 2010; Miestai ir kalbos II. Sociolingvistinis Lietuvos žemėlapis 2013].

Общее представление о русском языке в Литве могут дать данные переписи населения 2011 г. Русский язык является вторым после литовского единственным родным языком представителей разных национальностей – он охватывает 7,18 % населения страны. Комбинацию из двух родных языков – литовского и русского – называют 56 % жителей, 14,4 % – польского и русского, 2,1 % – белорусского и русского, 1,6 % – украинского и русского. Для 87,2 % жителей Литвы, называющих себя русскими (таковых 5,81 % населения), русский язык является единственным родным языком [Lietuvos statistikos departamentas 2013b: 4, 11]. Также перепись населения показала, что русским языком в той или иной мере владеет 63 % жителей страны [Lietuvos statistikos departamentas 2013a: 5]. А социолингвистические опросы говорят о том, что эта цифра значительно выше – по-русски говорят и понимают более 95 % граждан Литвы [Krupickaitė, Baranauskienė 2013: 29].

Обсуждение русскоязычия и отношения к нему в Литве стоит начать с того, что можно увидеть и услышать в литовских медиа. Исследователи литовского общественного дискурса подчеркивают, что в Интернете формируется среда, благоприятная для выражения этнического неприятия [Auškalnienė 2006]. В частности, о представителях русской этнической группы в литовских СМИ чаще всего говорится либо в связи с их якобы существующими контактами с российскими политическими или государственными институтами, либо в связи с темой советской оккупации. Причем, по мнению исследователей, обычно опасения вызывают не сами русские Литвы, а то политическое, культурное и экономическое влияние России, которое она может оказать на литовскую государствен-

ность через эту «политически неблагонадежную» категорию граждан [Beresnevičiūtė, Frėjūtė-Rakauskienė 2006: 28].

Вот относительно недавний пример:

...В Литве происходит реабилитация русского языка с политическими обертонами... В советские времена в Литве все говорили по-русски, затем в 1990-е годы этот язык на глазах вышел из употребления, а в последние несколько лет вновь стал пользоваться популярностью среди школьников – около 87 % из них выбирают русский в качестве второго иностранного языка... Россия ведёт тонкую пропаганду на нескольких уровнях, в том числе в областях искусства и культуры. В прошлом году Россия утратила бюджет на распространение русского языка за границей. Это что-то да значит... (ru.delfi.lt/news/live 7.11.2013).

Медийной русофобии также способствует сознательная или бессознательная лингвистическая неразборчивость авторов публикаций. Например, отсутствует стремление избегать формулировок, провоцирующих враждебность не только к стране или народу, но и к русскому языку, см. заголовки публикаций¹: *Русский язык – слабость литовцев в пропагандистской войне* (delfi.lt/news/daily 14.11.2009), *Русский язык как средство экспансии* (delfi.lt/news/ringas 10.06.2012), *Учебники по русскому языку написаны кремлевскими пропагандистскими клише* (15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva 28.03.2014) и т. п. В последнее время в заявлениях руководства страны, в выступлениях и интервью парламентариев и политологов заметно тенденциозное расширение семантики литовского эквивалента слова *русский*, используемого вместо иных понятий: *русская* вместо *советская оккупация*; *прорусские* вместо *пророссийские настроения*; *русская политика* вместо *российская политика* или *политика России / политика Кремля*), хотя грамматические возможности литовского языка позволяют вполне точно передавать необходимую информацию.

Присутствие русского языка в общественном пространстве активно обсуждается в интернет-форумах. Столкновение крайних мнений хорошо иллюстрирует, например, дискуссия, вызванная заметкой «До чего мы докатились? Мой ребенок стесняется во дворе общаться с русскими» (bendraukime.lrytas.lt/man-rupi 26.07.2014):

...Мне стыдно, что мы живём в русофобском государстве. Стыдно, что встречаем по национальности. Стыдно, что в свободной и демократической стране человек не может в магазине, на улице со своими говорить на своём родном языке...

Мнения более чем 1000 комментаторов разделились почти поровну. Одни утверждают:

Если ребёнок стыдится русского языка, это естественно, значит, хороший ребёнок, ещё не испорченный, и мама должна гордиться, что у

¹ Названия публикаций и цитаты из них приводятся в переводе с литовского языка.

ребёнка есть совесть – в отличие от большинства взрослых русских. Стыдно быть русским в наше время.

Другая позиция представлена в таком комментарии:

Не учу своих детей ненависти ни к какому народу или языку. Учу, чтобы были и оставались Людьми... Если мы будем учить детей ненависти, они и станут распространять ненависть. Глаз за глаз, и весь мир ослепнет...

Еще одна характерная публикация – «О русском и польском языках: почему я должен ими владеть?» (delfi.lt/voxpupuli 21.09.2012). Анонимный автор пишет:

...Почему на автобусных остановках мне нужно объяснять, что я не говорю по-русски, а потом быстро соображать, где это я нахожусь, не в Калининграде ли. А может, скажете, что употребление русского или польского языков есть норма в нашем обществе?.. Простой пример: в парижском метро подойдите к французу и по-литовски спросите его о чём-нибудь. Не стоит даже фантазировать, что будет дальше...

К заметке было дано 95 комментариев. Среди них – немало реплик, апеллирующих к традиции сосуществования нескольких языков в Литве, например:

Если не спится по ночам и мучает вопрос, почему в Литве немало людей говорят по-русски и по-польски, – открой учебник истории для начальных классов;

В Вильнюсе до Второй мировой войны было почти 36 % русских, столько же поляков, еще около 15 % евреев (очень «литовский» город – исторически), остальные – несколько процентов – литовцы...

Но около 60 % комментаторов солидарны с автором публикации: использование языков национальных меньшинств в общественных местах (в магазинах, на вокзале, в транспорте) не отвечает нормам «правильного» поведения – там должен звучать государственный язык.

В подобных высказываниях очевидно недостаточное понимание специфики языковой ситуации в Литве, а она действительно неоднородна. Так, в Вильнюсе и некоторых других регионах живет значительное количество носителей русского и польского языков, на отдельных территориях они составляют большинство населения. В Вильнюсе и других крупных городах владение русским языком требуется при устройстве на работу, особенно в сферу обслуживания, поскольку здесь регулярно бывают туристы из России и тех стран, где русский язык используется в качестве лингва франка. Вот высказывание молодого человека на эту тему в блоге посетителей языковых курсов:

Я изучаю русский язык, потому что он везде нужен. Может, в других городах и не очень, но здесь, в столице, если хочешь устроиться на работу, русский язык так же важен, как английский (mokslonamai.lt/blogas 01.08.2013).

С другой стороны, большая часть Литвы является чисто литовской. Потому и в языковом существовании жителей этих разных регионов так много различий: в одних местах достаточно быть монолингвом, в других психологически комфортнее владеть как минимум еще и русским, остающимся в сознании многих языком межнационального общения. Но именно это обстоятельство часто игнорируется теми, кто формировался уже в постсоветский период: они признают подобный статус лишь за английским языком. Вообще культурно-языковое разнообразие этнических групп не всегда воспринимается как положительный фактор в жизни страны. Русские и поляки, даже коренные, из поколения в поколение живущие в Литве, часто характеризуются как иммигранты, сопротивляющиеся ассимиляции. Тот факт, что они уже хорошо интегрированы в литовское общество, при этом оставаясь русскими или поляками по родному языку и по культурным предпочтениям, не всегда воспринимается доброжелательно и, более того, расценивается как противоестественный.

В проектных интервью¹ респонденты также рассказывали о ситуациях, когда использование ими русского языка вне дома вызывало негативную реакцию со стороны окружающих, например:

Р.² *Вот я недавно познакомилась и понятно, что я говорю по-русски, и мне задают вопрос: «А откуда вы приехали?» – Я говорю: «Я ниоткуда не приехала, я родилась здесь». И я сразу начинаю говорить, что мои родители родились здесь. И не надо думать, что, если человек говорит по-русски, что он откуда-то приехал. Я считаю, что это какая-то ограниченность сознания. Вообще, незнание собственной истории... Ну, я же с ними и по-литовски разговариваю, а почему я, кроме этого, не могу по-русски говорить? Меня очень возмутило, когда я прошлым летом слушала по «Žinių radijas» [название новостной радиостанции] интервью с одним парламентарием... Он сказал, что заметил такую тенденцию, что теперь русские стали свободнее друг с другом разговаривать по-русски, что он стал чаще слышать русскую речь. Вот, говорит: «Я слышу, в магазине разговаривают по-русски. Думаю, приезжие. А потом подходят к кассе, начинают говорить по-литовски. Значит, местные. Раньше они тише говорили. Так как это понять? Мы для них как литовцы уже больше не котуемся?» Меня вообще возмутил ход мысли! Мы что, должны бояться того, что мы не литовцы? Мой вывод совсем другой: это показатель того, что мы – граждане Евросоюза. Вступив в Евросоюз, национальные меньшинства стали чувствовать себя более полноценными и более защищенными. И, в общем, многие вещи, которые раньше могли позволить себе сказать некоторые*

¹ Подробный анализ проектных интервью представлен в работах [Lichačiova, Markova 2014; Бразаускаене, Лихачева 2011], а также в специальных разделах указанных выше монографий [Lichačiova 2013; Lichačiova 2010].

² Здесь и далее в начале цитат из интервью заглавной буквой **И** обозначается исследователь, буквой **Р** – респондент. В скобках после цитаты указывается пол респондента (Ж или М) и цифрой – его возраст.

товарищи, они уже не говорят. Я считаю, что если бы кто-то из Евросоюза услышал вот такие рассуждения, это был бы просто скандал (Ж, 45).

Темы неудобства, стыда, связанного с использованием родного языка, касается и автор защищенной в 2013 г. докторской диссертации, посвященной социолингвистическому портрету школьников Каунаса: «...Учащиеся русской гимназии в общественных местах (в автобусе, на автобусной остановке и т. п.) между собой говорят по-литовски. <...> некоторые школьники могут стыдиться или испытывать неловкость из-за своей национальности» [Šubajevaitė 2013: 63].

По мнению специалистов в области социальной психологии, стыд, наряду с чувствами вины и страха, является одним из важных регуляторов социотипического поведения. Он проявляется в беспокойстве за свою репутацию, ориентации на внешние оценки – что скажут или что подумают окружающие [Стефаненко 2003: 214]. Кроме того, «члены групп этнических меньшинств часто считают, и во многих случаях совершенно обоснованно, что отношение к ним окружающих основано на восприятии их группового членства, а не личностных характеристик» [Стефаненко 2003: 228]. Это хорошо демонстрируют и мнения некоторых участников опросов в Литве:

Р. ...У нас самое главное в Литве, – не столько твои профессиональные навыки, сколько быть литовцем. – **И.** А почему вам так кажется? – **Р.** Да это не кажется, а так и есть. Потому что достаточно просто испытать опыт трудоустройства, ну, в любое предприятие, – и ты понимаешь, что твои профессиональные навыки не особо как-то нужны, главное, – чтобы у тебя была литовская фамилия и свободное владение литовским языком (Ж, 40).

С другой стороны, многие респонденты утверждали, что национальность и родной язык являются для них поводом для гордости, например:

И. А ощущение того, что вы русский, вызывает у вас гордость или стеснение в каких-то ситуациях? – **Р.** Гордость, только гордость... Потому что я считаю, что сам язык – он великий, во-вторых, сама страна великая, несмотря на отношение других стран к ней. И я считаю, что всё, что происходит, – это политика, этого нельзя смешивать с жизнью. И это вообще отдельная история. – **И.** А как воспринимают вас ваши сокурсники в плане национальности – то, что вы русский и говорите по-русски? – **Р.** Очень толерантны, большинство. На работе были ситуации, когда чувствовался какой-то национализм со стороны некоторых лиц. Но в общем – всё-таки толерантность. Просто очень приятно, учитывая ситуацию между этими странами, учитывая то, что говорят людям по новостям, всё равно люди имеют какое-то своё мнение и всё-таки относятся с толерантностью к этому языку, вот к этой национальности (М, 21).

Данные наших опросов позволяют предполагать, что как психологический дискомфорт, так и гордость части населения страны по поводу своей нетитульной национальности и своего миноритарного родного

языка, по существу, свидетельствуют о распространенности одного и того же явления: «синдрома навязанной этничности», при котором «этническая принадлежность человека, против его собственной воли и желания, может становиться чересчур значимой характеристикой его бытия и сознания» [Лебедева 2003: 183].

В целом в русскоязычной среде в Литве доминирует стремление называть русский язык родным или одним из родных, сохранять его и передавать наследникам. Но языковое существование многих русскоязычных жителей оказывается психологически затрудненным, и во взаимоотношениях с родным языком им трудно отрешиться от связываемых с ним политических ассоциаций (в проектных интервью часто звучали слова *политика, история, пропаганда, новости* и т. п.). Вместе с тем в спектре мнений, высказываемых в литовском общественном дискурсе, нельзя не замечать наличия таких, на которые русскоязычные жители Литвы могут – при желании – опереться в сохранении своей приверженности к родному языку.

Список литературы

1. *Бразаускаене Е., Лихачева А.* Русские в современной Литве: языковые практики и самоидентификация // Диаспоры. 2011. № 1. С. 61–85.
2. *Лебедева Н.* «Синдром навязанной этничности» и способы его преодоления // Этническая психология. СПб., 2003. С. 182–188.
3. *Стефаненко Т.* Этнопсихология. М., 2003.
4. *Auškalnienė L.* Etninis nepakantumas Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje: komentarai internete // Etniškumo studijos. 2006. Vol. 1. P. 45–58.
5. *Beresnevičiūtė V., Frėjutė-Rakauskienė M.* Etninė tematika ir nepakantumas Lietuvos žiniasklaidoje: dienraščių analizė // Etniškumo studijos. 2006. Vol. 1. P. 19–44.
6. *Čubajevaitė L.* Sociolingvistinis Kauno moksleivių paveikslas: daktaro disertacija. Kaunas, 2013.
7. *Frėjutė-Rakauskienė M.* Rusai Lietuvoje ir Latvijoje: europinio, regioninio ir lokalaus identitetų sąveika // Etniškumo studijos. 2011. Vol. 1-2. P. 80–110.
8. *Krupickaitė D., Baranauskienė V.* Regioniniai kalbų vartojimo Lietuvos miestuose ypatumai // Miestai ir kalbos II. Sociolingvistinis Lietuvos žemėlapis. Vilnius, 2013. P. 23–53.
9. *Lichačiova A.* Vilniaus ir Klaipėdos rusų ir rusakalbių tapatybės savivokos ypatumai // Miestai ir kalbos. Vilnius, 2010. P. 125–151.
10. *Lichačiova A.* Visagino sociolingvistinė specifika ir perspektyvos // Miestai ir kalbos II. Sociolingvistinis Lietuvos žemėlapis. Vilnius, 2013. P. 185–216.
11. *Lichačiova A., Markova S.* Dovanota vertybė ar įsiūlytas paveldas? Lietuvos rusakalbių nuostatos gimtosios kalbos atžvilgiu // Taikomoji kalbotyra. 2014. № 4. URL: <http://taikomojikalbotyra.lt/azalija.serveriai.lt/lt/2014/03/dovanota-vertybe-ar-isiulytas-paveldas-lietuvos-rusakalbiu-nuostatos-gimtosios-kalbos-atzvilgiu> (data обращения: 1.10.2014).
12. *Lietuvos statistikos departamentas 2013a* – Gyventojai pagal išsilavinimą ir kalbų mokėjimą. URL: <https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Gyv+pagal+i%>

C5%A1silavinima_ir_kalbu_mokejima.pdf/b75c5e7a-e733-48fa-95e4-83d485c6726a (дата обращения: 21.09.2014).

13. *Lietuvos statistikos departamentas 2013b* – Gyventojai pagal tautybę, gimtąją kalbą ir tikybę. URL: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Gyv_kalba_tikyba.pdf/1d9dac9a-3d45-4798-93f5-941fed00503f (дата обращения: 1.10.2014).

14. Miestai ir kalbos: monografija / red. M. Ramonienė. Vilnius, 2010.

15. Miestai ir kalbos II. Sociolingvistinis Lietuvos žemėlapis: monografija / red. M. Ramonienė. Vilnius, 2013.

16. *Ramonienė M.* Įvadas // Miestai ir kalbos. Vilnius, 2010. P. 9–24.

17. *Tamaševičius G.* Tauta, gimusi iš filologijos, ir lingvistinio nacionalizmo fenomenas // Darbai ir dienos. 2011. № 56. P. 142–153.

Источники

1. *15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva* – Rusų kalbos vadovėliai Lietuvos mokyklose prikaišioti Kremliaus propagandos klišių. URL: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/rusu-kalbos-vadoveliai-lietuvos-mokyklose-persunkti-kremliaus-propagandos-dvasia-56-415568#ixzz3EWNhb9uB> (дата обращения: 1.10.2014).

2. *bendraukime.lrytas.lt/man-rupi* – *Jurgel A.* Kur nusiritome? Mano vaikas gėdijasi kieme bendrauti su rusais. URL: <http://bendraukime.lrytas.lt/man-rupi/kur-nusiritome-mano-vaikas-gedijasi-kieme-bendrauti-su-rusais.htm#.U9OrOkA9ZCQ> (дата обращения: 20.09.2014).

3. *delfi.lt/news/daily* – *Digrytė E.* Rusų kalba – lietuvių silpnybė propagandos kare. URL: <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/rusu-kalba-lietuviu-silpnybe-propagandos-kare.d?id=25689545> (дата обращения: 11.06.2014).

4. *delfi.lt/news/ringas* – *Iškauskas Č.* Rusų kalba – kaip ekspansijos priemonė. URL: <http://www.delfi.lt/news/ringas/abroad/ciskauskas-rusu-kalba-kaip-ekspansijos-priemone.d?id=58892331#ixzz2e8WNa2x1> (дата обращения: 20.06.2014).

5. *delfi.lt/voxpopuli* – Apie rusų ir lenkų kalbas: kodėl aš turiu jas mokėti? URL: <http://pilietis.delfi.lt/voxpopuli/apie-rusu-ir-lenku-kalbas-kodel-as-turiu-jas-moketi.d?id=59549167> (дата обращения: 18.05.2014).

6. *mokslonamai.lt/blogas* – Kalbų kursai „Mokslo Namai“. URL: <http://www.mokslonamai.lt/blogas/kinunorveguogalvokieciukokiakalbamokytismokslonamukolektyvoirstudentunuomones> (дата обращения: 12.05.2014).

7. *ru.delfi.lt/news/live* – СМИ: в Литве происходит реабилитация русского языка. URL: <http://ru.delfi.lt/news/live/smi-v-litve-proishodit-reabilitacija-russkogo-yazyka.d?id=63233146#ixzz3FN35RkCs> (дата обращения: 6.10.2014).

References

1. Brazauskienė E., Lichačiova A. Russians in Contemporary Lithuania: Linguistic Practices and Self-Identification [Russkie v sovremennoy Litve: yazykovye praktiki i samoidentifikatsiya]. *Diaspory – Diasporas*, 2011, no. 1, pp. 61–85.

2. Lebedeva N. “Imposed Ethnicity Syndrome” and the Means to Overcome It [“Sindrom navyazannoy etnichnosti” i sposoby ego preodoleniya]. *Etnicheskaya psichologiya* [Ethnic Psychology]. Saint Petersburg, 2003, pp. 182–188.

3. Stefanenko T. *Etnopsichologiya* [Ethnopsychology]. Moscow, 2003.

4. Auškalnienė L. Etninis nepakantumas Lietuvos internetineje ziniasklaidoje: komentarai internete, *Etniškumo studijos*, 2006, vol. 1, pp. 45–58.

5. Beresnevičiūtė V., Frėjūtė-Rakauskienė M. Etninė tematika ir nepakantumas Lietuvos žiniasklaidoje: dienraščių analize. *Etniškumo studijos*, 2006, vol. 1, pp. 19-44.
6. Čubajevaitė L. *Sociolingvistinis Kauno moksleivių paveikslas*, Daktaro disertacija. Kaunas, 2013.
7. Frėjūtė-Rakauskienė M. Rusai Lietuvoje ir Latvijoje: europinio, regioninio ir lokalaus identiteto saveika. *Etniškumo studijos*, 2011, vol. 1-2, pp. 80-110.
8. Krupickaitė D., Baranauskienė V. Regioniniai kalbų vartojimo Lietuvos miestuose ypatumai. *Miestai ir kalbos II*. Vilnius, 2013, pp. 23-53.
9. Lichačiova A. Vilniaus ir Klaipėdos rusų ir rusakalbių tapatybės savivokos ypatumai. *Miestai ir kalbos*. Vilnius, 2010, pp. 125-151.
10. Lichačiova A. Visagino sociolingvistinė specifika ir perspektyvos. *Miestai ir kalbos II*. Vilnius, 2013, pp. 185-216.
11. Lichačiova A., Markova S. Dovanota vertybė ar isiulytas paveldas? Lietuvos rusakalbių nuostatos gimtosios kalbos atžvilgiu. *Taikomoji kalbotyra*, 2014, no. 4, available at: <http://taikomojikalbotyra.lt/azalija.serveriai.lt/lt/2014/03/dovanota-vertybe-ar-isiulytas-paveldas-lietuvos-rusakalbiu-nuostatos-gimtosios-kalbos-atzvilgiu> (1.10.2014).
12. Lietuvos statistikos departamentas 2013a – *Gyventojai pagal išsilavinimą ir kalbų mokėjimą*, available at: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Gyv+pagal+i%C5%A1silavinima_ir_kalbu_mokejima.pdf/b75c5e7a-e733-48fa-95e4-83d485c6726a (21.09.2014).
13. Lietuvos statistikos departamentas 2013b – *Gyventojai pagal tautybę, gimtąją kalbą ir tikybą*, available at: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Gyv_kalba_tikyba.pdf/1d9dac9a-3d45-4798-93f5-941fed00503f (1.10.2014).
14. Ramonienė M. (Red.) *Miestai ir kalbos*, Kolektyvine monografija. Vilnius, 2010.
15. Ramonienė M. (Red.) *Miestai ir kalbos II. Sociolingvistinis Lietuvos žemėlapis*, Kolektyvine monografija. Vilnius, 2013.
16. Ramonienė M. Ivadas. *Miestai ir kalbos*. Vilnius, 2010, pp. 9-24.
17. Tamaševičius G.A. Tauta, gimusi iš filologijos, ir lingvistinio nacionalizmo fenomenas. *Darbai ir dienos*, 2011, no. 56, pp. 142-153.

Sources

1. 15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva – *Rusų kalbos vadovėliai Lietuvos mokyklose priklausyti Kremliaus propagandos klisui*, available at: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/rusu-kalbos-vadoveliai-lietuvos-mokyklose-persunkti-kremliaus-propagandos-dvasia-56-415568#ixzz3EWNhb9uB> (1.10.2014).
2. bendraukime.lrytas.lt/man-rupi – Jurgel A. *Kur nusiritome? Mano vaikas gedijasi kieme bendrauti su rusais*, available at: <http://bendraukime.lrytas.lt/man-rupi/kur-nusiritome-mano-vaikas-gedijasi-kieme-bendrauti-su-rusais.htm#.U9OrOkA9ZCQ> (20.09.2014).
3. delfi.lt/news/daily – Digryte E. *Rusų kalba – lietuvių silpnė propagandos kare*, available at: URL: <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/rusu-kalba-lietuviu-silpnė-propagandos-kare.d?id=25689545> (11.06.2014).
4. delfi.lt/news/ringas – Iškauskas Č. *Rusų kalba – kaip ekspansijos priemonė*, available at: <http://www.delfi.lt/news/ringas/abroad/ciskauskas-rusu-kalba-kaip-ekspansijos-priemone.d?id=58892331#ixzz2e8WNa2xl> (20.06.2014).

5. delfi.lt/voxpathuli – Apie rusu ir lenku kalbas: kodėl as turiu jas mokėti?, available at: <http://pilietis.delfi.lt/voxpathuli/apie-rusu-ir-lenku-kalbas-kodel-as-turiu-jas-moketi.d?id=59549167> (18.05.2014).

6. mokslonamai.lt/blogas – *Kalbų kursai „Mokslo Namai“*, available at: <http://www.mokslonamai.lt/blogas/kinunorveguogalvokieciukokiakalbamokytismokslo-namukolektyvoirstudentunuomones> (12.05.2014).

7. ru.delfi.lt/news/live – *SMI: v Litve proiskhodit rehabilitatsiya russkogo yazyka* [Mass Media: Rehabilitation of the Russian Language is Taking Place in Lithuania], available at: <http://ru.delfi.lt/news/live/smi-v-litve-proishodit-reabilitaciya-russkogo-yazyka.d?id=63233146#ixzz3FN35RkCs> (6.10.2014).

A.B. Lichačiova
Vilnius, Lithuania

THE OUTSIDE OPINION AND THE ATTITUDES OF THE RUSSIAN-SPEAKING CITIZENS OF LITHUANIA TOWARDS THEIR NATIVE LANGUAGE

The aim of the article is to describe certain attitudes towards Russian language of those Lithuanian citizens who consider Russian to be their native language. In the paper, dependence of the attitudes on external factors is analyzed, specifically on the experience of social interaction and media discourse. The data of internet media is discussed, as well as materials of in-depth interviews with Russian-speaking informants that were conducted in the course of two sociolinguistic projects, “Language Use and Ethnic Identity in Lithuanian Cities” (2007–2009) and “A Sociolinguistic Map of Lithuania” (2010–2012). Data analysis revealed that Russian-speaking residents of Lithuania quite often experience malevolence because of the language they use. It corresponds to the observation of media researches: in the Lithuanian media and their online comment sections, ethnic and linguistic intolerance is one of the most popular themes. Therefore in Lithuania, the linguistic existence of Russian-speaking people and their attitudes towards native language are psychologically complicated.

Key words: Russian language, Russian-speaking respondents, in-depth interview, sociolinguistics, internet media.

Сведения об авторе:

Лихачёва Алла Борисовна, доктор гуманитарных наук, профессор кафедр русской филологии Вильнюсский университет 01513, Литва, Вильнюс, Университетская ул., 3
E-mail: a.li@takas.lt

About the author:

Lichačiova Alla Borisovna, doctor of Humanities, professor in the Department of Russian philology Vilnius University 3 Universiteto st., Vilnius, 01513, Lithuania
E-mail: a.li@takas.lt

Дата поступления статьи 12.10.2014

УДК 81'42+316.776

Е.Г. Мальшева
Омск, Россия

«ГОРОД МЁРТВ»: КОНЦЕНТРАЦИЯ НЕГАТИВНОГО В МЕДИАОБРАЗЕ ОМСКА*

Представлено исследование специфики языковой репрезентации медиаобраза Омска в региональных СМИ и новых медиа. Анализируются факторы, оказывающие влияние на создание негативного медиаобраза современного Омска, посредством выделения доминантных концептуальных метонимических моделей реконструируются фрагменты картины мира, связанные с Омском, которые создавались в советский период и создаются сегодня.

Ключевые слова: медиаобраз, медиаконцепт, концептуальная метонимическая модель.

Функционирование современных масс-медиа предполагает «не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, её интерпретацию, комментарий, оценку, способствующую созданию определённого идеологического фона» [Добросклонская 2008: 213].

Поэтому исследование медиаобразов – образов фрагментов действительности, «сконструированных» в СМИ и новых медиа для зачастую целенаправленного воздействия на массовое сознание, – представляется чрезвычайно актуальным. Как кажется, с понятием «медиаобраз» коррелирует активно используемое сегодня понятие «медиаконцепт», под которым, например, О.В. Орлова понимает лингвокогнитивный феномен, «отличающийся медийной дискурсивно-стилистической субстанциональной детерминированностью, вошедший в мирознание носителя языка с появлением информационного общества и ставший средством формирования и трансформации массового сознания» [Орлова 2012].

Медиаобраз Омского региона достаточно редко попадал в поле зрения лингвистов, несмотря на то что Омская область постоянно находится в сфере внимания не только региональных, но и центральных СМИ, а также интернет-сообщества по ряду разнообразных информационных поводов: современные Омск и Омская область известны, например, высокими достижениями спортсменов, развитой спортивной инфраструктурой, те-

атральными достижениями, кроме того, она известна недавними политическими информационными войнами, борьбой между городом и областью, экологическими проблемами, а также вызывающим постоянные дискуссии брендингом региона (споры о «брендолапе») и многочисленными медиаскандалами. Один, например, был связан с так называемой «путинской бабушкой» – 80-летней жительницей Омска Алевтиной Рапацевич, после жалобы которой на плохую работу омской мэрии во время прямой линии с президентом мэр города Омска был назван В.В. Путиным «поросенком». Другой, также растиражированный федеральными СМИ, касался омских сыроваров – любителей принимать «сырные ванны» на рабочем месте.

Впрочем, при создании официальными региональными СМИ современного медиаобраза Омского региона предпринимаются попытки продолжить традиции создания «имиджа» Омской области периода 70–80-х гг. XX в.: уже тогда в региональной картине мира в качестве концептуальных доминант были представлены метонимические модели, многие из которых могут быть охарактеризованы как когнитивные стереотипы: *Омск – город-сад, Омск – город с богатой историей, Омск – театральная и научная столица Сибири, Омск – город интеллигенции, Омск – студенческий город, Омская область – это развитое сельское хозяйство и огромная территория («четыре Франции»).*

К сожалению, не только объективное экономическое, социальное положение, сложившееся в регионе в последние годы, но и региональный «психологический климат» определяют то обстоятельство, что современный медиаобраз омского региона вообще и динамический медиаконцепт 'Омск' в частности строятся во многом на отрицании стереотипных представлений прошлого. Думается, именно это «заставило» журналистов – бывших (что характерно) омичей создать ностальгический документальный фильм «Омск – город, где я», в котором, по словам самих авторов, они попытались «опровергнуть уверенность» современных омичей в том, что «в их городе нет ничего хорошего», и постарались «заставить равнодушных омичей трепетать от наплыва патриотических чувств» (<http://www.gorodgde.ru/omsk.html>).

Впрочем, надо заметить, что в постсоветский период региональными проправительственными СМИ Омской области формируются в качестве маркеров региональной идентичности такие концептуальные доминанты, как *Омск – третья столица, Омск – спортивная столица Сибири, Омск – спортивный регион, Омск – передовой регион Сибири.*

Другой вопрос, насколько успешным является «внедрение» названных концептуальных доминант в массовое сознание жителей региона.

К сожалению, медиаобраз Омска и Омской области нельзя назвать позитивным. По нашим наблюдениям, именно негативный медиаобраз Омской области как депрессивного региона с коррумпированной властью и ещё недавно практически авторитарным типом управления представ-

лен не только в региональных оппозиционных СМИ, но и в федеральных. Так, например, Омск именуется как *непривлекательный для проживания город* (<http://www.rbcdaily.ru/2010/06/23/market/488775.shtml> 23.06.2010), *город, живущий исключительно хоккеем*, в котором нет других сносных развлечений (Известия. 2002. 26 марта), *замусоренный город* (*Из номера в номер писали мы о ситуации, в которую вляпался (можно сказать, что буквально) Омск*) (Криминальная хроника. 2003. 10 июня).

Подчеркнем, что показательным является «когнитивный диссонанс», «ментальное противоречие» между создаваемым в официальных региональных СМИ образом передового и успешного региона, во главе которого долгие годы стоял не просто «государственный менеджер», а настоящий хозяин области, и той реальной региональной картиной мира, которая эксплицируется как в СМИ, так и в интернет-коммуникации (новых медиа, социальных сетях, в блогах, на форумах омичей и т. д.).

Всё сказанное выше определяет, на наш взгляд, чрезвычайную актуальность как объекта настоящего исследования, которым стал медиа-концепт 'Омск', так и предмета – когнитивной специфики базовой единицы региональной картины мира, репрезентированной в текстах СМИ и новых медиа. Подчеркнем, что в анализируемых текстах под *Омском* понимается не только город, но и пространство всей Омской области, которое объединено с городом не только и даже не столько территориально, сколько политически, экономически и психологически. В связи с этим считаем уместным реконструируемый медиаконцепт именовать как 'Омск'.

Материал исследования. Был проведен мониторинг и анализ микроблогов социальной сети «Твиттер» с хэштегом #ОМСК (всего более 1000 сообщений), а также были проанализированы тексты омского журналиста, публициста С.Н. Шкаева, опубликованные в еженедельнике «Ваш Ореол», журнале «Бизнес-курс» и на информационном портале «БК55» в 2012–2014 гг.

Результат проведенного исследования. Анализ твитт-сообщений, посвященных Омску, подтверждает высказанную ранее мысль о том, что на смену метонимическим моделям прошлого, в которых Омская область репрезентирована как успешный и благополучный регион, а собственно Омск – как город-сад, приходят совсем иные модели: на первое место по частотности в твиттер-коммуникации выходит концептуальная доминанта *Омск – город-помойка* и *Омск – город без зелени*. Главной проблемой, по мнению «твиттерян», стала постоянная вырубка деревьев и кустарников в жилых районах города, которая часто происходит без оповещения общественности. Деревья вырубают, а недовольство населения растет:

На проспекте Культуры вырубил яблони. Жаль. Весной они прекрасно цвели (LoviDzen)

Из-за нефтезавода и так дышать нечем, а они еще и естественные источники кислорода вырубают (Franzssomsk)

На Ч. Валиханова два дня рубили и пилили деревья! А когда-то Омск называли «Город-Сад» (Yuliya Confetti)

Омск – это город-сад, который мы потеряли (Otchanin).

Данные сообщения наглядно демонстрируют, что все усилия официальных СМИ, прежде всего телевизионных, по разъяснению действий мэрии, связанных с планом озеленения города, с реконструкцией его центра, не оказывают должного воздействия на общественное сознание, а напротив, порождают еще большую критику и недоверие. Более того, реконструкция фрагмента картины мира, которая представлена в твиттер-коммуникации и связана с Омском и Омским регионом, позволяет выделить родственные метонимические модели, такие как *Омск – город с плохой экологией, Омск – это город-смерть*. Глубокая «внедрённость» названных концептуальных доминант в массовое сознание подкрепляется множеством как объективных факторов, так и субъективных, а именно неспособностью СМИ развеять некоторые негативные стереотипы адресатов, связанные с нефтехимическим производством в Омске, с уровнем онкологических заболеваний в регионе и т. д.

Черный порошок снова накрыл свыше 7,5 гектаров земли под Омском (Голос России)

В принципе да, здесь черный снег через день выпадает и ничего (D.O.C.T.O.R)

А нам не страшен взрыв баллонов на заводе, нам не страшна угроза войны, мы же из Омска – тут ко всему привыкаешь с детства (Lizavetta).

В приведенных сообщениях частотны лексические маркеры, которые подчеркивают обыденность, повторяемость, константность экологических проблем и происшествий в городе (*снова, через день, ко всему привыкаешь*).

В твиттер-коммуникации регулярно вербализуются метонимические модели, эксплицирующие представления омичей об архитектурном образе Омска: *Омск – город плохих архитектурных проектов, Омск – город ненужных архитектурных проектов*:

Омск прямо заповедник архитектурной глупости. Можно возить туда на экскурсию начинающих градостроителей из Копенгагена (Max_katz)

В Омске построили подземный переход под трамвайной веткой, над которым не может проехать трамвай. Закрыли движение (Max_katz)

Разумеется, жесткой критике подвергся и проект реконструкции улицы Чокана Валиханова, особенно разброс пандусов по улице в шахматном порядке. На это сообщение отозвался известный российский блогер Илья Варламов:

Представляю себе инвалида или родителя с коляской, которые идут по улице змейкой, так как архитектор хотел сделать красиво... Как в 2014 году мог появиться этот гранитный заповедник? Проект откровенно слабый и непродуманный. Опять мой любимый Омск обижают.

Не останавливаясь подробно на частотной репрезентации в твиттер-коммуникации таких метонимических моделей, как *Омск – город с метромостом и без метро* и *Омск – город без дорог*, отметим, что в целом в микроблогах Омск позиционируется как город, «которого нет», как «город-призрак».

Массовое представление адресантов «Твиттера» таково: Омск – депрессивный регион, Омск – город недовольных людей, где не создается ничего нового и из которого надо уезжать.

Так, весьма популярным твитом стал следующий:

Омск отдалился на максимально возможное расстояние от всех сибирских и уральских городов и теперь медитирует в одиночестве где-то посреди России (Glam_evil).

Надо сказать, что сами блогеры вербализуют метонимические модели с отрицательным аксиологическим модусом, связанные с их городом. Вот лишь несколько примеров: *Омск – город без инноваций*, *Омск – город мэра-поросенка*, *Омск – город, в котором идешь по шприцам*, наконец, *Омск – это город, в котором раньше было намного лучше, чем сейчас*.

Справедливости ради надо отметить, что положительной оценки в Омске, по мнению авторов твит-сообщений, заслуживает только развитие спортивной сферы. Около 10 сообщений из 100 репрезентируют метонимическую модель *Омск – спортивная столица*, что является, на наш взгляд, отражением и объективного состояния дел в регионе, и правильного позиционирования данной сферы в СМИ разного типа.

Фрагмент картины мира, связанной с медиаконцептом 'Омск' и представленной в печатных и интернет-текстах журналиста Сергея Шкаева, был реконструирован посредством анализа фреймо-слововой структуры данного феномена. Было выделено три фрейма – «Характеристика Омска», «Инфраструктура Омска» и «Информационная система Омска», которые детализированы многочисленными слотами.

Представим анализ самых показательных слотов, обратив внимание на то, что репрезентированные в текстах журналиста представления об Омске и омском регионе коррелируют с представлениями, которые объективированы в твиттер-коммуникации, а также в других социальных сетях, на форумах и в чатах, посвященных Омску.

Общее состояние Омска оценивается как глубоко безысходное. Концептуальные признаки 'смерть', 'гибель' актуализируются посредством активного использования морбиальной метафоры – метафоры смерти:

Омская область – погост и выть. Кладбище и часть земли сибирской, где «от хорошей жизни», созданной в предыдущие два десятилетия, воем воют горемычные омичи (Ваш Ореол. 2013. 18 сент.).

Город, отметивший свой очередной день рождения, зарос полыньей, лебедой и прочими сорными травами, как заброшенный скотомогильник. Если кому-то не нравится это сравнение, у меня есть и другое: как старое пепелище, с которого ушли погорельцы (Ваш Ореол. 2013. 7 авг.).

Вообще морбиальная метафора – это основное средство концептуализации общего состояния омского региона:

«Пилотной» области-старухе, доживающей свой век в нищете, выпала тяжёлая участь – начиная с 91-го влачить в будущее горький пуд и давиться им в конце жизненного пути (Ваш Ореол. 2013. 21 авг.).

Древний город мёртв. Городу триста лет (Ваш Ореол. 2013. 17 июля).

Кроме того, актуализируется концептуальный признак ‘безысходность’, подчеркивающий, что регион находится в процессе «разложения»:

Мои поездки по области оптимизма не вызывают. Тлен и распад. В глазах людей тревога (Ваш Ореол. 2013. 14 авг.).

Концептуализация социально-экономического состояния Омска характеризуется частотным использованием гипербол и сравнений, которые призваны актуализировать такие признаки, как ‘упадок’, ‘разруха’ и ‘банкротство’:

Известно, что одним из печальных результатов стал социально-экономический коллапс Омской области (Ваш Ореол. 2013. 21 авг.).

Омичи давно осознали масштабы социально-экономической и инфраструктурной катастрофы, постигшей нашу область (Ваш Ореол. 2013. 29 мая).

Показательно, что, говоря о реальном «катастрофическом» характере омской экономики, журналист посредством цитирования и собственных ремарок подчеркивает лживый характер официальных омских СМИ, призванных «внушить» жителям региона, что Омск всё ещё обладает высоким экономическим потенциалом:

Именно благодаря журналистам, приглашённым для освещения, почти весь подлунный мир узнал (в который уже раз?) о невероятных «экономическом и инвестиционном потенциалах, о международных и внешне-экономических связях» богоспасаемой омщины (Ваш Ореол. 2013. 4 дек.).

Власть в Омске характеризуется следующими концептуальными признаками: ‘отсутствие компетентности’, ‘коррупционность’, ‘необдуманность’. Она в достаточной степени дистанцирована от народа, о чем говорит ее неосведомленность о происходящем в городе или области:

Обмундиренные чиновники могут не знать, как плохо вам живётся в Омске, и недооценивают вред (Ваш Ореол. 2013. 31 июля).

Базовыми концептуальными признаками, которые характеризуют экологическую ситуацию и внешний облик Омска, являются ‘грязный’, ‘замусоренный’, ‘непригодный для жизни’:

*Товарищ слегка приглушил звук, и под *We all live in a yellow submarine...* мы поплыли по омским улицам, мокрым и грязным от растаявшего снега* (Ваш Ореол. 2014. 23 марта).

Особое значение имеет проблема экологии города. С. Шкаев подчеркивает, что *Сегодня Омск, в большей степени по вине власти, стал похож, извините, на выгребную яму без дна и просвета* (Ваш Ореол. 2013. 29 мая).

Он также обращается к статистике, чтобы продемонстрировать объективность своей оценки:

Выбрал Омск, входивший в первую пятёрку самых грязных городов СССР, по причине его близости к родному Челябинску, находящемуся в том же списке (Ваш Ореол. 2013. 11 дек.).

В то же время, обращаясь к прошлому, С. Шкаев напоминает адресатам:

Я уже как-то писал о том, что Омск в то время поразил не только продовольственным изобилием, идеальным порядком и зеленью улиц (Ваш Ореол. 2013. 14 авг.).

В данном случае очевидна экспликация оппозиции «прошлое – настоящее» в отношении природно-экологического состояния Омска. Журналист отражает стереотипное представление жителей региона о том, что в прошлом город был «идеальным», «городом-садом», а затем превратился в «выгребную яму» по вине властей и самих жителей.

Журналист констатирует, что жители Омска, особенно молодые, испытывают депрессию от одного только факта проживания в этом городе, и их главная цель – поскорее из него уехать.

Последнее время только и разговоров о бегстве граждан – особенно молодых – из «депрессивного и неперспективного» Омска (Ваш Ореол. 2013. 14 авг.).

Кстати говоря, серьезность этой проблемы подчеркивается тем, что региональные СМИ разного типа, в том числе телевизионные, посвящают свои тексты разных жанров, радио- и телепрограммы проблеме «миграции» образованной молодёжи из Омска прежде всего в Москву и Санкт-Петербург (например ток-шоу «Что люди скажут», ГТРК «Омск»). А популярный среди молодежи омский онлайн-журнал «Класс» даже открыл постоянную рубрику – интервью с уже бывшими молодыми омичами под общим «говорящим» названием «*Поуехавшие*». Среди основных причин такой миграции называют как раз политическую, экономическую и культурную непривлекательность региона.

Заметим, что советский период в жизни региона оценивается положительно. С. Шкаев сводит на нет пафос стереотипных представлений об Омске, которыми спекулируют люди, далекие от реального осознания того, что происходит в этом городе:

Она («рыба», выступление министра. – Е.М.) изобиловала затёртыми штампами типа «географический центр», «связующее звено», «особая роль в судьбе Ф.М. Достоевского» (Ваш Ореол. 2013. 14 дек.). Названные «штампы», некогда бывшие релевантными реалиями действительности, опровергаются автором. С. Шкаев делает неутешительные выводы о том, что стало результатом многолетнего развития города и области:

Я перечитывал то интервью и, скажу честно, испытывал примерно те же чувства, что и дворничиха: стыд и неловкость за омичей, которые

сами же и испохабили Омск до такой степени, что он стал посмешищем для всей страны (Ваш Ореол. 2013. 17 апр.).

Таким образом, вину за происходящее в Омске разделяют власть и сами омичи.

СМИ Омска, по мнению журналиста, не просто находятся под управлением властных структур, но ими создаются:

Её (власти. – Е.М.) усилиями в области создана особая разновидность егозливо-ручной прессы, которая годами – распивочно и навьинос! – зашибала казённую копейку, находясь в услужении у местного чиновничества (Ваш Ореол. 2014. 10 февр.).

О зависимости СМИ от власти красноречиво свидетельствует следующий пример:

Будучи на иждивении у областной Власти, этот ЦКИ (Центр коммуникаций и информации. – Е.М.) поучаствует в «решении проблем стабилизации», «повышении инвестиционной привлекательности» и «развитии гражданского общества» (Ваш Ореол. 2014. 10 февр.).

Народ, как утверждает журналист, возмущается состоянием СМИ и их деятельностью:

Надоели бесконечные явления народу и показы воздушных замков, заунывные камлания рептильной прессы о процветании «богоспасаемого региона» и удушение всех неугодных (Ваш Ореол. 2013. 21 авг.).

Вина за сложившуюся в Омске ситуацию лежит на власти вообще:

Я думал, что со сменой режима здесь, в псевдопилотном регионе Сибири, поменяются отношения между реальной Властью и властью четвёртой (Ваш Ореол. 2014. 6 апр.).

Как мы видим, С. Шкаев полагал, что СМИ проявляют некомпетентность по вине вполне определенного лица – губернатора Л.К. Полежаева. На самом деле оказалось, что отсутствие компетенций не зависит от текущего «режима».

Реальные проблемы омские СМИ практически не освещают: весь контент направлен на восхваление власти и бесперспективное продвижение региона:

Пресс-туры в богоспасаемой Омской области сами по себе стали важным информационным поводом (Ваш Ореол. 2014. 6 апр.).

Таким образом, можно выделить следующие концептуальные признаки, которые характеризуют СМИ Омского региона: 'продажность', 'лживость', 'ритуальность', 'зависимость от власти'.

Выводы С. Шкаева о будущем Омска в связи с его позиционированием в сфере СМИ и межрегиональных отношений неутешителен:

Мне почему-то кажется, что Омская область в какой-то временной перспективе – через двадцать, тридцать лет – может потерять свою самостоятельность и полностью перейдёт под протекторат более развитых соседей (Ваш Ореол. 2013. 18 сент.).

В этом контексте подчеркивается, что именно активное развитие региона может помочь Омску в сохранении «самостийности». Однако ничего для этого ни власть, ни СМИ, ни народ не делают. Заметим, что сегодня в омских интернет-СМИ, в блогах омичей и на форумах активно обсуждается перспектива присоединения Омской области к Новосибирской с утратой Омском статуса областного центра. Впрочем, эти слухи пока никак не подтверждены официально. Таким образом, журналист, с одной стороны, транслирует популярную точку зрения массового адресата, а с другой – формирует общественное мнение по этому вопросу. О помощи от центра в такой ситуации говорить не приходится:

Сказать в провинциальном Омске что-то важное и быть услышанным в Москве невозможно, даже если очень постараться (Ваш Ореол. 2013. 23 янв.).

Это связано в первую очередь с тем, что Москва убеждена в высоком уровне благосостояния в Омске, а также с тем, что для центра России Сибирь является средством пополнения бюджета и запаса ресурсов.

Резюмируя все вышесказанное, можно констатировать, что в картине мира, репрезентированной в исследуемых нами текстах, Омск – это «город-декадент», характеризующийся состоянием глубокого и необратимого упадка, происходящего буквально во всех сферах экономической и общественной жизни. К сожалению, именно такое представление о «городе, где я» сегодня является весьма частотным и даже стереотипным, хотя, заметим, весьма однобоким и не вполне соответствующим действительному положению дел в Омском регионе.

Список литературы

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008.
2. Орлова О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2012.

References

1. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech* [Media linguistics: system approach to studying media language: modern English media speech], teaching aids. Moscow, Flinta, Nauka, 2008.
 2. Orlova O.V. *Diskursivno-stilisticheskaya evolyutsiya mediakontseptu: zhiznennii tsikl i miromodeliruyushchii potentsial* [Discursive and stylistic evolution of a media concept: life cycle and world modeling potential], Doctoral dissertation. Tomsk, 2012.
-

**E.G. Malysheva
Omsk, Russia**

**«CITY OF THE DEAD»: THE CONCENTRATION
OF NEGATIVE MEDIAIMAGE OF OMSK**

The article is devoted to the specific languages Omsk mediaimage representation in regional mass media and new media. We analyse the factors that influence the creation of negative mediaimage of Omsk, by allocating dominant conceptual metonymical models. The author reconstructed fragments of worldview related to Omsk, which were created during the Soviet period and are created today.

Key words: mediaimage, mediaconcept, conceptual metonymical model.

Сведения об авторе:

Малышева Елена Григорьевна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций, и.о. заведующего кафедрой *Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского* 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: malysheva_eg@mail.ru

About the author:

Malysheva Elena Grigorievna, doctor of philological sciences, professor, head of the Department of journalism and medialogistics of the Faculty of philology and mediacommunication *Omsk State University named after F.M. Dostoevsky* 55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: malysheva_eg@mail.ru

Дата поступления статьи 15.08.2014

УДК 070.11

Н.Н. Мисюров
Омск, Россия

КОММУНИКАЦИЯ КАК ДЕСТРУКЦИЯ: СИТУАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Рассматриваются профессиональные проблемы, обусловленные особой ролью журналистики в формировании гражданского общества. Анализируются факторы и обстоятельства, определяющие недостаточную политическую культуру российского общества, а также недостаточную активность СМИ в этой сфере. Констатируется, что информационное общество меняет облик журналистики; журналистов – «распространителей новостей» – вытесняют «интерпретаторы новостей» в социальных сетях Интернета. Доказывается, что в условиях внедрения в массовое сознание системы псевдоценностей коммуникация с элементами политического дискурса становится деструктивной по характеру воздействия, вносит негативный момент в ситуативные отношения СМИ с целевой аудиторией.

Ключевые слова: коммуникация, общественно-политические отношения и связи, гражданское общество, социальная ответственность журналиста.

Гражданское общество – базовая характеристика «действительной цивилизации», в которой основополагающее значение имеют институты демократии; также это – метафорическая характеристика существования и деятельности граждан в публичной сфере жизни общества. Подчеркивается, что это сфера «спонтанно возникающих и проявляющихся связей». Политическая, экономическая, социальная, культурная автономность сограждан, их законные права и свободы «суверенных субъектов социальных отношений» во многом зависят от формы и характера самореализации гражданина, например в сфере коммуникации, в виде индивидуальных акций каждого по отдельности, но наиболее эффективно в рамках разнообразных социальных институтов, сообществ, например в социальных сетях Интернета. Своеобразие российских реалий в том, что некоторые законные объединения либо преследуют цели создавших их элит, либо абстрактно или косвенно согласуются с интересами общественных групп, от имени которых они выступают. Вместо «лиц политики», отмечают исследователи, в этом случае мы сталкиваемся с «политикой отдельных лиц», слабо представляющих нужды тех или иных слоев гражданского общества. Важнейшие политические конфликты разворачиваются в Рос-

сии на публичной сцене, часто в коммуникативной сфере медийного дискурса. СМИ и Интернет формируют дифференцированные и иногда противостоящие друг другу сообщества по «*группам интересов*», информационная картина мира и ее аналитическая интерпретация искажаются. Естественное развитие демократических процессов нарушается, замедляется становление гражданского общества.

Динамика формирования новой общественной парадигмы в нынешних условиях и обстоятельствах общественно-политического развития российского общества (затянувшийся «переходный период» и нерешенные задачи назревших системных реформ) неустойчива и порождает противоречивые тенденции. Журналистика, согласно одной из существующих теорий, в условиях аморфности и неустойчивости общественных структур становится центром и основой социального пространства формирующегося гражданского общества.

Однако в сегодняшней российской журналистике, как отмечают исследователи, трудно обнаружить «*позитивно ориентированные*» материалы, которые бы способствовали идейно-организационному обеспечению развития гражданского общества и вызревания его правильного самосознания. Но ведь это «*привычная работа*» всех демократических СМИ – государственных и независимых от государства, «ангажированных» и «свободных», традиционных и новых электронных. Активность отечественных СМИ в этой сфере еще очень слаба; российская пресса, региональная и даже центральная, отмечают исследователи, еще не осознала себя в качестве важнейшего элемента гражданского общества, в «повестке дня» современных СМИ тема «*образования гражданина*» значителен не так часто. Политическая культура российского общества в общих чертах недостаточна, по своему содержательному наполнению крайне противоречива (одна демократическая ее направленность представлена либерально-демократическим, либерально-консервативным, социал-демократическим, консервативно-традиционалистским направлениями, а еще есть коммунистическая, националистическая, этатистская и другие направленности).

Профессиональное журналистское сообщество неожиданно столкнулось с новым для себя явлением – постоянным отставанием от бурно и быстро развивающегося общества (социума в целом и различных субкультурных явлений, к которым можно отнести многочисленную весьма граждански активную аудиторию пользователей социальных сетей). Бурное развитие новых коммуникационных технологий интенсифицировало контакты редакций СМИ с аудиторией, сделало возможным оперативное взаимодействие журналиста с представителями целевой аудитории. Такое взаимодействие, отмечают исследователи, спровоцировало расширение «*поля интерактивности*». Коммуникация стала использоваться еще и в целях имитации интерактивного взаимодействия. При этом современное социокультурное пространство настойчиво внедряет в массовое соз-

вание целую систему псевдоценностей, демотиваторов, симулякров, направленных на разрушение интеллектуальной, эмоциональной и волевой сферы личности. «Настоящая деятельность» подменяется симуляцией – развитие личности блокируется, а затем переходит в вялотекущую деградацию (эти процессы и наблюдаются в тех же социальных сетях; украинский кризис поделил российское общество на здравомыслящих и «непримиримых», патриотов и «предателей»). Изменился сам принцип циркуляции и обмена информацией, отмечают исследователи; ключевой задачей массовых медиа становится не поиск информации, а отбор, «*фильтрация, проверка, объяснение*» и интерпретация. В сфере авторского журналистского творчества обнаруживается целая группа новых жанровых моделей, отмеченных «*удвоением продукта творчества*» (как синтеза информационного стимула и информационной реакции). Уже не реалии объективного мира отражаются в журналистском материале, но их «возможные» или же «желаемые» вариативные и субъективные, зависящие от текущей социально-политической ситуации «прочтения» и «толкования».

В дополнение ко всем своим традиционным («родовым») бедам российские журналисты сталкиваются с проявлением «*социальной асинхронии*»: общество развивается настолько быстро, каналы коммуникации в нем меняются столь стремительно и настолько усовершенствовались, что журналисты, как кажется теперь многим, потеряли исключительное право называться «*распространителями новостей*». Информационное общество радикально меняет облик журналистики; достижения «цифрового века» и расширяют возможности журналистики, обогащают инструментарий журналиста, и ограничивают его собственную свободу слова, подчиняя задачи журналистской деятельности уже не корпоративным целям и правилам, а сложившимся стереотипам общественной коммуникации. Эта коммуникация, осложненная элементами политического дискурса, иногда становится деструктивной по характеру воздействия, фактически разрушающей устои едва формирующегося гражданского общества, вносит негативный момент в ситуативные отношения СМИ с целевой аудиторией. По всей видимости, это на сегодняшний день главная проблема, нуждающаяся в теоретическом осмыслении, и практическая тема «*повестки дня*».

В качестве примера подобной деструктивной (если не сказать – провокационной) журналистской деятельности можно привести известный факт откровенной фальсификации со стороны некоторых СМИ и «независимых» журналистов информационных сообщений об «*обмене заявлениями*» в начале сентября 2014 г. высшего руководства стран Таможенного союза (Путина и Назарбаева), а также их сознательно искаженная интерпретация. Эта скандальная история получила обозначение «*ссоры президентов*». Состоявшаяся в конце августа 2014 г. встреча Владимира Путина, Александра Лукашенко и Нурсултана Назарбаева в Минске, где был подписан ряд важных документов по дальнейшей интеграции эко-

номик стран – участниц евразийского проекта, для европейских лидеров, изобретавших все новые антироссийские санкции, на фоне провалившегося проекта быстрой «евроинтеграции» Украины означала дипломатическое фиаско Европы. Закулисные организаторы медийного скандала воспользовались безответственностью и неряшливостью журналистов; задействованы были подрывные информационные ресурсы «непримиримой» оппозиции. Делать из соседей врагов – не в новинку для профессионалов западных медиа.

Согласно некоторым СМИ, Президент России Владимир Путин в ходе молодежного форума «Селигер-2014» в присутствии многочисленных российских и зарубежных журналистов не вполне корректно высказался по вопросу обретения Казахстаном государственности. Российский лидер, в частности, заявил, что до прихода Нурсултана Назарбаева к власти казахского государства не существовало и что нынешний президент Республики Казахстан – *«его оплот»*. Усугубил ситуацию лидер ЛДПР Владимир Жириновский, который на следующий день в интервью радиостанции «Эхо Москвы» обрисовал сложившуюся в соседнем Казахстане ситуацию в более жестких выражениях, заметив, что в республике политическая элита культивирует русофобские настроения. Ответ, к немалому удовольствию «критически» настроенных наблюдателей и некоторых пользователей в социальных сетях, последовал незамедлительно. *«Ответное»* заявление Нурсултана Назарбаева, сконцентрировавшего свое внимание на перспективах евразийского проекта, выглядело настоящим демаршем; он пригрозил, что Астана может выйти из состава Евразийского союза. То ли имевший, то ли не имевший место *«обмен категорическими заявлениями»* между президентами России и Казахстана тотчас же был вынесен в публичное поле и стал поводом к разговорам в СМИ о последствиях самой крупной, несвоевременной и неприятной ссоре в благополучном до того «евразийском семействе». Понятно, что СМИ попросту повелись на наскоро слепленную из разных, вырванных из контекста, заявлений провокацию. Однако, по сути, речь идет о самой настоящей информационной диверсии: на некоторое время был заблокирован выход Евразийского союза на геополитическую арену в качестве нового мирового игрока.

«Ссора» случилась сразу же после поездки Путина в Минск, где он вместе с другими лидерами Таможенного союза встречался с украинским президентом Петром Порошенко. Именно по этой причине своеобразно и весьма вольно прочитанную риторику Путина и Назарбаева принялись комментировать на все лады заинтересованные новые участники конфликта. Украинский кризис в этот момент осложнился надвигавшейся военной катастрофой украинской армии под Иловайском; московская *«пятая колонна»* судорожно пыталась спасти в глазах немногих сочувствующих *«майданной революции»* окончательно испорченный имидж киевских властей. Согласно сообщениям украинских СМИ, в общественной

полюемике по этому поводу засветился скандально известный «общественный деятель» Борис Немцов, заявивший, что политика Путина заключается как раз в том, чтобы делать *«из соседней врагов»*. Они же, демократы и либералы, страдают «братскому» украинскому народу и готовы заступиться за национальные идеалы не менее «братского» казахского народа. Целую неделю СМИ и Интернет отыскивали жемчужину истины в навозной куче.

Если разобраться в ситуации немного глубже, чем это сделала украинская пропаганда и российская оппозиция, то выяснится, что причины информационного скандала лежат в другой плоскости. Осведомленному читателю ясно, что никаких разногласий между лидерами России и Казахстана нет. Более того, даже не привязанное к выступлению Путина заявление Назарбаева о возможном выходе из Евразийского союза обусловлено сложной структурой общества в самой республике. Проблемное наследие советского периода – довольно сложное по своей структуре общество, в котором сейчас доминируют две этнические группы, разделенные по языковому принципу (говорящие на казахском и русском языках граждане республики). Две общественные группы имеют разные устремления и цели. Соответственно, политический дискурс строится на апеллировании к обеим общественным группам, зачастую лозунги и смысл обращений различаются существенно. Необходимо точно знать не только тезисы выступления, но и его контекст, аудиторию, время и место, где были произнесены те или иные слова. Уже много лет глава государства в своих ежегодных обращениях к народу Казахстана говорит на двух языках, осторожно обходя острые темы общественных дискуссий. Нет ничего удивительного в том, что из уст первого лица можно услышать совершенно разные по смысловой нагрузке заявления. Например, для студентов университета где-нибудь на юге страны президент говорит одно, для карагандинских рабочих – другое, а для чиновников в Астане – совершенно иное. «Ненавязчивый дуализм» в такой ситуации жизненно необходим, президент страны четко знает, о чем на самом деле говорит, когда пугает сограждан повторением событий на Украине. Эти соображения многое меняют в интерпретации так называемого диалога Путина с Назарбаевым.

«Механика» скандала груба и примитивна. Казахстанский лидер всего-навсего напомнил о равных правах участников экономического союза, сказав, что у Казахстана *«всегда остается право выхода из этого союза, если мы будем не согласны с чем-то»*. Даже выдернутый из контекста, этот тезис совершенно безобиден, однако сетевые аналитики настаивали, что *«Назарбаев угрожает Путину»*. Показательно, что ни один из инициаторов скандала так и не привел ссылки на первоисточник (вырванная из контекста интервью цитата, размещенная на лентах информационных агентств, была на казахском языке). Заявление российского лидера прозвучало спустя четыре дня после высказывания его коллеги, президента

Назарбаева. В Казахстане речь главы российского государства в искаженной передаче недоброжелателей, да еще в придачу с «яркими» высказываниями Жириновского, вызвала недоумение. Казахи болезненно относятся к вопросу обретения государственности, широкие круги общества захвачены академической дискуссией об образованиях, сложившихся на территории республики исторически гораздо раньше. Некоторые российские журналисты и популярные авторы блогосферы стали «подливать масло в огонь». Последовал информационный вал измышлений, создававших картину окончательного разлада в евразийской тройке; причем авторы, не особенно разбираясь в казахстанской и российской специфике произнесения публичных речей, устроили форменную истерику вокруг «небывалых» противоречий в ЕАЭС. Многочисленные сетевые комментаторы пришли к выводу, что «всплеск» произошел вследствие простодушия украинских, западных, а потом и российских журналистов. Дескать, «не смогли» понять истинной подоплеку событий, «не проверили» приводимых фактов, «не заметили» разницу в датах опубликования высказываний. Если называть вещи своими именами, то речь идет о самой настоящей информационной диверсии. Заказчик и организатор очевиден – Госдеп США. Постсоветская интеграция крайне раздражает американские политические элиты, как республиканцев, так и демократов. Подтверждение тому – заголовки ведущих американских газет; бывший государственный секретарь США Хиллари Клинтон пообещала «предотвратить» или замедлить эти процессы интеграции. Вроде бы безобидная информационная манипуляция вовсе не так безобидна. СМИ оказались задействованы (помимо своей воли или же по договоренности с провокаторами) в мощном информационном противодействии усилиям российского руководства сделать жизнь российского гражданина лучше и достойнее. Как видим, провокация удалась: в информационном поле гораздо больше упоминаний о евразийском «разводе», нежели о слаженной работе трех президентов в рамках единой экономической организации. Иначе, чем деструктивной, подобную коммуникацию не назовешь. Это недостойно журналиста, социально ответственного перед гражданским обществом; этим же «моральным императивом» должен руководствоваться и «независимый» журналист, работающий в социальных сетях Интернета.

В связи с этим встают проблемы изменения ключевых положений журналистского образования, но это уже предмет другого разговора.

N.N. Misyurov
Omsk, Russia

**COMMUNICATION AS THE DESTRUCTION: THE SITUATIONAL
SPECIFIC CHARACTER OF RUSSIAN JOURNALISM AND PROBLEM
OF THE FORMATION OF THE CIVIC COMMUNITY**

We examined professional problems, caused by special role of journalism in the formation of civic community. The author analyzed the factors and circumstances, which determine insufficient political culture of Russian society, and also insufficient media activity in this sphere. It is established that information society changes the image of journalism, journalists, “the news spreaders”, they displace “the news interpreters” in the social networks of the Internet. We prove that if you introduce the system of pseudo-values into the mass consciousness the communication with the elements of political discourse becomes destructive according to the nature of action, brings negative moment into the situational relations between media and target audience.

Key words: communication, social and political relations and connection, civic community, the social responsibility of journalist.

Сведения об авторе:

Мисюров Николай Николаевич,
доктор философских наук, профессор
кафедры журналистики и медиалин-
гвистики факультета филологии и ме-
диакommunikаций

*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: nik.misyurov@mail.ru

About the author:

Misyurov Nikolai Nikolaevich, doctor
of philosophical sciences, professor of
the Department of journalism and me-
dialinguistics of the Faculty of philology
and mediacommunication

Omsk State University named after
F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: nik.misyurov@mail.ru

Дата поступления статьи 20.09.2014

УДК 81'42+316.776

Е.С. Радионцева
Омск, Россия

МЕДИАОБРАЗ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ (НА ПРИМЕРЕ СМИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Рассматривается проблема формирования медиаобраза высшей школы. Выводы основаны на ретроспективном мониторинге средств массовой информации, транслируемых / выходящих на территории Омской области.

Ключевые слова: медиаобраз, средства массовой информации, мониторинг.

Высшая школа России сегодня охвачена активными трансформационными процессами. Переход на образовательные стандарты нового поколения, развитие двухступенчатой системы обучения, новая образовательная политика – вот далеко не полный перечень вопросов, требующих активного и всестороннего освещения в СМИ для формирования соответствующего медиаобраза. Чтобы суметь распознать, что стоит за «информационной вуалью», необходимо представлять, каким образом происходит процесс конструирования медиареальности.

Анализ показывает, что медиаобраз высшей школы – «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Шаталов 2002: 57] – формируется стихийно, под воздействием внешних факторов. Системной информационной политики не отмечено ни со стороны государственных структур, ни со стороны самих вузов.

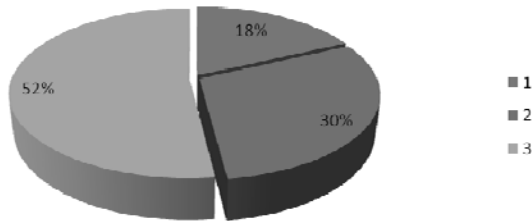
Методика моделирования медиаобраза была основана на количественном и качественном контент-анализе материалов СМИ. Выборка СМИ – 6 наиболее популярных телеканалов Омской области, 9 радиостанций, 18 печатных периодических изданий и 5 омских сайтов, функционирующих в режиме новостной ленты.

Ретроспективный мониторинг СМИ за год (март 2012 – апрель 2013 г.) показывает, что общее количество публикаций / сюжетов о высшей школе относительно небольшое – 3 864; это не более 3 % от общего числа публикаций / сюжетов, вышедших за это время.

Динамика выхода публикаций носит сезонный характер: всплеск интереса со стороны СМИ наблюдается дважды в году – с сентября по декабрь и с марта по май. В этот период в вузах идут занятия, организовы-

ваются конференции, проводятся встречи с работодателями и т. д. В период каникул, естественно, мы видим спад интереса со стороны журналов, информационных поводов нет.

Зачастую внимание журналистов приковано в какой-либо инициативе конкретного вуза, новому проекту и т. д. (см. диаграмму). Информационную повестку дня формируют события – четко зафиксированные в пространстве и во времени шаги в общественной жизни. Это может быть квест, спортивное мероприятие, студенческий КВН. Значительно реже в поле зрения журналистов попадают процессы или ситуации, требующие осмысления и оценки. И совсем редко можно встретить материалы, где предметом отображения становится личность (речь не идет о личности, выступающей в роли эксперта по какому-либо конкретному вопросу, нуждающемуся в осмыслении и теоретической оценке ученого-исследователя).



Ретроспективный мониторинг региональных СМИ:

- 1 – материалы об ОмГУ им. Ф.М. Достоевского;
- 2 – материалы о других вузах Омска;
- 3 – другое (федеральные и региональные инициативы, визиты в Омск VIP-персон из сферы образования и т. п.)

Большая часть материала – 96 % – подается в информационном ключе. Это небольшие заметки или сюжеты в новостных блоках телевидения или радио. Открытие бизнес-инкубатора в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, проведение Ломоносовского турнира для школьников, защита слушателей проекта «Школа управдома» – таковы примеры традиционных информационных поводов. Практически отсутствуют в СМИ аналитические тексты, разъясняющие современную образовательную траекторию. Нет публицистических материалов персонифицированного характера – зарисовок или очерков об ученых, преподавателях. Исключением можно считать ситуации, когда достоянием СМИ становится информация о конфликтах. Так, летом 2013 г. мощным информационным поводом стал скандал вокруг ситуации с Ильей Дубиным, бывшим руководителем департамента образования администрации г. Омска, связанный со взяточничеством. Именно в этот момент пресса и телевидение стали готовить очерковые материалы о жизни чиновника.

По носителям информации – печатным и электронным – система публикаций не сбалансирована; небольшой перевес наблюдается в сторону печати. И это на фоне снижающего интереса аудитории к печатным СМИ.

Еще один немаловажный фактор, значимый для формирования медиаобраза, – оценочность публикаций. 92 % материалов носят нейтральную оценку, ограничиваются констатацией фактов; 8 % – связаны с конфликтами или скандалами, имеют негативный характер.

Таким образом, в основе конструирования медиаобраза высшей школы лежит несистемный фактор, носящий фрагментарный характер. Он не направлен на формирование целостного представления о реформах в системе образования, а значит, общество пребывает в неведении относительно процессов, которые происходят в вузах.

Список литературы

Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? / Коммуникационная группа «Region PR». М., 2002.

References

Shatalov G. *Obraz, imidzh, brend i reputatsiya regiona – chto eto takoe?* [Appearance, image, trade name and reputation of a region – What are these?]. Moscow, Kommunikatsionnaya gruppa “Region PR”, 2002.

E.S. Radiontceva
Omsk, Russia

THE HIGH SCHOOL MEDIAIMAGE (ON THE EXAMPLE OF OMSK REGION MEDIA)

The publication is devoted to the problem of high school mediaimage formation. The results are based on retrospective media monitoring, broadcasting/issuing on the territory of Omsk region.

Key words: mediaimage, media, monitoring.

Сведения об авторе:

Радионцева Екатерина Сергеевна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: rakaty@yandex.ru

About the author:

Radiontceva Ekaterina Sergeevna,
candidate of philological sciences, associate professor of the Department of journalism and medialogistics of the Faculty of philology and mediacommunication
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: rakaty@yandex.ru

Дата поступления статьи 22.09.2014

УДК 070.15+81'373.612.2

Т.Ю. Тамерьян, В.А. Цаголова
Владикавказ, Россия

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА КАНЦЛЕРА ГЕРМАНИИ А. МЕРКЕЛЬ

Представлен анализ доминантных метафор, моделирующих образ канцлера Германии А. Меркель в немецкоязычной прессе.

Ключевые слова: метафорическая модель, политическая метафора, когнитивные признаки социоперсонального концепта «Kanzlerin Angela Merkel», аксиология концепта.

Исследования процесса метафоризации как ведущего способа мышления и инструмента аргументации, обладающего «сильным прагматическим эффектом» [Чудинов 2012: 85] в политической коммуникации опирается на понимание метафоры как способа мировидения и описания политической картины мира. Политическая когнитивная метафора структурирует ментальное пространство (по Ж. Фоконье), представляющее целостную модель данного фрагмента действительности.

Метафорическое моделирование выстраивает и закрепляет в массовом сознании потребителей СМИ стереотипные образы политических деятелей, направляя информационные потоки в нужные смысловые и аксиологические рамки.

Настоящая статья посвящена когнитивному исследованию системы метафорических моделей, используемых в текстах ведущих немецких информационно-политических журналов, отражающих три срока пребывания Ангелы Меркель в должности федерального канцлера Германии.

Немецкие информационно-политические журналы моделируют метафорический образ политика, устанавливая понятийные связи между источником метафорической экспансии (канцлер А. Меркель) и множественными источниками метафорической экспансии, стремясь в процессе коммуникативной деятельности преобразовать существующую в сознании читателей языковую картину мира [Lakoff, Johnson 1980; Lakoff 1991; Баранов, Караулов 1991, 1994].

Материалом для исследования послужили тексты немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus» в период с сентября 2005 г. по сентябрь 2014 г.

Как отмечает А.П. Чудинов, для политического нарратива характерны «множественность повествователей и точек зрения, разнообразие

жанров, утилитарных, этических, эмоциональных и иных оценок <...>, политических взглядов и нравственных принципов» [Чудинов 2002].

Эти факторы, равно как и нахождение в эпицентре политических процессов, служат объяснением пестрой, разнотематической концептуальной структуры-источника *Kanzlerin Angela Merkel* («канцлер Ангела Меркель»), устанавливающей метафорические проекции в 32 концептуальных областях-мишенях: *власть; высшие лица власти; педагогика; родственные отношения; экономика; экология; кинематограф; телевидение; менеджмент; негация; спорт; сексуальные отношения; психология; Библия; религия; растительный мир; зоология; механика; политика; математика; магия; сервис; цветовая гамма; медицина; юриспруденция; полиция; военная область; строительство; архитектура; транспорт; высокие технологии, музыка.*

В структурах доменов-источников было выявлено 39 видов метафор, представленных 95 моделями (см. табл.).

Метафорические модели, репрезентирующие образ А. Меркель в немецких СМИ

№	Разновидность метафоры	Подвид метафоры
1	Зооморфная (8,4 %)	<i>Graue Maus aus dem Osten</i> («серая мышь с Востока»); <i>Mäuschen</i> («мышка»); <i>Muttersau</i> («свиноматка»); <i>blindes Huhn</i> («слепая курица»); <i>Hamster im Rad</i> («хозяин в колесе»); <i>lahme Ente</i> («хромотая утка»); <i>Häschen</i> («зайчик»); <i>falsche Schlange</i> («лживая змея»)
2	Метафора посредничества (6,3 %)	<i>Die Schiedsrichterin</i> («третейский судья, посредник»); <i>die ungekrönte Russland-Beauftragte der westlichen Welt</i> («некоронованная уполномоченная западного мира в России»); <i>die Putin-Versteherin unter den westlichen Regierungschefs</i> («понимающая Путина среди западных глав правительств»); <i>die Putin-Versteherin unter den Staatenlenkern</i> («понимающая Путина среди глав государств»); <i>wie ein ruhender Pol im Meer der Krisen und Kriege</i> («тихий полюс в море кризисов и войн»); <i>wie ein ruhender Pol zwischen Obama und Putin</i> («тихий полюс между Обамой и Путиным»)
3	Метафора власти (5,3 %)	<i>Königin der Macht</i> («королева власти»); <i>deutsche Königin/Queen</i> («немецкая королева»); <i>die Königin von Deutschland</i> («королева Германии»); <i>Lehnherrin</i> («сюзерен, феодалка»)
4	Метафора менеджмента (5,3 %)	<i>Die alles-wird-teuer-Kanzlerin</i> («все-становится-дорого-канцлер»); <i>die Sparkanzlerin</i> («канцлер экономии»); <i>Krisenkanzlerin</i> («канцлер кризиса»); <i>Krisenmanagerin</i> («кризисный менеджер»); <i>Managerin</i> («менеджер»)
5	Протекционная (4,2 %)	<i>Retterin</i> («спасительница»); <i>Fighterin</i> («защитница»); <i>Kämpferin</i> («борец»); <i>Sachwalterin</i> («поборница»)

Продолжение табл.

№	Разновидность метафоры	Подвид метафоры
6	Спортивная (4,2 %)	<i>Die Europameisterin</i> («чемпионка Европы»); <i>die Allround-Spielerin</i> («всесторонний игрок»); <i>Schachgroßmeisterin</i> («шахматный гроссмейстер»); <i>Hochleistungssportlerin</i> («спортсменка высоких достижений»)
7	Метафора-негация (4,2 %)	<i>Madame Non / Madame Nein / Madame No</i> (мадам по имени “Нет”); <i>Frau Nein</i> («госпожа по имени “Нет”»)
8	Генетическая (4,2 %)	<i>Mutti</i> (мама); <i>Mutti der Nation</i> («мама нации»); <i>Mutti Merkel</i> («мама Меркель»); <i>Mütterchen Europas</i> («мама-ша Европы»)
9	Количественная (4,2 %)	<i>Eine halbierte Kanzlerin</i> («поделенный канцлер»); <i>eine halbe Kanzlerin</i> («половинчатый канцлер»); <i>die doppelte Merkel</i> («двойная Меркель»); <i>die zweifache Kanzlerin</i> («удвоенный канцлер»)
10	Вещественная (4,2 %)	<i>Teflon-Kanzlerin</i> («тефлоновый канцлер»); <i>Angela Teflon Merkel</i> («Ангела тефлон Меркель»); <i>Themen-Schwamm Merkel</i> («Меркель – губка для тем»); <i>ein Schwamm</i> («губка»)
11	Кинематографическая (3,2 %)	<i>Die Regisseurin</i> («режиссер»); <i>Zeitlupen-Kanzlerin Slow-Motion</i> («канцлер замедленной киносъемки»)
12	Поведенческая (3,2 %)	<i>Die gnadenlose teutonische Zuchtmeisterin</i> («беспощадная тевтонская воспитательница»); <i>Kleinkrämerin</i> («крохоборка/мелочная торговка»); <i>die preußische Pflichtkanzlerin</i> («канцлер прусских добродетелей»)
13	Механическая (3,2 %)	<i>Ein Regierungsautomat</i> («автомат правительства»); <i>Bremsklotz der EU</i> («тормозная колодка ЕС»); <i>Bremserin</i> («тормоз»)
14	Сервисная (3,2 %)	<i>Reinigungskraft</i> («уборщица»); <i>Gouvernante vom Dienst</i> («дежурная гувернантка»); <i>Sauberfrau</i> («техничка»)
15	Метафора высоких технологий (3,2 %)	<i>Die Handy-Kanzlerin</i> («канцлер-мобильный телефон»); <i>die sms-Kanzlerin</i> («смс-канцлер»); <i>die Selfie-Kanzlerin</i> («селфи-канцлер»)
16	Сексуально-ролевая (2,1 %)	<i>Domina</i> («госпожа с садистскими наклонностями»); <i>die Frau mit der Peitsche</i> («женщина с кнутом»)
17	Психологическая (2,1 %)	<i>Hoffnungsträgerin des Kontinents</i> («надежда континента»); <i>Gemüt der Deutschen</i> («душа немцев»)
18	Оценочная (2,3 %)	<i>Eiserne Kanzlerin</i> («железная канцлер»); <i>Lady Eisenherz</i> («леди железное сердце»)
19	Статусная (2,1 %)	<i>Die schwäbische Hausfrau</i> («швабская домохозяйка»); <i>Kronprinzessin Nummer eins</i> («наследная принцесса номер один»)
20	Пространственная (2,2 %)	<i>Frau der Mitte</i> («госпожа Середина»); <i>Madame Mitte</i> («мадам Середина»)
21	Строительная (2,1 %)	<i>Die Sprengmeisterin</i> («взрывница»); <i>die Architektin der Europäischen Union</i> («архитектор Европейского Союза»)
22	Телевизионная (2,1 %)	<i>Moderatorin</i> («модератор»); <i>Regierungs-Moderatorin</i> («модератор правительства»)

Окончание табл.

№	Разновидность метафоры	Подвид метафоры
23	Растительная (2,1 %)	<i>Schwarznuß/eine schwarze Nuß</i> («черный орех»)
24	Библейская (1,1 %)	<i>Ein böser Geist</i> («злой дух»)
25	Патерналистская (1,1 %)	<i>Kohls Mädchen</i> («девочка Коля»)
26	Политико-экономическая (1,1 %)	<i>Die Super-Europäerin</i> («супер-европейка»)
27	Природная (1,1 %)	<i>Regenbogen der deutschen Politik</i> («радуга немецкой политики»)
28	Криминальная (1,1 %)	<i>Die schwarze Witwe</i> («черная вдова»)
29	Юридическая (1,1 %)	<i>Der pragmatische Anwalt</i> («прагматичный адвокат»)
30	Людическая (1,1 %)	<i>Ein Rätsel</i> («загадка»)
31	Магическая (1,1 %)	<i>Politische Illusionskünstlerin</i> («политический иллюзионист»)
32	Охотничья (1,1 %)	<i>Die geduldige Jägerin</i> («терпеливая охотница»)
33	Цветовая (1,1 %)	<i>Lila Pause</i> («лиловая пауза»)
34	Медицинская (1,1 %)	<i>Die Krankenpflegerin des Euro</i> («медсестра евро»)
35	Полицейская (1,1 %)	<i>Frau Komissar</i> («госпожа комиссар»)
36	Транспортная (1,1 %)	<i>Ein Gebrauchtwagen</i> («подержанный автомобиль»)
37	Мебельная (1,1 %)	<i>Ein altes Sofa</i> («старый диван»)
38	Музыкальная (1,1 %)	<i>Ministerialdirigentin</i> («главный дирижер»)
39	Религиозная (1 %)	<i>Patin</i> («крестная мать»)

Проиллюстрируем на нескольких примерах виды метафор, актуальные в каждый период канцлерства А. Меркель.

В первый период (сентябрь 2005 г. – сентябрь 2009 г.) доминировали патерналистская и зооморфная виды метафор.

Быстрый карьерный рост А. Меркель являлся частой темой обсуждений. Стремительное восхождение канцлера по партийной лестнице связывали с хорошими, даже дружескими отношениями с экс-канцлером ФРГ Гельмутом Колем. В 36 лет А. Меркель стала самым молодым министром кабинета Гельмута Коля. Это нашло отражение в патерналистской метафоре, представленной моделью: *Angela Merkel – Kohls Mädchen* («Ангела Меркель – девочка Коля»). Например: <...> *Sie hat es geschafft. Von der belächelten Pfarrerstochter aus dem Osten, von Kohls Mädchen ganz hinauf bis an die Spitze* («<...> Ей это удалось. От высмеиваемой дочки священника с Востока, от девочки Коля до самой вершины») (SPIEGEL ONLINE. 2005. September 30).

Зооморфная метафора в первый срок канцлерства А. Меркель была представлена моделями: *Angela Merkel – graue Maus aus dem Osten* («Ангела Меркель – серая мышь с востока»), *Angela Merkel – Mäuschen* («Ангела Меркель – мышка»). Это связано с цветовой гаммой имиджа канцлера. В начале политической карьеры А. Меркель отдавала предпочтение костюмам темных тонов.

Во второй период канцлерства А. Меркель (сентябрь 2009 г. – сентябрь 2013 г.), на который пришелся пик экономического кризиса в Европе, доминировали поведенческая метафора и метафора менеджмента.

В основе поведенческой метафоры лежит ассоциация со строгим, беспощадным человеком. Прилагательное *teutonisch* означает «типично немецкий» и имеет отрицательное значение. Существительное *Zuchtmeisterin* («воспитательница») имеет следующие значения: 1) (разг.) кто-то, кто строго обходится с кем-то; строго воспитывает; 2) (уст.) строгий воспитатель [Duden Deutsches Universal-Wörterbuch]. Например: *Das Bild von der gnadenlosen teutonischen Zuchtmeisterin, besessen von einer Autoritätspolitik ohne Rücksicht auf Verluste, es hat sich im Ausland seitdem immer mehr festgesetzt* («Образ беспощадной тевтонской воспитательницы, одолеваемой авторитарной политикой, не считаясь ни с чем, с тех пор все больше закрепился за границей») (SPIEGEL ONLINE. 2012. August 29). Сравнение с «тевтонской воспитательницей» появилось после того, как А. Меркель в предвыборной борьбе в земле Северный Рейн-Вестфалия позволила себе сделать замечание, что людям на юге Европы следовало бы больше работать и меньше отдыхать.

Канцлер, как глава государства с самой стабильной и мощной европейской экономикой, предлагает ряд решений, в числе которых режим жесткой экономии, ограничение государственных расходов, повышение налогов и цен. Также канцлер Германии предлагает пути выхода Европы из финансового кризиса, принимает решения о судьбе терпящих бедствие европейских стран. Меры по выходу из кризиса нашли отражение в метафоре менеджмента. Например, в статье под заголовком *Die alles-wird-teuer-Kanzlerin* («Канцлер-все-дорожает») речь идет о том, что жизнь в Германии в 2011 г. значительно подорожала: на 7 % повысилась цена на электричество, сигареты стали на несколько центов дороже, повысилась цена на авиабилеты, отчисления с дохода повысились на 35 % (SPIEGEL ONLINE. 2011. Januar 4).

В третий срок канцлерства А. Меркель (с сентября 2013 г.) актуальны вещественная метафора и метафора высоких технологий.

В начале третьего срока канцлерства А. Меркель упрекают в отсутствии собственных идей, что нашло отражение в вещественной метафоре. Вещественная метафора в третий срок канцлерства представлена моделями: *Themen-Schwamm Merkel* («Меркель – губка для тем»), *Angela Merkel – ein Schwamm* («Ангела Меркель – губка»). Например: <...> *Die Kanzlerin wirkt eher wie ein Schwamm, der alles um sich aufgesaugt. Eigene Themen zu setzen, ist für Koalitionäre fast unmöglich. <...> Merkel ist nach innen hart. Nach außen ist sie ein Schwamm. Sie saugt alle politischen Ideen und Inhalte auf, die in ihre Nähe kommen. Und zwar egal von wem* («<...> канцлер скорее производит впечатление губки, которая все вокруг впитывает. Предлагать собственные темы является почти невозможным для коалиционера. <...> Внут-

ренне Меркель жесткая. Внешне она как губка. Она впитывает все политические идеи и мнения, которые оказываются вокруг нее. И ей все равно, кому они принадлежат») (FOCUS Online. 2013. September 26).

А. Меркель является первым канцлером, так активно использующим возможности своего мобильного телефона. Канцлер рассылает смс с поручениями или поздравлениями как своим подчиненным, так и коллегам. В месяц немецкий канцлер отправляет несколько сотен смс. Любовь канцлера рассылать поручения в смс нашла отражение в метафоре высоких технологий, представленной моделями: *Angela Merkel – die Handy-Kanzlerin* («Ангела Меркель – канцлер-мобильный телефон»), *Angela Merkel – die sms-Kanzlerin* («Ангела Меркель – смс-канцлер»). Например: *Merkel benutzt ihr Handy gern und oft; man hat sie deswegen schon “Handy-Kanzlerin” genannt. Bei allen möglichen Gelegenheiten telefoniert oder simst sie, vor allem bei Fahrten in ihrem Dienstwagen. <...> Auf diesem Wege gratuliert sie nicht nur zum Geburtstag oder verteilt Lob, sonder lässt ihre Kollegen auch wissen, wenn ihr eine Äußerung missfallen hat. Auch Smileys sollen mittlerweile zu ihrem Repertoire gehören* («Меркель пользуется своим мобильным телефоном охотно и часто; поэтому ее уже прозвали “канцлер – мобильный телефон”. При любой возможности она звонит или отправляет смс, особенно разъезжая в служебной машине. <...> Таким способом она не только поздравляет с днем рождения или хвалит, но также дает знать коллегам, когда какое-нибудь их высказывание ей не нравится. В репертуаре Меркель также есть смайлы») (FOCUS Online. 2013. October 24).

Выявленные в период с сентября 2005 г. по сентябрь 2014 г. в материалах ведущих немецких СМИ метафоры характеризуют следующие когнитивные признаки социоперсонального концепта “*Kanzlerin Angela Merkel*”: *политическое поведение А. Меркель, ее интеллект, лидерское положение в Европе, управленческие качества, черты характера, отношение к кризисным странам, образ жизни, социальный статус, способ прихода к власти, особенности политического менеджмента, отношение к госслужащим, цветовая символика стиля одежды, активное пользование высокотехнологическими средствами связи, умение выходить из затруднительного положения, отсутствие собственных идей, длительный срок пребывания в должности канцлера.*

Одна и та же концептуальная область вербализует как положительный, так и отрицательный образ А. Меркель.

Список литературы

1. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю. М., 1991.
2. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994.
3. Чудинов А.П. Метафорическое моделирование в политическом нарративе «Российские выборы на рубеже веков» // *Respectus Philologicus*. 2002. № 2(7). URL: <http://filologija.vukhf.lt/2-7/chudinov.htm>.

4. Чудинов А.П. Постулаты уральской школы политической метафорологии // Уральский филологический вестник. 2012. № 2. С. 85–93.
5. Duden Deutsches Universal-Wörterbuch. URL: <http://www.duden.de/woerterbuch>.
6. Lakoff G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf // Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf / ed. by D. Yallet. Honolulu, 1991.
7. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago, 1980.

Источники

1. FOCUS Online. URL: www.focus.de.
2. SPIEGEL ONLINE. URL: www.spiegel.de.

References

1. Baranov A.N., Karaulov Yu.N. *Russkaya politicheskaya metafora: Metarialy k slovariyu* [Russian political metaphor: materials for creating a dictionary]. Moscow, 1991.
2. Baranov A.N., Karaulov Yu.N. *Slovar russkikh politicheskikh metafor* [Dictionary of Russian political metaphors]. Moscow, 1994.
3. Chudinov A.P. Metaphorical modeling in a political narrative "The Russian elections at the turn of the century" [Metaforicheskoe modelirovanie v politicheskom narrative «Rossijskie vybory na rubezhe vekov»]. *Respectus Philologicus*, 2002, no. 2(7), available at: <http://filologija.vukhf.lt/2-7/chudinov.htm>.
4. Chudinov A.P. Postulates of the Ural school of political metaphorology [Postulaty uralskoi shkoly politicheskoi metaforologii]. *Uralskii filologicheskii vestnik – Ural Philological Bulletin*, 2012, no. 2, pp. 85-93.
5. Duden Deutsches Universal-Wörterbuch, available at: <http://www.duden.de/woerterbuch>.
6. Lakoff G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf. Yallet D. (Ed.) *Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf*. Honolulu, 1991.
7. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago, 1980.

Sources

1. FOCUS Online, available at: www.focus.de.
2. SPIEGEL ONLINE, available at: www.spiegel.de.

**T.Yu. Tameryan, V.A. Tsagolova,
Vladikavkaz, Russia**

METAPHORICAL MODELING OF THE GERMAN CHANCELLOR A. MERKEL'S IMAGE

The article is devoted to an analysis of dominant metaphors in modelling of image of German Chancellor A. Merkel in German press.

Key words: metaphorical model, political metaphor, cognitive symptoms of the sociopersonal concept "Chancellor Angela Merkel", concept's axiology.

Сведения об авторах:

Тамерьян Татьяна Юльевна, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков для естественнонаучных факультетов *Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова* 362025, Россия, Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46
E-mail: tamertu@mail.ru

Цаголова Виктория Азаматовна, аспирант второго года обучения кафедры иностранных языков для естественнонаучных факультетов *Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова* 362025, Россия, Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46
E-mail: vika-t77@mail.ru

About the authors:

Tameryan Tatyana Yulevna, doctor of philological science, professor of the Department of foreign languages for the faculties of natural sciences *North-Ossetian state university n. a. K.L. Khetagurov* 44-46 Vatutina ul., Vladikavkaz, 362025, RNO-Alania, Russia
E-mail: tamertu@mail.ru

Tsagolova Victoria Azamatovna, second-year PhD student of Chair the Department of foreign languages for the faculties of natural sciences *North-Ossetian state university n. a. K.L. Khetagurov* 44-46 Vatutina ul., Vladikavkaz, 362025, RNO-Alania, Russia
E-mail: vika-t77@mail.ru

Дата поступления статьи 20.08.2014

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СРЕДСТВ ВООРУЖЕННОЙ БОРЬБЫ В РЕЧИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ

Представлено исследование средств вооруженной борьбы в речи политических деятелей в аспекте моделирования имиджа: объект исследования – реализация лексико-семантического поля «Средства вооруженной борьбы» в политической коммуникации, предмет – формируемые посредством него имиджевые роли политика. В рамках поля «Средства вооруженной борьбы», сформированного на материале интервью лидеров России, США и Германии (В.В. Путина, Дж. Буша-мл., А. Меркель) за 2000–2010 гг., выделены микрополя «Способы борьбы агрессоров» и «Способы борьбы защитников». Анализ различных средств языка, вербализующих данные микрополя, позволил выявить следующие имиджевые роли политиков: Патриот; Мировлюбивый политик; Защитник; Попечитель; Политик, призывающий к объединению; Политик, утверждающий законность. Исследование, проведенное в сравнительном аспекте, демонстрирует, что способ вербализации поля «Средства вооруженной борьбы», свойственный В.В. Путину, отражает больший имиджеформирующий потенциал, что подтверждается количеством выделенных имиджевых ролей российского лидера. Так, концептуализация средств вооруженной борьбы в интервью политиков обладает своей спецификой, реализующейся в том числе за счет уникальных ролей, таких как Попечитель, Политик, призывающий к объединению (В.В. Путин), и Политик, утверждающий законность (А. Меркель), и влияющей на восприятие говорящего аудиторией.

Ключевые слова: имидж политика, концептуализация, лексико-семантическое поле.

Имидж является мощным способом воздействия на общественное сознание, поэтому его обладатели пытаются использовать все возможные средства, в том числе речь, для формирования о себе желаемого впечатления.

Цель данной статьи – рассмотреть средства вооруженной борьбы в речи политического деятеля в аспекте моделирования имиджа.

Объектом исследования является реализация лексико-семантического поля «Средства вооруженной борьбы» в политической коммуникации, предметом – формируемые посредством него имиджевые роли политика.

Материал анализа включает интервью лидеров России, США и Германии (В.В. Путина, Дж. Буша-мл., А. Меркель) за 2000–2010 гг. Единицей

анализа является слово или словосочетание, входящее в лексико-семантическое поле «Средства вооруженной борьбы». Под лексико-семантическим полем понимается «множество слов, покрывающих определенную область человеческого опыта и, следовательно, связанных по значению» [Арнольд 1984: 5].

Имидж политического деятеля можно представить как систему имиджевых ролей. Каждая имиджевая роль воплощает в себе определенные качества, которые, по мнению обладателя имиджа, способствуют формированию желаемого представления о нем у окружающих и осуществлению поставленных задач [Иссерс 1999: 198–202]. Имиджевая роль часто выражает стереотипные, базовые, наиболее значимые качественные характеристики, приписываемые политическому деятелю обществом (патриот, отличный семьянин, мудрец, провидец, вождь, сильная рука и т. д.), однако говорящий может также реализовывать дополнительные роли, делающие его имидж уникальным.

В основе каждой роли лежит определенный семантический компонент, который проявляется в высказываниях, актуализирующих данную роль.

В рамках поставленной цели исследования необходимо выявить семантические компоненты, входящие в лексико-семантическое поле «Средства вооруженной борьбы» в репрезентации российского, американского и германского политиков, а на их основе – определить и номинировать их имиджевые роли.

В речи Президента России был выделен базовый (на основе частотности актуализации) семантический компонент «оружие», отнесенный к лексико-семантическому полю «Средства вооруженной борьбы» и выражающийся посредством однокоренных единиц, например: *оружие, вооружение, разоружение, вооружиться, вооруженный, Вооруженные Силы*, – а также иных слов и словосочетаний, например: *бомбардировщики, федеральная силовая составляющая, ракетные удары, боеголовки, средства массового поражения, вооруженные силы, взрывы, дула, расстреливать* и др. *Люди, которые пытаются решить пускай даже очень сложные проблемы национального или религиозного характера силой оружия, недостойны поддержки международного сообщества* (<http://www.kommersant.ru/doc/270972> 18.06.2001).

Способы борьбы в репрезентации В.В. Путина делятся на способы, используемые агрессорами и защитниками (подразумевается, что способы борьбы определяют средства): 1) с помощью силы, силовой путь, оружие, вооруженная провокация, удары и др.; 2) мирные средства, пути компромиссов, пути согласия, дипломатические/гуманитарные средства и т. д. В соответствии с этим в рамках лексико-семантического поля «Средства вооруженной борьбы» выделяются микрополя «Способы борьбы агрессоров» и «Способы борьбы защитников».

В интерпретации В.В. Путина стороне противника свойственны преимущественно насильственные средства борьбы. Когда речь идет о применении подобных методов стороной защитников, политик вербализует семантику вынужденности, но не семантические компоненты «оружие» и «насилие»: *Еще раз хочу заявить о том, что действия российской армии были вынужденны. Это было ответом на вооруженную провокацию со стороны грузинского руководства и на убийство наших миротворцев и местных жителей Южной Осетии* (<http://www.kp.ru/online/news/139760/> 13.09.2008).

Политик подчеркивает высокую степень деструктивности таких средств и негативно оценивает последствия их использования (реализация имиджевой роли Миролюбивый политик):

Поэтому просто так в массовом порядке проводить спецмероприятия, связанные с так называемыми «зачистками», там, где проживают тысячи людей, мы, к сожалению, не можем. Не можем и использовать так, как в Афганистане использовалась авиация – с использованием тяжелых бомбардировщиков – по таким населенным пунктам (<http://www.ortrtr.ru/answers.htm> 24.12.2001).

Отрицательное отношение к упоминаемым средствам борьбы формируется благодаря ряду языковых средств, среди которых можно отметить встречающиеся в приведенных фрагментах оценочные единицы в контекстном окружении репрезентанта исследуемого микрополя (*угроза, опасно, недостойны*), наречия с целью усиления смысла (*особенно опасно, близко смыкается с угрозой*), вводные слова, также выражающие оценку (*к сожалению*), лексические повторы (*угроза, не можем*), а также различные средства экспрессивного синтаксиса, например парцелляция и сравнительные обороты, и т. д. Причем, как показывает последний пример, политик говорит о несоответствии средств, к которым обращались участники вооруженной борьбы в Афганистане, ее условиям: «зачистки» ↔ *тысячи людей, тяжелые бомбардировщики* ↔ *населенные пункты*.

В ряде высказываний политик осуждает использование религиозных убеждений как средства борьбы, а также описывает опасность силовых методов борьбы для простого населения: *Не считаю, что здесь причина перепутана со следствием потому, что при любых обстоятельствах нельзя похищать людей, наносить ракетные удары с территории одного государства по территории другого* (<http://civilg8.ru/6198.php> 16.07.2006).

В.В. Путин уделяет большое внимание военному обеспечению Российской Федерации, характеризующейся политиком как миролюбивое государство, и обеспечению ее безопасности, что свидетельствует о проявлении имиджевых ролей Защитник и Патриот. Это отражается на составе микрополя «Способы борьбы защитников», которое пополняется в значительной степени за счет высказываний, посвященных военной организации России: военная инфраструктура, военные самолеты, авиация,

оборонный комплекс, тренажеры, (военная, ракетная) техника, боеголовки, стратегические подводные лодки, атомные подводные крейсеры, боевые корабли, танки, ракеты, мобильные комплексы, военное оборудование и др.

Принята программа вооружений до 2015 г., которая предусматривает развитие всех видов и родов Вооруженных Сил. Это касается авиации. И Вы знаете, что уже в небольших количествах, но все-таки начали поступать «сушки» – Су-34 – штурмовики, причем штурмовики очень хорошего качества, лидеры, по сути дела, мировые лидеры. Надеюсь, что в ближайшее время – до 2012, к 2015 г., надеюсь, – мы выйдем на истребитель нового поколения, который будет закончен и будет поступать на вооружение (<http://www.president-line.ru/> 18.10.2007).

Семантический компонент «оружие», вербализуемый в речи политика по отношению к России, не связан с проведением вооруженных действий или участием в них. Упоминание об имеющихся средствах государства отражает его мощь и потенциал, способность обеспечить безопасность граждан.

В отношении обороняющейся стороны речь может идти не столько о средствах борьбы, сколько о средствах противостояния в условиях борьбы.

Для вербализации таких средств противостояния политик использует наименования государственных ресурсов и структур (*Вооруженные Силы, федеральная силовая составляющая, Антитеррористический центр* и т. д.), а также лексему *усилия*, в том числе в таких словосочетаниях, как *объединять усилия, поддержать усилия* и фитоморфной метафоре *наращивать усилия*:

Мы будем наращивать федеральные усилия. Создан Антитеррористический центр, и он действует гораздо более эффективно, чем совокупность федеральных органов в середине 90-х годов. <...> Повторяю, из федерального центра мы будем наращивать эти усилия, в том числе и размещая на постоянной основе наши Вооруженные Силы так, как мы это сделали у вас, в Ботлихе (<http://www.president-line.ru/> 18.10.2007).

Мы поддержали усилия международного сообщества в борьбе с терроризмом, исходящим с территории Афганистана, мы оказываем сейчас гуманитарную помощь афганскому народу (<http://www.ortrtr.ru/answers.htm> 24.12.2001) – реализация имиджевой роли Попечитель.

Кроме того, в таких наименованиях средств борьбы, как *«оборонка», системы обороны, противоракетная оборона, оборонные предприятия, оборонный комплекс, оборонные подразделения* актуализируется семантика противостояния и защиты: *Вы не можете не знать и не чувствовать, что в последние два года все-таки внимание к «оборонке» со стороны государства изменилось, внимание было повышено (<http://www.ortrtr.ru/answers.htm> 24.12.2001).*

И, конечно, развивать «оборонку» нужно в соответствии с планами развития самих Вооруженных Сил (<http://www.ortrtr.ru/answers.htm> 24.12.2001).

Вербализация средств противостояния часто сопровождается актуализацией семантики единства, выражающейся следующими лексемами: *совместно, объединять (усилия), общий* и т. д. Это классифицируется нами как проявление имиджевой роли Политик, призывающий к объединению:

Мы должны исходить из реалий. А реалии таковы, что ситуация в Ираке очень сложная. И она будет еще сложнее, если мы не поймем, что нам нужно объединять усилия для того, чтобы эту ситуацию нормализовать (http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_3009000/3009738.stm 22.06.2003).

Угрозы нужно определить, посмотреть, где они, а потом принять решение о том, как им противостоять. Мы полагаем, что лучше это делать совместно. <...> Думаю, что мы можем выработать общий подход (<http://www.kommersant.ru/doc/270972> 18.06.2001).

Таким образом, в рамках лексико-семантического поля «Средства вооруженной борьбы» можно выделить микрополя «Способы борьбы агрессоров» и «Способы борьбы защитников». Репрезентанты микрополя «Способы борьбы агрессоров» преимущественно вербализуют семантический компонент «оружие» и именуют насильственные средства борьбы. Политик отмечает их разрушительность, выражает неприятие насилия и манипулирования обществом посредством религиозных убеждений. Кроме того, вербализация микрополя «Способы борьбы агрессоров» вносит вклад в описание угрозы вооруженной борьбы в целом.

В основе микрополя «Способы борьбы защитников» и вербализации средств и способов борьбы со стороны мирно настроенных участников также лежит семантический компонент «оружие». Однако его актуализация в репрезентации В.В. Путина связана не с проведением вооруженных действий или участием в них, а с описанием имеющегося у Российской Федерации запаса средств, с отражением её мощи, способности обеспечить безопасность граждан.

Для наименования средств борьбы В.В. Путин часто использует лексему *усилия*, встречающуюся в интервью политика в метафорических словосочетаниях (*наращивать усилия и объединять усилия*).

В целом, при вербализации средств борьбы, кроме семантического компонента «оружие», были выявлены смыслы защиты и единства как значимые компоненты исследуемого микрополя. Например, Президент России использует метафору «зонтик»: *Я думаю, что не нужно быть никаким экспертом, чтобы понять: если одна сторона хочет, либо будет иметь над собой «зонтик» от всяческих угроз, то тогда у нее возникает иллюзия, что ей все можно, и тогда агрессивность ее действий будет мно-*

гократно возрастет, а угроза глобальной конфронтации достигнет очень опасного уровня (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=283798&cid=9> 10.05.2009).

Итак, на основе анализа интервью В.В. Путина формируется следующая позиция политика: осуждение силовых методов, поддержание мирных средств (борьбы и разрешения ситуации борьбы): *...переговоры – это всегда путь к урегулированию* (<http://www.linia2002.ru> 19.12.2002).

А вот современные угрозы, такие как терроризм, распространение наркотиков, организованная преступность, не решаются в рамках подобных организаций [террористических]. Они решаются современными способами путем повышения степени доверия и сотрудничества на многосторонней, но не на блоковой основе (<http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/10/148471.shtml> 16.10.2007).

Мы не хотим допустить распространения этого конфликта. На наш взгляд, никто от этого не выиграет. И как бы не хотелось некоторым силам использовать больше военных возможностей, но мы же знаем все, как происходило в прежние времена. И никто, наверное, не хочет возврата (<http://civilg8.ru/6198.php> 16.07.2006).

В целом, результаты анализа поля «Средства вооруженной борьбы» позволяют охарактеризовать В.В. Путина как сторонника мирных действий и противника силовых решений конфликтных ситуаций, что моделирует имиджевые роли Мирлюбивый политик, Защитник, Попечитель, Политик, призывающий к объединению, а также роль Патриот, проявляющуюся в высказываниях о России (например, стремление к гарантии безопасности гражданам России и обеспечению страны военным оснащением).

В высказываниях Дж. Буша-мл. были выделены следующие репрезентанты исследуемого поля: *weapons* 'оружие', *manufactured weapons* 'промышленное оружие', *equipment* 'оборудование', *tools* 'инструменты', *bombs* 'бомбы', *conventional means* 'обычные средства', *support* 'обеспечение': *...people came and blew up bombs in subways* (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7245670.stm> 14.02.2008) / рус.: *...люди пришли и взорвали бомбы в метро*.

Большинство выделенных репрезентантов данного поля обозначают оружие.

Американский политик дает положительную оценку описываемым средствам борьбы, используя, например, прилагательные превосходной степени (*the best*), и актуализирует их значимость посредством модальных единиц со значением долженствования: *And any time you commit your troops into harm's way, they must have the best equipment, the best training, and the best possible pay* (<http://www.msnbc.msn.com/id/4179618/> 8.02.2004) / рус.: *В любом случае, если ваши войска подвергаются опасности, у них должно быть лучшее снаряжение, лучшая подготовка и самая высокая по возможности оплата* (имиджевая роль Лидер).

And I think the president must give his professionals within the law the necessary tools to protect us (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7245670.stm>

14.02.2008) / рус.: *Я думаю, что президент должен предоставлять своим специалистам необходимые средства защищать нас.*

Как демонстрирует последний пример, при вербализации компонентов данного лексико-семантического поля в высказываниях политика также актуализируется семантика защиты людей (имиджевые роли Защитник и Патриот), которая выделяется в качестве назначения предоставляемых средств.

Таким образом, в речи американского политика репрезентанты лексико-семантического поля «Средства вооруженной борьбы» выражают не только семантический компонент «оружие», но и его характеристику (например, *лучшее качество*), назначение и необходимость его наличия. Дж. Буш-мл. также неоднократно указывает на обязанность политика в обеспечении вооруженных сил своей страны необходимыми средствами ради защиты народа. При анализе интервью лидера США были выявлены имиджевые роли Защитник и Патриот.

В речи А. Меркель единицы лексико-семантического поля «Средства вооруженной борьбы» встречаются в единичных случаях: *means* 'средства', *to threaten* 'угрожать', *threat prevention* 'предотвращение опасности', *to torture* 'мучить', *torture* 'пытка', *different ways to deal with prisoners* 'другие способы обращения с заключенными'.

Представим в качестве примера несколько фрагментов из интервью о тюрьме Гуантанамо, посвященных вопросу о том, можно ли в борьбе с терроризмом использовать информацию, добытую путем пыток:

*Information obtained under dubious circumstances cannot play a role in legal proceedings in a constitutional state. But everything that's available must be taken into account in threat prevention. <...> We have a duty to guarantee the safety of our citizens (<http://www.spiegel.de/international/spiegel-interview-merkel-guantanamo-mustn-t-exist-in-long-term-a-394180.html> 9.01.2006) / рус.: *Информация, полученная в сомнительных обстоятельствах, не может играть роль при судебных процедурах в правовом государстве. Но всё, что является доступным, должно быть взято в расчет для предотвращения опасности. <...> У нас есть обязанность гарантировать безопасность нашим гражданам – реализация имиджевых ролей Защитник и Патриот.**

*There was a similar debate in Germany over the 2002 kidnapping of Jakob von Metzler, the banker's son. The issue then was whether it is legitimate to threaten or use torture to save the life of a child. The public debate showed that the overwhelming majority of citizens believed that even in such a case, the end does not justify the means. That is also my position (<http://www.spiegel.de/international/spiegel-interview-merkel-guantanamo-mustn-t-exist-in-long-term-a-394180.html> 9.01.2006) / рус.: *Вставал подобный вопрос в Германии в 2002 г. вокруг кражи Якоба фон Метцлера – сына банкира. Вопрос был в том, законно ли угрожать или использовать пытки, чтобы спасти жизнь ребенку. Общественные дебаты показали, что подавляющее большинство граждан считают, что даже в таком случае цель не оправдывает сред-**

ства. Это также моя позиция – реализация имиджевой роли Миролюбивый политик.

Как показывают примеры, политиком неоднократно затрагивается вопрос о законности использования пыток как средства борьбы с терроризмом посредством единиц *in legal proceedings* 'при судебных процедурах', *legitimate* 'законный', что свидетельствует о проявлении имиджевой роли Политик, утверждающий законность.

Приведенная в интервью германского политика трансформированная поговорка *The end does not justify the means* ('цель не оправдывает средства') относительно угроз или пыток, а также противопоставление им других способов обращения с заключенными (*different ways of dealing with prisoners*) свидетельствует о неприятии насильственных методов борьбы (имиджевая роль Миролюбивый политик), которое усиливается использованием модальных единиц (*cannot and must not exist*).

В целом, способ репрезентации исследуемого поля германским политиком отражает неприятие насильственных методов борьбы, например пыток заключенных с целью добычи информации. Значимым фактором для А. Меркель является законность средств, используемых в ситуации борьбы. При анализе интервью канцлера Германии была отмечена реализация имиджевых ролей Патриот, Защитник, Миролюбивый политик, Политик, утверждающий законность.

Таким образом, проведенное исследование демонстрирует, что лексико-семантическое поле «Средства вооруженной борьбы» обладает большим имиджеформирующим потенциалом. Наиболее отчетливо (в сравнительном аспекте) он проявляется в речи российского политика, что подтверждается количеством его имиджевых ролей.

Концептуализация средств вооруженной борьбы в интервью лидеров разных стран обладает своей спецификой, реализующейся за счет уникальных ролей, таких как Попечитель, Политик, призывающий к объединению (у В.В. Путина), Лидер (у Дж. Буша-мл.) и Политик, утверждающий законность (у А. Меркель), и влияющей на восприятие говорящего аудиторией.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Лексико-семантическое поле в языке и тематической сетке текста // Текст как объект компонентного анализа в вузе. Л.: Наука, 1984.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. Омск: Изд-во Ом. ун-та, 1999.

Источники

1. Владимир Путин дал интервью Би-би-си. URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_3009000/3009738.stm (дата обращения: 12.06.2014).
2. Интервью Владимира Путина японским СМИ. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=283798&cid=9> (дата обращения: 12.06.2014).

3. Интервью Иранскому Гостелерадио и информационному агентству ИРНА. URL: <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/10/148471.shtml> (дата обращения: 7.07.2014).
4. Интервью Председателя Правительства Российской Федерации В.В. Путина французской газете «Фигаро» // Комсомольская правда. URL: <http://www.kp.ru/online/news/139760/> (дата обращения: 12.06.2014).
5. «Мы разговаривали как мужчина с женщиной» // Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/270972> (дата обращения: 12.06.2014).
6. Ответы Президента Российской Федерации В.В. Путина на вопросы в рамках мероприятия «Прямая линия с Президентом Российской Федерации». URL: <http://www.ortrtr.ru/answers.htm> (дата обращения: 12.06.2014).
7. Президент Российской Федерации Владимир Путин провел брифинг в Международном пресс-центре в Стрельне // Civil G8 – Гражданская восьмерка. URL: <http://civilg8.ru/6198.php> (дата обращения: 12.06.2014).
8. Стенограмма «Прямой линии с Президентом России Владимиром Путиным». URL: <http://www.president-line.ru/> (дата обращения: 12.06.2014).
9. Стенограмма «Прямой линии с Президентом Российской Федерации В.В. Путиным» («Первый канал», телеканал «Россия», радио «Маяк» и «Радио России»). URL: <http://www.linia2002.ru> (дата обращения: 12.06.2014).
10. George Bush gave an interview to the (Russian) NTV television station // Meet the Press. URL: <http://www.msnbc.msn.com/id/4179618/> (дата обращения: 12.06.2014).
11. In full: George W Bush's BBC interview // BBC News. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7245670.stm> (дата обращения: 12.06.2014).
12. SPIEGEL Interview: Merkel: Guantanamo Mustn't Exist in Long Term // SPIEGEL International. URL: <http://www.spiegel.de/international/spiegel-interview-merkel-guantanamo-mustn-t-exist-in-long-term-a-394180.html> (дата обращения: 21.01.2014).

References

1. Arnold I.V. Lexical-semantic field in the language and the text thematic net [Leksiko-semanticheskoe pole v yazyke i tematicheskoi setke teksta]. *Tekst kak obiect komponentnogo analiza v VUZe* [Text as the component analysis object in a high school]. Leningrad, Nauka, 1984.
2. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics of the Russian speech], Monograph. Omsk, Izd-vo Om. un-ta, 1999.

Sources

1. *Vladimir Putin dal intervyyu BBC* [Vladimir Putin's interview for BBC], available at: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_3009000/3009738.stm (12.06.2014).
2. *Intervyyu Vladimira Putina yaponskim SMI* [Vladimir Putin's interview for Japanese news media], available at: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=283798&cid=9> (12.06.2014).
3. *Intervyyu Iranskomu Gosteleradio i informatsionnomu agentstvu IRNA* [Interview to Iranian TV and radio and informational agency IRNA], available at: <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/10/148471.shtml> (7.07.2014).

4. The RF Chairman of the Government V.V. Putin's interview to the French newspaper "Figaro" [Intervyu Predsedatelya Pravitelstva Rossiiskoi Federatsii V.V. Putina frantsuzskoi gazete "Figaro"]. *Komsomolskaya pravda*, available at: <http://www.kp.ru/online/news/139760/> (12.06.2014).

5. "We spoke man to man" [«Мы разговаривали как мужчина с мужчиной»]. *Kommersant*, available at: <http://www.kommersant.ru/doc/270972> (12.06.2014).

6. *Otvety Prezidenta Rossiiskoi Federatsii V.V. Putina na voprosy v ramkakh meropriyatiya "Pryamaya liniya s Prezidentom Rossiiskoi Federatsii"* [The RF President V.V. Putin's answers to questions during "Live television call-in show with the RF President"], available at: <http://www.orttr.ru/answers.htm> (12.06.2014).

7. The RF President Vladimir Putin gave a briefing in the International press-centre in Strelna [Prezident Rossiiskoi Federatsii Vladimir Putin provel brifing v Mezhdunarodnom press-tsentre v Strelne]. *Civil G8 – Grazhdanskaya vosmerka*, available at: <http://civilg8.ru/6198.php> (12.06.2014).

8. *Stenogramma "Pryamoj linii s Prezidentom Rossii Vladimirom Putinym"* [Transcript of "Live television call-in show with the RF President V. Putin"], available at: <http://www.president-line.ru/> (12.06.2014).

9. *Stenogramma "Pryamoj linii s Prezidentom Rossiiskoi Federatsii V.V. Putinyum"* ("Pervyi kanal", telekanal "Rossiya", radio "Mayak" i "Radio Rossii") [Transcript of "Live television call-in show with the RF President V. Putin" ("Pervyi kanal", TV channel "Rossiya", radio "Mayak" and "Radio Rossii")], available at: <http://www.linia2002.ru> (12.06.2014).

10. George Bush gave an interview to the (Russian) NTV television channel. *Meet the Press*, available at: <http://www.msnbc.msn.com/id/4179618/> (12.06.2014).

11. In full: George W Bush's BBC interview. *BBC News*, available at: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7245670.stm> (12.06.2014).

12. SPIEGEL Interview: Merkel: Guantanamo Mustn't Exist in Long Term. *SPIEGEL International*, available at: <http://www.spiegel.de/international/spiegel-interview-merkel-guantanamo-mustn-t-exist-in-long-term-a-394180.html> (21.01.2014).

D.A. Shchitova
Tomsk, Russia

CONCEPTUALIZATION OF MILITARY MEANS IN THE POLITICIANS'S SPEECH

The article is devoted to the study of the conceptualization of means used in an armed struggle in the politicians' speech in the image-making aspect: the research subject is the actualization of the lexical and semantic field "Means used in an armed struggle" and politicians' image roles formed through this field. The author singled out microfields "Aggressors' means" and "Defenders' means" within the field "Means used in an armed struggle" built on the base of the interviews of Russian, American and German leaders (V. Putin, G. Bush, A. Merkel) in 2000–2010. We revealed politicians' image roles Patriot, Peace-lover, Defender, Caregiver, Politician appealing to unification, Politician approving legitimacy through the analysis of different language means verbaliz-

ing the field. The research done in the comparative aspect shows that V. Putin's conceptualization of means used in an armed struggle has the highest image-making potential proved by the amount of the Russian leader's image roles. Thus, conceptualization of means used in an armed struggle in politicians' interviews has its specificity which actualizes through unique image roles such as Caregiver, Politician appealing to unification (by V. Putin), Politician approving legitimacy (by A. Merkel) and also influences the perception of the speaker by the audience.

Key words: politician's image, conceptualization, lexical and semantic field.

Сведения об авторе:

Щитова Дарья Александровна,
аспирант филологического факультета
*Национальный исследовательский
Томский государственный университет*
634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: daria.shchitova@gmail.com

About the author:

Shchitova Darya Alexandrovna,
graduate student of the Faculty of Philology
National research Tomsk State University
36 Lenina pr., Tomsk, 634050, Russia
E-mail: daria.shchitova@gmail.com

Дата поступления статьи 09.10.2014



Раздел II

**ИНТЕРНЕТ-СМИ И НОВЫЕ МЕДИА:
ЖАНРЫ, ФОРМАТЫ,
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ
СПЕЦИФИКА**

Part II

**ONLINE MEDIA AND NEW MEDIA:
GENRES, FORMATS
COMMUNICATIVE-PRAGMATIC SPECIFICITY**



УДК 070+004.032.6

И.И. Волкова
Москва, Россия

ESQUIRE RUSSIA: ИГРОВЫЕ ФОРМАТЫ НОВЫХ МЕДИА

Представлен игровой алгоритм новостных и аналитических материалов журнала Esquire Russia (июль 2010 – сентябрь 2014 г.). Выявлен коммуникативный потенциал игровых форм подачи информации в мультимедийном пространстве. Материал подготовлен в рамках программы исследовательского проекта «Игра и я».

Ключевые слова: игровые форматы, мультимедийная журналистика, квест-фото, медиа тест-формат, мультимедиа пазл-новости, инфографика, newsgames.

Эпоха постмодерна, современниками которой мы являемся, предполагает свержение авторитетов или, по крайней мере, серьезные сомнения в любых идеальных построениях, претендующих на истину в последней инстанции. Эта тенденция особенно остро переживается поколением Y, «цифровыми детьми» (1980–2000 гг. р.), нигилизм которых объясняется не только возрастом. Формирование этого поколения проходило на стыке веков, в период развития новых коммуникационных технологий и смены идеологических установок. «Игреки», взрослевшие с компьютерными играми, теперь с азартом участвуют в ролевых играх, придумывают интернет-мемы, организуют флеш-мобы, учатся и работают в стиле «fun» (удовольствие). В обществе пока массово транслируются ценности более старших поколений, они определяют информационную политику традиционных СМИ, стремятся контролировать интернет-коммуникации. Однако на уровне новых медиа и мультимедийных форматов в качестве decision makers активно задействованы представители поколения Y (архетип – *герой*). Например, основатели социальных сетей – «игреки» Павел Дуров («ВКонтакте») и Марк Цукерберг («Фейсбук»). Главные редакторы, определившие облик культовых журналов «Большой город», «Афиша» и Esquire, тоже «игреки»: Филипп Дзядко, Илья Красильщик, Филипп Бахтин, Дмитрий Голубовский.

В рамках программы исследовательского проекта «Игра и я» (РУДН, кафедра массовых коммуникаций), направленного на мониторинг поколенческих ценностей по отношению к игровым коммуникациям, были проанализированы особенности четырех мультимедийных изданий, идеологами которых являются представители поколения Y. Подтвердилась гипотеза о предрасположенности сетевого поколения к игровым новациям, игровым форматам в коммуникационных мультимедийных процессах.

Предварительное анкетирование выявило у «игреков» склонность к ироничному восприятию вплоть до сарказма. Их этические предпочтения – своеобразный вариант цинизма; при дефиците нравственных ориентиров образцом для них считается склонность к риску. Парадокс в том, что Y-герои нередко выступают ведомыми в процессе развенчания авторитетов. Скорость как фетиш и форма жизни заставляет их выбирать близкие цели, при этом «игреки» исповедуют ту этику, которая утилитарно обеспечит достижение этих целей. Подобная гибкость граничит с безнравственностью до момента столкновения с сильной моралью, которую они, испытав на прочность, могут принять [Волкова, Лазутова 2013: 288]. И ещё один парадокс: в их, на первый взгляд, индифферентном поведении присутствуют элементы духовного эксгибиционизма. Мужавшие в виртуальной реальности, они отчаянно желают поощрения каждому своему контент-«шагу», испытывая сетевую лайкозависимость.

Выявленный нами типаж оказался остро востребованным в том сегменте сетевой журналистики, где конструктивный диалог ведется как раз с «игреками», которые отвергают традиционные медиа. Нынешний молодой читатель газет и журналов – это искушенный автор блогов и комментатор контента в социальных сетях, он не воспринимает наставлений и нотаций. Он умеет и хочет создавать собственные тексты и готов к необычным «цепляющим» формам, мало того, он их специально ищет. Как потенциальному потребителю потока информационных сообщений, ему интересны нетривиальные коммуникации; только они способны привлечь его внимание. Данные обстоятельства учитываются в изученных нами проектах Y-редакторов.

Установка на игру, характерная для игроцентрированной аудитории постмодерна, отражается в игровых форматах новых медиа. Импульс к игре в Сети дает *форма* текста, поэтому для мультимедийной журналистики актуальным понятием является *формат* – способ подачи материала. Научная дискуссия о содержании понятий *формат* и *жанр* в журналистике была инициирована в 2008 году кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ и продолжается (с разной степенью интенсивности) до настоящего времени в режиме межкафедральных и межвузовских обсуждений.

Применительно к теме данной статьи интерес представляет понимание формата как перспективы, которая используется для того, чтобы подать и истолковать те или иные феномены. Подобная трактовка термина была приведена К.А. Шерговой со ссылкой на работу Дэвида Элтейда «Логика медиа»: «Понятие “формат” заметно шире, чем понятия “угол зрения” и “тема”, так как он применим к любому событию и предшествует любой работе по его конструированию. Формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат – в соответствии со спецификой события. Иными словами, как отмеча-

ет Элтейд, в медиа-реальности формат выполняет те же функции, какие в повседневности – естественная установка» [Шергова 2010: 46].

Журналист уже в исходном материале выявляет игровую составляющую, а затем через мультимедийный текст «играет» с аудиторией, одновременно выполняя свои профессиональные функции. В английском языке даже появился термин, обозначающий подобные формы журналистики – *newsgames*.

Остановимся подробнее на примерах из *Esquire Russia*.

Журнал позиционирует себя как издание для умных и разборчивых мужчин – для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде. Примерно половина читателей *Esquire* – студенты, среди его фанатов много девушек. Постоянная аудитория бумажного издания – 600 тыс. человек, сетевого – более 25 тыс. уникальных посетителей в день. Аналитики СМИ считают, что «*Esquire* – одно из главных оппозиционных изданий в стране, наряду с такими рупорами оппозиции, как журнал *The New Times* или “Новая газета”» [Сваровский 2008].

Мы проанализировали электронные версии журнала за период с июля 2010 по сентябрь 2014 г. и попытались выявить необычные форматы материалов. Что мы понимаем под необычностью, что означает «необычный»? Традиционная трактовка дана в академическом Словаре русского языка: не такой, как у всех, отличающийся от других, особенный, непривычный. Все эти характеристики важны для осуществления коммуникативного контакта в условиях информационного перенасыщения. Необычная форма зачастую подразумевает необычное по функциям содержание. Классическая теория журналистики [Прохоров 2011: 50–51], ориентируясь на управленческую модель коммуникации, предписывает включать в текст четыре категории информации: дескриптивную (описательные сведения), прескриптивную (предписание о желаемом будущем), валюативную (оценка, хорошо ли это) и нормативную (указание, что делать). *Esquire* отходит от этих стандартов, ориентируясь на модель интерактивной игровой субъектно-субъектной коммуникации. Журналистский материал, интегрированный в интернет-пространство в виде экранного сообщения, – иной, нежели в традиционных медиа: он стремится к мультимедийности (использованию инфографики, видео, звука и пр.) и трансформации (копированию, переформатированию, тиражированию, дописыванию). Он провоцирует коммуникативное взаимодействие и с сетевым сообществом, и с информационным массивом интернета как хранилищем мультимедийной информации (комментирование).

Претензия *Esquire* на истинный стиль ко многому обязывает – стиль, прежде всего, проявляется и опознается в общем дизайне сайта, фотографиях и в заголовках материалов. Редакционная позиция была вполне определенно выражена бывшим главным редактором Филиппом Бахтиным на публичной лекции в московской библиотеке им. Маяковского:

«Нам очень важен заголовок и лид. Важнее, чем сам текст». Предназначение заголовка – привлечь внимание разборчивого читателя, к диалогу с которым стремится Esquire. Для решения этой задачи активно применяется языковая игра. В журнале практически все заголовки вызывают интерес и конкурируют между собой. Первая группа – трансформированные устойчивые выражения: «*Все хорошо, что хорошо качается*» (вместо «Что хорошо кончается»), «*Киоски – протокол*» (вместо «Киотский протокол»), «*В Коране нет воды*» (вместо «В кране нет воды»), «*Вымирающие народы сервера*» (вместо «Вымирающие народы Севера»). Вторая группа – крылатые слова и устойчивые выражения, которым в тексте возвращается первоначальный смысл. Например, «*Личный состав*» (о нелегальных путешественниках в товарных вагонах – составах), «*Глухие согласные*» (подборка патриотических стихотворений граждан России в честь юбилея президента), «*Для тех, кто не въехал*» (об аморальности борьбы с миграцией), «*Уважаемые читатели*» (о рэперах и среде их обитания).

А вот как отходит от традиционных форм автор фоторепортажа «*В подметки не годятся*». Информационный повод (далее – ИП): гражданский конфликт в Судане, сто тысяч беженцев. Цель: показать трагедию людей, вынужденных покинуть свои дома. Решение: серия из тринадцати фотографий обуви (крупным планом) реальных людей. Каждое фото сопровождает бесстрастная подпись: чья обувь, сколько лет беженцу, откуда он шел и сколько дней занял путь. Что мы видим? Грязные перевязанные подручными средствами веревочные сандалии сорокалетнего Ган Чангил, который шел 90 дней из деревни Гамар Том и нес на плечах двух детей. Или обувь четырехлетнего мальчишки Омара – в этих истерзанных босоножках малыш 20 дней шел из деревни Эль Габанит.

Некоторые комментарии: *Фотографии, которые действительно впечатлили!; Строишь и думаешь: и ты еще жалуешься на жизнь?; И правда – как смеем мы роптать? Жаль их...* Отсутствие валюативных конструкций в тексте компенсируется сильным визуальным образом. Читатель словно путешествует по фото, разглядывает детали, ищет смыслы, аналогии. Это похоже на компьютерный квест, столь любимый игровой жанр «игреков».

Фоторепортаж «*Всех собак повысит*». ИП: годовщина террористических актов в США 11 сентября 2001 г. Цель: напомнить о трагедии и показать, что герои-спасатели не забыты. Решение: современные фотографии девяти собак, искавших людей под руинами. Под фото подпись: кличка, возраст, имя кинолога-хозяина, где и сколько дней продолжалась работа. Например, Бретань, 14 лет, Сайпресс, Техас; кинолог Денис Корлисс и Бретань работали на расчистке руин Всемирного торгового центра с 17 по 27 сентября. Под материалом 7620 отметок «нравится» пользователей соцсети «ВКонтакте» и 870 владельцев аккаунтов в «Фейсбуке».

В ноябрьском номере 2012 г. опубликован материал «*Судите сами*». Согласно толковому словарю русского языка, глагол *судить* может использоваться в нескольких значениях: высказывать суждение, осуществ-

лять правосудие, обвинять в чем-либо, следить за соблюдением правил. «Судите сами» – это тест из десяти вопросов, который начинается со следующего пояснения: *Выбрав десять уголовных дел последнего времени, Esquire предлагает каждому вынести свой приговор подсудимым и проверить, соответствует ли он реальному решению суда.* Налицо языковая игра в заголовке и в самой подаче материала. Цель данной публикации – продемонстрировать на конкретных примерах несовершенство судебной системы – коррупцию и чиновничество, влияющие на вынесение приговора. Журналом задан игровой алгоритм: представьте себя судьей. Технологическая игровая суть теста – соперничество с автором (компьютером), который знает верный ответ. По ходу тестирования становится понятно, что логически определить правильный ответ невозможно, потому что таковым оказывается самый невозможный с точки зрения здравого смысла ответ. Читателю-судье произвольно приходится «высказывать суждение» (*судить* в ином смысле), которое можно зафиксировать в комментариях. Далее, при разгадывании ситуаций, читателем выбираются уже самые нелепые ответы, и как раз они и оказываются верными.

Инфографика «Анатомия протеста» 22 марта 2013 г. визуально напоминает тест Роршаха. В психологии он используется для диагностики скрытых установок, побуждений, свойств характера и представляет собой десять стандартных чернильных пятен, которые интерпретирует испытуемый. Текст «Анатомии протеста» уместается в одно предложение: *Собрав по всему миру информацию о массовых митингах, проходивших в последние десять лет, Esquire изучил формы, которые может принимать свобода собраний.* Мы видим десять пятен-схем цвета крови с указанием мест, дат, количества протестующих и поводов для митингов. Например, похожая на падающую звезду схема митинга против правительства Бойко Борисова в болгарской столице или строго симметричное изображение праздника в честь третьих ядерных испытаний в Северной Корее. Схемы воссозданы по фотографиям с места событий на картах городов и представлены в одном масштабе. В такой подаче информации закодировано многослойное содержание: авторы приглашают сетевых пользователей поиграть в ассоциации, а значит вспомнить и оценить с неожиданной стороны резонансные политические события.

Еще один материал в формате теста из девяти заданий «Сдвиг по фразе» (28 марта 2013 г.) предлагает определить, кому принадлежит цитата: государственному деятелю или диагностированному сумасшедшему. Цитаты политиков взяты из открытых источников, цитаты людей с психическими расстройствами – из записей их бесед с врачами. В каждом задании две в чем-то похожие фразы. Например: *Своего ничего не имеют – пускай мои мысли отсасывают* и *Хотят использовать мой ум – так сказать интеллектуальный продналог с меня берут.* Пользователь делает выбор: скажем, отдает авторство первой цитаты человеку с психическим расстройством, второй – государственному деятелю. Затем активирует

команду «проверить ответ». Появляется оценка «неправильно»: оказывается, первая фраза принадлежит депутату Государственной думы Владимиру Жириновскому, а вторая – шизофренику с псевдогаллюцинациями. Парадоксальный монтаж цитат вот уже второй год комментируют читатели: *Да шутка это, а не тест! Вы бы ещё Лукашенко вписали – там же мозаичная шизофрения вообще (Конопко); Только две ошибки из девяти. Магия? Нет, я просто увлекаюсь психологией и авторитетно заявляю: даже сумасшедшие не несут такого бреда, как наши политики (Оля Семененко); Теперь не знаю, кого я понимаю лучше: шизофреников или депутатов (Ксения Сергеевна)*. Языковая игра в заголовке (переработка устойчивого выражения «сдвиг по фазе») задает правила игры: формат тестирования, по структуре развлекательный, приобретает публицистический характер.

29 августа 2012 г. в Esquire родился новый способ подачи новостей. Информационного повода, по сути, нет, есть причина: огромный объем разномастной информации, захлестывающей Интернет. Цель: показать бессмысленность тотального информирования. Решение: с помощью монтажа заголовков новостей создать стихи.

Бывший главный редактор Дмитрий Голубовский в материале «Испытать стишок» (рубрика «Письмо») писал: *От количества и регулярности новостей плавится мозг и почему-то тянет писать стихи. 1 августа получились такие:*

Геннадий Онищенко запретил банкам принудительно страховать клиентов.

Узбеки останутся без мобильного интернета из-за абитуриентов.

Немецкие археологи раскопали гробницу майянского принца.

В Купчино задержан русский на литовской иномарке с документами на украинца.

В конце статьи выясняется, что стихи, оказывается, не написаны, а составлены с помощью компьютерной программы из реальных заголовков ведущих российских СМИ, новостных интернет-порталов, информационных агентств новостей, и в них ни слова не изменено.

С тех пор рубрика «Новости» в журнале презентуется следующим образом: *Из десятков тысяч новостей, которые появляются в мире ежедневно, Эсквайр, особо не разбираясь, публикует лишь те, которые сами складываются в стихи. Обновление по будням в 14-00. Все используемые заголовки опубликованы в оригинальном виде, кликнув на любой из них можно прочитать всю новость целиком. Стихотворные новости от 31 июля 2014 г. выглядели так:*

В порту Петербурга задержано 27 тонн рыбы из Эквадора

В ЛНР заявляют об обстреле гуманитарного коридора

Пять миллионов евро похищено из Центробанка Албании

Загадочные круги на полях появились в Германии

Поиграть с новостями предлагает тест «Что случилось?» от 5 сентября 2014 г. ИП: конец времени отпусков и каникул, возвращение к ра-

боте. *Esquire* решил узнать, можно ли потерять связь с реальностью за летние каникулы, и предлагает отличить настоящие новости от придуманных. Всего сообщений пятнадцать, надо их прочесть и кликнуть «правда» или «неправда». Даже сведущему человеку примерно половина новостей кажется вымыслом. Например: *Королева Елизавета II посетила съемочную площадку «Игры престолов»*; *Банда хакеров с юга России украли больше одного миллиарда паролей и имен пользователей* или *Газета The New York Times опубликовала первую в истории рекламу марихуаны*. Оказывается, все пятнадцать новостей реальны и их можно найти в новостных лентах. Итоговая фраза звучит саркастически: *Все эти новости настоящие. С возвращением*. Игровая форма помогает избежать оценок и редакционного анализа, читатель сам делает выводы. Цель публикации: продемонстрировать, насколько невероятны и в то же время возможны события, которые попадают в поле зрения СМИ.

7 июля 2010 г. Инфографическая публикация «Туда и дорога». ИП: пуск первого участка автомобильной олимпийской трассы «Адлер – Красная Поляна». Цель: показать неоправданную дороговизну дорожных работ. Решение: восемь диаграмм, которые наглядно показывают, «овеществляют» стоимость дороги. Если бы дорогу строили из черной икры, меховых шуб, измельченных брендовых сумок, фуа-гра или еще четырех предметов роскоши, то дорога получилась бы, соответственно, толщиной 1,1; 4,7; 9,0; 21,9 см. Под каждой диаграммой – типовая информация, например такая: при расчете толщины слоя использована цена на норковую шубу длиной 90 см, установленная в магазинах Москвы (150 000 рублей). Всего 122 комментария читателей, среди которых есть такой: *Ого, по комментариям можно роман написать, ну и закрутили!* Обсуждение продолжается, последнее сообщение датировано февралем 2014 г.

Мы рассмотрели несколько игровых форматов мультимедийной журналистики на примере материалов *Esquire*. Условно их можно назвать тест-формат, пазл-новости, квест-фото. Игровые форматы предоставляют журналистам новые возможности в качестве средства передачи информации, дают современный, востребованный аудиторией инструмент развития мультимедийных средств массовых коммуникаций. Традиционные развлекательные игровые модели превращаются в форматы, которые используются для социально значимых диалогов журналистов с аудиторией рунета.

Вряд ли в медиа произойдет массовое тиражирование игровых форм, однако в сетевых изданиях, редактируемых представителями поколения Y, все чаще и чаще обнаруживаются востребованные аудиторией игровые материалы. А это проявление общей тенденции к игрофикации, характерной для эпохи постмодерна.

Список литературы

1. Волкова И.И., Лазутова Н.М. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // *European Social Science Journal*. 2013. № 11. Т. 1. С. 285–291.

2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.

3. Сваровский Ф. Крамольный глянец. 2008. URL: <http://os.colta.ru/media/projects/183/details/3399/>.

4. Шергова К.А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. «Лингвистика». 2010. № 1. С. 45–48.

References

1. Volkova I.I., Lazutova N.M. Ethical and gaming algorithm of communicators of different generations [Eticheskoe i igrovoe v ustanovkakh kommunikatorov raznykh pokolenii]. *European Social Science Journal*, 2013, no. 11, vol. 1, pp. 285-291.

2. Prokhorov E.P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. Moscow, Aspekt Press, 2011. 351 p.

3. Svarovskii F. *Kramolnyi glyanets* [Seditious gloss], available at: <http://os.colta.ru/media/projects/183/details/3399/>.

4. Shergova K.A. Documentary: the relationship between genre and format [Televizionnaya dokumentalistika: vzaimosvyaz zhanra i formata]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. «Lingvistika» – Bulletin of Moscow State Regional University. Ser. “Linguistics”*, 2010, no. 1, pp. 45-48.

I.I. Volkova
Moscow, Russia

ESQUIRE RUSSIA: GAME FORMAT OF NEW MEDIA

The article presents a gaming algorithm of Esquire Russia magazine's news and analytic editorial materials (issues dated July 2010 – September 2014). The author reveals communicative potential of the game forms of presenting information in a multimedia sphere. The material was prepared in the frame work of a research project “The Game and Me”.

Key words: game formats, multimedia journalism, quest photo, media test format, the multimedia puzzle news, infographics, newsgames.

Сведения об авторе:

Волкова Ирина Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций *Российский университет дружбы народов*
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
E-mail: irma-irma@list.ru

About the author:

Volkova Iryna Ivanovna, candidate of philological sciences, assistant professor of the Department of mass communications
Peoples' Friendship University of Russia
6 Miklukho-Maklai ul., Moscow, 117198, Russia
E-mail: irma-irma@list.ru

Дата поступления статьи 15.09.2014

УДК 81'42+004.77

Е.В. Горина
Екатеринбург, Россия

ТРЕХМЕРНОСТЬ ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Дано описание трехмерной структуры глобального интернет-дискурса, состоящего из множества субдискурсов. Соотношение субдискурсов отражает жизнеподобие Сети и ее манипулятивный потенциал. Структурные особенности и взаимодействие субдискурсов Интернета раскрываются на примере сетевых медиа и их тематического преобразования.

Ключевые слова: интернет-дискурс, субдискурс, структура интернет-дискурса, тематическое преобразование.

Информация в Интернете строится по дискурсивному типу, и сообщения в Сети нельзя анализировать как плоскостные, как изображенные на листе бумаги. Это определено трехмерным пространством Интернета и его дискурсивными свойствами. Дискурс Интернета представляет собой сложную, составную систему, включающую множество субдискурсов. Составной характер глобального дискурса Сети обусловлен его жизнеподобием, его ориентацией на предоставление максимально широкой информации, существующей в реальной жизни человека. Пользователь Всемирной паутины имеет возможность узнать новости на любую тему, заработать, развлечься, пообщаться, посмотреть онлайн телевидение или послушать радио, выполнить ряд жизненно важных действий (записаться куда-либо, купить что-либо, получить консультацию и т. п.), покупки обычных и редких товаров можно совершать в интернет-магазинах и т. д. По сути, дискурс Интернета – это технически оформленный дискурс жизни [Интернет-коммуникация... 2012; Лазарева, Горина 2013 в, с; Интернет-СМИ... 2010]. Отсюда особые черты Всемирной паутины, оказывающие влияние на тексты и меняющие подход к анализу любого сетевого сообщения.

Составной характер интернет-дискурса приводит к необходимости анализа взаимодействия его субдискурсов. Это взаимодействие осуществляется с помощью гиперссылок, благодаря которым все тексты в Интернете оказываются единым гипертекстом. Интернет – это огромное информационное поле, которое гиперссылки делают бесконечным, неохватным, но контролируемым и понимаемым. Взаимодействие субдискурсов видно на любой площадке Сети. Например, информационный портал вмещает субдискурсы: «Новости», «Спорт», «Культура», «Политика», «Рек-

лама» и т. п. На развлекательном сайте Екатеринбурга «Екабу.ру» одновременно существуют субдискурсы: «Конкурсы», «Путешествия», «Автомобили», «Игры», «Афиша», «Знакомства», «Кулинария», «Реклама», «Городские новости» и т. д. Все эти субдискурсы представлены на одном модуле, указаны в виде гиперссылок на одной вкладке, открытой пользователем. Но при этом каждый из субдискурсов можно раскрыть в виде самостоятельной страницы, отдельного окна или вкладки, где субдискурс будет выражен детально, продемонстрирован массой материалов, комментариев, оценок и т. д. [Лазарева, Горина 2013 а, b, с].

Гиперссылки сформировались в Интернете для того, чтобы показать взаимодействие субдискурсов в глобальном дискурсе Сети. С помощью гиперссылок сообщения связаны друг с другом, они «тянут» за собой все новые и новые тексты. Например, нажав на ссылку «Афиша» на информационном портале «Е1», пользователь оказывается на странице с расписанием и анонсами разных кинопоказов, выставок, концертов, проходящих в Екатеринбурге, т. е. переходит вглубь выбранного субдискурса. Затем, выбрав, например, фильм «Геракл», пользователь оказывается на странице, где представлены его более подробный анонс, рецензии, отзывы, рекламный ролик, расписание показов в разных кинотеатрах города и т. д. Следом, нажав на какую-либо рецензию, человек оказывается в пространстве выбранного текста, с которого по новым гиперссылкам может перейти на мифы о Геракле, историю Древней Греции и т. д. Таким образом, каждый текст «влечет» за собой новые и новые тексты, один субдискурс «тянет» за собой все новые субдискурсы, которых бесчисленное множество и которые организуют трехмерное пространство интернет-дискурса. От субдискурса «Афиша кинофильмов в Екатеринбурге» пользователь перешел к субдискурсу «Мифы Древней Греции».

Взаимодействие субдискурсов многочисленно и многогранно. Его можно сравнить с трехмерным деревом. Каждый субдискурс словно ветка огромного дерева, ветка, растущая от мощного ствола – интернет-дискурса. Каждый субдискурс – это ветка, способная дать новые ростки-субдискурсы, которые тоже могут приобрести самостоятельность и дать начало еще каким-то субдискурсам. При этом между субдискурсами наблюдается некая родовидовая связь: все они – ростки одного глобального ствола, у них одни корни, одно основание – глобальный дискурс Интернета.

Родовидовые связи видны при анализе какого-либо тематического форума. Например, форум рыбаков. Здесь каждая страница подчинена родовому, объединяющему признаку – рыбалке. Страницы форума «Рыболовный спорт», «Рыбацкие автобусные выезды», «Рыболовные базы», «Общение рыбаков», «Клуб непьющих рыбаков», «Снаряжение рыбака», «Видео о рыбалке» и т. д. подчеркивают общность субдискурсов, форум становится содержательным и структурным центром всех входящих в его состав субдискурсов. При таком взаимодействии субдискурсов можно

выстроить такую цепочку: глобальный интернет-дискурс – субдискурс «Форум о рыбалке» – детализирующий субдискурс «Снаряжение рыбака» – частный субдискурс «Лодки для рыбалки» – уточняющий субдискурс «Ат-тестация рыбака на право управления моторной лодкой» и т. д. Как видно, цепочка иллюстрирует суть «матрешки», принципа взаимодействия субдискурсов на сочетании видового и родовых субдискурсов. Наблюдается последовательное подчинение: каждый предыдущий субдискурс становится родовым для следующего [Лазарева, Горина 2013 b, с].

Однако не только отношения род/вид становятся основанием для взаимодействия субдискурсов в системе Интернета. Трехмерность сетевого пространства, его сложность и постоянный процесс изменения заключается и в том, что каждый из возникающих субдискурсов может существовать отдельно от родового, более общего дискурса. Например, в социальной сети на своей странице пользователь выкладывает ссылки на интернет-ресурсы, показавшиеся ему полезными, любопытными. При этом каждая ссылка переводит пользователя на страницы, не имеющие родовидовой связи с социальной сетью, т. е. новый субдискурс не связан с предыдущим основательно, содержательно, а только формально. Например, если на своей странице в «Фейсбуке» я даю ссылку на ресурс «Что почитать», то, перейдя по моей ссылке, мои друзья по соцсети окажутся на странице <http://www.livelib.ru/books>, где им будут предложены книги и каталог изданий по жанрам. Допустим, кто-то нажмет мышкой на книгу «Мир глазами кота Боба», и он тут же окажется на странице с информацией о том, как, где, почем можно купить книгу. Рядом будут рецензии, отзывы читателей, а еще анимированная реклама крема Nivea. Перейдя по указанной анимированной рекламной ссылке, человек окажется на сайте фирмы Nivea и сможет изучить весь их товарный ряд. На данном этапе становится очевидно, что субдискурсы связаны друг с другом только гиперссылками, формальным общим «стволом», дискурсом Интернета, а на самом деле каждый из приведенных субдискурсов («Фейсбук», «Выбор книги для приятного чтения», «Товары Nivea») самодостаточен и не связан с предыдущими или следующими родовидовыми связями.

Итак, дискурс Интернета имеет составной характер, подобно составным СМИ, отражающим разнообразные стороны жизни человека. Гиперссылки делают интернет-дискурс более сложным, трехмерным, подвижным образованием. Все это оказывает мощное влияние на текст в Сети. Сообщение в трехмерном пространстве теряет свои плоскостные свойства, приобретает новые черты [Лазарева, Горина 2013 b, с].

Во-первых, темпоральность приобретает новое звучание, поскольку временные рамки сообщений нарушаются. Трехмерность Интернета позволяет прочитывать материалы, созданные в разное время. Пользователь может «выудить» из Интернета последние новости о политической ситуации на Украине, а может обратиться к истории страны, формированию ее политических сил – текстам, написанным значительное время на-

зад, к историческим данным, прошлогодней статистике и т. д. При этом свежие материалы будут просматриваться одновременно с историческими, на одном мониторе, на одной плоскости экрана, вероятно, параллельно, одновременно. Это приводит к тому, что временные взаимоотношения текстов нарушаются, восприятие адресата корректируется: он прочитывает новый текст сквозь призму старого, следовательно, может иначе интерпретировать данные, сделать выводы, которые не планировал автор. Материалы, написанные в разное время, прочитываются в какой-то определенный момент, т. е. происходит столкновение мнений, временных пластов. В результате смещение временных рамок оказывает сильное воздействие на эмоции и разум человека [Горина 2013]. Например, малазийский самолет, сбитый в середине июля 2014 г. в небе над Донецком, описывается в свежем материале интернет-СМИ, а рядом стоит ссылка на публикацию 2001 г., когда украинских военных обвиняли в крушении российского самолета. В 2001 г. украинские власти отрицали свою вину в произошедшем, в 2014 г. они также свое участие в падении «Боинга» отрицают. Сравнив два текста, созданные в разное время, читатель сопоставит факты, увидит аналогию, расставит акценты и, скорее всего, сделает определенные выводы. Так сочетание публикаций разных периодов становится основой для манипулирования мнением адресата, а тексты приобретают новую черту – особую темпоральность, обусловленную дискурсивностью текста, а не моментом выхода материала в свет или временем совершения описываемого события.

Во-вторых, локативность тоже по-новому оценивается в Интернете. Привязка к месту, описываемому в публикации тех же интернет-СМИ или иных источников Сети, корректируется в связи с дискурсивностью любого интернет-текста. Сообщения, привязанные к какому-либо месту, также расширяются, разрастаются благодаря трехмерности и глубине сетевого пространства. Описываемое место оказывается связано не только с указанным в одной публикации происшествием, событием, но и с массой других фактов, о которых дается информация в связанных гиперссылками публикациях. Например, на информационном портале «Е1» журналистский материал о присоединении Крыма к России снабжается ссылками на сообщения об истории Крымского полуострова, его санаторно-курортных территориях, об особенностях климата в Крыму, об известных людях, с начала XIX в. приезжавших в Крым, и т. д. Так локализация расширяется: характеризуемое в материале место приобретает большее количество оценок, комментариев, иллюстраций за счет связанных текстов. Крым оказывается не только основой локативности конкретного материала, но и более значимым местом, главной мыслью многих материалов, имеющих свои цели и своих авторов. Более того, все указанные тексты о Крыме могут быть расположены на разных площадках интернет-дискурса. Ссылки на тексты, каким-либо образом связанные с читаемым сообщением, мо-

гут переводить пользователя Сети на разные сайты, форумы, блоги, проекты, порталы и другие интернет-площадки. То есть локация сообщений тоже подчеркивает трехмерность интернет-пространства, его глубину и виртуальность.

В-третьих, проблемность текста тоже усиливает и акцентирует трехмерность дискурса Сети. Поднимаемая в одном тексте проблема не может ограничиваться только одним сообщением. Гиперссылки ведут пользователя к новым и новым текстам, посвященным той же проблеме. И каждый новый текст все больше заводит пользователя в трехмерное пространство Интернета, показывает проблему с новой стороны, с новыми оценками, в новом ракурсе, с иллюстрациями и дополнениями. Поднятая проблема не только обрастает подробностями, но и начинает восприниматься в совокупности с другими проблемами, аналогичными, близкими или иным образом связанными с рассматриваемой. В итоге проблемность текста не может ограничиваться рамками одного сообщения, проблемность расширяется для пользователя, а трехмерность пространства Сети способствует этому.

В-четвертых, взаимодействие разных сообщений и субдискурсов в глубине Интернета видно, если проанализировать материалы, посвященные одному герою, одному действующему лицу. Например, публикации о победе Юлии Липницкой на Олимпиаде сразу же снабжаются материалами, касающимися того же человека: интервью с Липницкой, рассказы о ее тренерах и спортивной карьере, мнения о ней других спортсменов, сообщения о подарках, сделанных Юлии ее фанатами и болельщиками, др. Все тексты расположены на разных интернет-площадках, связаны гиперссылками и касаются одного и того же действующего лица. В результате трехмерность пространства дискурса Сети очевидна, а главный герой материалов приобретает большее значение, его роль усиливается, расширяется количество мнений о нем, его суждений, оценок и т. д.

Проведенный анализ материалов Сети показал, что текст в условиях интернет-дискурса теряет привычные свойства и не может быть проанализирован как плоскостное явление. Как видно, каждое сообщение оказывается содержательно и структурно связано с массой других материалов в Сети. Можно сделать вывод, что текст в Интернете становится дискурсивным образованием, приобретает серьезные дискурсивные черты, может рассматриваться только в совокупности с другими сообщениями, т. е. в рамках субдискурса (субдискурсов) в глобальном дискурсе Интернета. Плоскостное состояние сообщения в Интернете корректируется не только потому, что субдискурсы взаимодействуют, но и потому, что они намеренно сталкиваются, чтобы усилить воздействующий эффект на адресата. Мощное взаимодействие и столкновение субдискурсов (прием когнитивного столкновения) [Лазарева, Горина 2013а] приводит к тематическому расширению как структурному свойству интернет-дискурса. Тема-

тическое расширение усматривается в том, что, переходя от одной ссылки к другой и далее, пользователь может оказаться на новом информационном поле, содержательно далеком от первичного текста, с которого начался путь пользователя по трехмерной глубине Сети.

Например, тематическое расширение видно, когда мы открываем свою страницу в социальной сети и видим ссылку знакомого на определенный текст. Допустим, нас привлек текст о Юлии Липницкой. Прочитав о ее победе на Олимпиаде, мы видим сообщение о подарках, которые щедро передало правительство страны Юлии – квартира, машина. И мы переходим на новую страницу в Интернете, где рассказывается о квартире, которая перейдет к спортсменке в 2017 г. Рядом с этим сообщением или внутри него мы видим ссылку на программу Липницкой, которую она исполняла на соревнованиях. Перейдя по ссылке, мы читаем, что программа была прокатана под музыку из фильма «Список Шиндлера», и уже ссылка на фильм переводит нас на фрагменты самого фильма, рассказы о его создании, а далее ссылки ведут на тему концлагерей, войны и т. п. Уже на этом этапе пути по гиперссылкам в рамках трехмерного пространства Сети видно, что тематическое расширение заканчивается заменой предмета речи. От субдискурса «Спортсменка Юлия Липницкая» мы перешли к субдискурсу «Вторая мировая война». В пространстве Сети мы оказываемся на разных площадках одновременно или последовательно. От своей страницы в соцсети мы перешли на страницу интернет-СМИ, блога, информационного портала. Список переходов может быть самым разнообразным и витиеватым – главное, что при этом субдискурсы могут возникать и исчезать, а затем снова возвращаться в поле зрения пользователя. Все это говорит о том, что нельзя проанализировать Интернет как лист бумаги, поскольку интернет-пространство глубоко и находится в постоянном движении и изменении. Субдискурсы в составе глобального интернет-дискурса текучи: они постоянно расширяются или сокращаются, занимают главенствующее или второстепенное положение, между ними постоянно наблюдается сильная взаимосвязь и взаимовлияние. В результате каждый текст в Сети не может быть проанализирован как единственное, полное сообщение. Каждый текст в Интернете сам по себе не может быть завершенным, законченным, каждый из них – это один из вариантов сообщения на определенную тему. Плоскостной анализ не может быть применен, следует анализировать сообщения в Сети как дискурсивные продукты, взаимодействующие между собой по разным основаниям (место, время, проблема, герой, автор, событие и т. п.).

Список литературы

1. Горина Е.В. Воздействующий потенциал теории дискурсивных защит в Интернет-СМИ // Вестник Гуманитарного университета. 2013. № 2 (2). С. 155–161.
2. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. 328 с.

3. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

4. Лазарева Э.А., Горина Е.В. Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 48–56.

5. Лазарева Э.А., Горина Е.В. Определяющие внутрисистемные признаки Интернета // СМИ в условиях информационной глобализации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г.) / Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. С. 88–90.

6. Лазарева Э.А., Горина Е.В. Структурная модель и свойства дискурсивной системы Интернета // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. № 2 (113). С. 41–47.

References

1. Gorina E.V. Influencing potential of discursive protection theory in the Internet media [Vozdeistvuyushchii potentsial teorii diskursivnykh zashchit v Internet-SMI]. *Vestnik gumanitarnogo universiteta – Bulletin of University of the Humanities*, 2013, no. 2 (2), pp. 155-161.

2. Kolokoltseva T.N., Lutovinova O.V. (Ed.) *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya* [Internet communication as a new speech formation], Collective monograph. Moscow, FLINTA, Nauka, 2012. 328 p.

3. Lukina M.M. (Ed.) *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Internet media: Theory and practice], teaching aids for University students. Moscow, Aspekt Press, 2010.

4. Lazareva E.A., Gorina E.V. Cognitive interaction and cognitive clash in the Internet [Kognitivnoe vzaimodeistvie i kognitivnoe stolknovenie v Internete]. *Izv. Ural. feder. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kultury – Izvestia of Ural Federal University. Ser. 1: Problems of education, science and culture*, 2013, no. 1 (110), pp. 48-56.

5. Lazareva E.A., Gorina E.V. Defining intersystem features of Internet [Opredelyayushchie vnutrisistemnye priznaki Interneta]. *SMI v usloviyakh informatsionnoi globalizatsii: materialy Mezhdunarod. nauch.-prakt. konf. (Ekaterinburg, 25–26 aprelya 2012 g.)* [Internet media in the information globalization: proceedings of scientific conference (Yekaterinburg, April 25-26, 2012)]. Yekaterinburg, 2013, pp. 88-90.

6. Lazareva E.A., Gorina E.V. Structural model and discursive properties of the Internet [Strukturnaya model i svoistva diskursivnoi sistemy Interneta]. *Izv. Ural. feder. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kultury – Izvestia of Ural Federal University. Ser. 1: Problems of education, science and culture*, 2013, no. 2 (113), pp. 41-47.

E.V. Gorina
Yekaterinburg, Russia

THREE-DIMENSIONAL CHARACTER OF ONLINE DISCOURSE

Article describes a three-dimensional structure of the global Internet discourse, consisting of a great number of subdiscourses. Subdiscourses ratio reveals lifelikeness of Network and its manipulative potential. Structural features and interaction subdis-

courses of Internet are disclosed in this paper for a networked media and thematic transformation.

Key words: Internet discourse, subdiscourse, structure of Internet discourse, thematic transformation.

Сведения об авторе:

Горина Евгения Владимировна,
кандидат филологических наук, до-
цент кафедры русского языка и стили-
стики факультета журналистики
Уральский федеральный университет
им. первого Президента Российской
Федерации Б.Н. Ельцина
620002, Россия, Екатеринбург,
ул. Мира, 19
E-mail: gorina9@yandex.ru

About the author:

Gorina Evgeniya Vladimirovna, can-
didate of philological sciences, associate
professor of the Department of Russian
language and stylistics of the Faculty of
journalism, Department of Russian and
Stylistics, Department of Journalism
Ural Federation University named after
B.N. Eltzin
19 Mira ul., Yekaterinburg, 620002,
Russia
E-mail: gorina9@yandex.ru

Дата поступления статьи 12.09.2014

УДК 070.15+659.1

А.А. Добрикова
Челябинск, Россия

ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Рассматриваются три подхода к рекламе и PR медицинских учреждений в интернет-СМИ – отказ от интерактивности, неэффективная интерактивность и эффективная интерактивность.

Ключевые слова: интернет-СМИ, продвижение, реклама, PR, интерактивность.

Последние десятилетия рынок частных медицинских услуг активно развивается, так как многие россияне считают, что здоровье является одной из важнейших ценностей. Поэтому потребители готовы платить за медицинское обслуживание. Спрос на качественные медицинские услуги способствует появлению множества диагностических компаний и центров здоровья, которые вступают в конкурентную борьбу за клиентов. Для того чтобы привлечь и удержать потребителей, частные медицинские учреждения вкладывают огромные средства в продвижение организации и услуг, уделяя особое внимание рекламе и связям с общественностью.

Специалисты, занимающиеся выстраиванием коммуникационной стратегии медицинских компаний, сталкиваются с рядом проблем, связанных с продвижением услуг. Во-первых, многие люди испытывают страх перед медицинскими работниками и процедурами. Это усложняет процесс создания рекламного или PR-продукта, который должен вызвать доверие к продвигаемому медицинскому центру и его персоналу. Во-вторых, медицинские услуги сложно презентовать. Оптимальная визуализация возможна лишь в том случае, если специалист в области продвижения обладает огромным опытом и тестирует телевизионные ролики, макеты, сценарии перед их трансляцией широкой общественности. В-третьих, снижается эффективность использования традиционных СМИ для продвижения медицинских центров. Поэтому возникает потребность в использовании новых медиа, которым отдает предпочтение активная и платежеспособная часть населения России.

В рамках нашей работы под новыми медиа мы будем понимать интернет-СМИ, предоставляющие компаниям различные возможности для

грамотной рекламной и PR-коммуникации. Мультимедийность интернет-СМИ позволяет объединить в одном материале текст, фотографии, а также видео. Гипертекстуальность дает возможность потребителю, которого заинтересовал рекламный или PR-продукт о медицинском учреждении, получить о компании и предоставляемой ею услуге дополнительную информацию. Интерактивность интернет-СМИ способствует выстраиванию диалога между медицинским центром, разместившим материал, и посетителями сайта. В рамках нашей работы рассмотрим подробнее особенности использования в рамках продвижения компаний и услуг такую характеристику интернет-СМИ, как интерактивность.

Для определения того, каким образом частные медицинские учреждения используют возможности новых медиа для собственного продвижения, мы проанализировали рекламные и PR-материалы, размещенные на специализированном сайте о здоровом образе жизни и медицинских услугах ChelDoctor.ru, который является популярным интернет-СМИ в Челябинске. Данный ресурс имеет огромный потенциал и предлагает различные формы продвижения, среди которых статьи, видеоматериалы, баннеры, онлайн-консультации, видеоверсии статейных рубрик и др.

Исследование рекламных и PR-продуктов, размещенных на сайте, показало, что компании, выбирающие интернет-СМИ для продвижения, применяют три основных подхода к использованию интерактивных элементов:

- отказ от интерактивности;
- неэффективная интерактивность;
- эффективная интерактивность.

Первый подход, который мы обозначили как отказ от интерактивности, предполагает, что компания использует основные преимущества интернет-СМИ, но не дает возможности посетителям сайта комментировать рекламный или PR-продукт медицинского учреждения. В качестве примера рассмотрим материал «Зубы: подход профессиональный» (<http://cheldoctor.ru/text/health/675052.html> 22.07.2013), посвященный клинике «Сити Смайл». В тексте врачи медицинского центра характеризуют такие услуги компании, как имплантация, протезирование, лечение и реставрация зубов. Разделение материала на три части, на наш взгляд, является эффективным приемом, так как позволяет посетителю сайта, который заинтересован в какой-то одной услуге, не читать материал полностью, а обратиться только к актуальному для него элементу. В структуру коммуникационного продукта включены восемь гиперссылок, кликнув на которые потенциальный потребитель переходит на различные страницы корпоративного сайта компании. Первая группа гиперссылок посвящена врачам клиники – Вячеславу Куликову, Евгению Морозову и Артёму Старикову. Вторая – подробной характеристике услуг, предоставляемых компанией. Третья – современному оборудованию, которое ис-

пользуют врачи в ходе лечения пациентов. К четвертой группе относится гиперссылка на главную страницу официального сайта медицинского учреждения. Материал содержит фотографии и видеоматериал. Однако, как мы отметили выше, данный рекламный продукт не обладает такой характеристикой, как интерактивность, так как у материала отсутствует опция «добавить комментарий». Такие рекламные продукты создают медицинскому центру имидж закрытой компании, которая опасается появления негативных отзывов.

Второй подход к продвижению в интернет-СМИ – неэффективная интерактивность. Его суть состоит в следующем: компания заявляет, что готова к диалогу с посетителями сайта, но после размещения материала оставляет комментарии аудитории без внимания. Примером использования данного подхода, по нашему мнению, является интервью с заместителем руководителя Стоматологической поликлиники № 3 (http://cheldoctor.ru/text/med_lider/810278.html 30.06.2014). Комментарии пациентов, которые содержат критические замечания в адрес поликлиники, никак не комментируются организацией. Посетители сайта могут только догадываться, что в некоторых диалогах, которые размещены в интерактивной части материала, участвуют представители компании. Например:

Гость (8 июля): Платим мы или не платим, все равно берут со страховой, особенно лечебники. Поэтому видимо и карточки – это суперсекретные документы для самих же пациентов...

Гость (8 июля): Это серьезное обвинение. Его нужно или доказать, или прекратить писать клевету. Приглашаем с фактами к нашему руководителю.

Отсутствие конструктивного диалога, на наш взгляд, деструктивно влияет на имидж медицинского учреждения. Поэтому рекламный материал, который создавался с целью информирования потребителей о компании и формирования доверия к ней, отталкивает потенциальных клиентов.

Как мы полагаем, есть несколько причин появления материалов, в которых интерактивная часть негативно влияет на восприятие компании целевой аудиторией. Во-первых, это непонимание специфики новых медиа руководством организации, принимающим решение о размещении рекламного или PR-продукта в интернет-СМИ. Во-вторых, низкий уровень квалификации специалиста по рекламе и PR, не осознающего, какую важную роль играют интерактивность и скорость реагирования на запросы аудитории в интернет-продвижении.

Последний подход – эффективная интерактивность – предполагает, что медицинский центр, размещая рекламный или PR-продукт, получает обратную связь от реальных и потенциальных клиентов и ведет диалог с аудиторией.

Особого внимания в рамках третьего подхода заслуживает материал, посвященный группе клиник «Стоматологическая практика»

(http://cheldocor.ru/text/med_lider/764190.html 3.03.2014). Во-первых, все замечания и предложения посетителей сайта были прокомментированы компанией. Во-вторых, негативные отзывы-вопросы, сопровождавшие статью, получили развернутые ответы. В-третьих, в диалоге с аудиторией интернет-СМИ принимали участие несколько представителей группы клиник. Например:

Елена (4 марта): Привела сына 8 месяцев назад, вылечили зубы, санировали полость, сделали снимок ЗД, слепок... еще узнала, что в очередной раз ничего не записали в карточку, потеряли снимки, никаких слепков. Отвратительно. До сих пор никто не перезвонил, не извинился...

Дмитрий Серов, генеральный директор (5 марта): Уважаемая Елена, добрый день! Я понимаю Ваше недовольство и приношу свои искренние извинения за доставленные неудобства. Елена, если для Вас это удобно, напишите мне, пожалуйста, фамилию и имя Вашего сына и телефон, по которому с Вами можно связаться. Я обязательно разберусь в ситуации и сделаю все возможное, чтобы подобного не случилось...

Елена Серова, Лаборатория Объемной Диагностики «GlobalDent» (6 марта): Уважаемая Елена Владимировна! Спасибо, что обратились к нам. Мы записали для Вас диск с исследованием Никиты на томографе, он будет находиться в клинике на северо-западе. Забрать его Вы можете в любое удобное для Вас время...

Данный пример демонстрирует, что компания заинтересована в защите собственной репутации и получении обратной связи от клиентов, на замечания которых оперативно реагирует конкретными действиями.

Интернет-СМИ – это уникальная площадка для продвижения частных медицинских центров. Мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность новых медиа позволяют компаниям разрабатывать креативные, привлекающие внимание аудитории и оказывающие сильное эмоциональное воздействие на потребителей рекламные и PR-продукты. Медицинские учреждения выбирают три основных подхода к использованию интерактивности в продвижении в интернет-СМИ. Оптимальным является такой способ, как эффективная интерактивность. Мы полагаем, что именно такой вариант продвижения позволяет решить все задачи, которые ставят компании перед тем, как осуществлять продвижение в Интернете. Готовность к диалогу позволяет медицинским центрам выстраивать доверительные отношения с потребителями и способствует укреплению положительного имиджа организации.

A.A. Dobrikova
Chelyabinsk, Russia

**APPROACHES TO THE USE
OF INTERACTIVE ELEMENTS OF THE INTERNET MEDIA
FOR PROMOTION OF MEDICAL INSTITUTIONS**

This paper focuses on three approaches to advertising and PR of medical institutions in the Internet media – refusal from interactivity, inefficient interactivity and effective interactivity.

Key words: Internet media, promotion, advertising, PR, interactivity.

Сведения об авторе:

Добрикова Алия Ануваровна, кандидат культурологии, доцент кафедры массовой коммуникации
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)
454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, 76
E-mail: krater@newmail.ru

About the author:

Dobrikova Aliya Anuvarovna, candidate of science, Associate Professor of the Department of mass communication
South Ural State University (National Research University)
76 Lenina pr., Chelyabinsk, 454080, Russia
E-mail: krater@newmail.ru

Дата поступления статьи 19.08.2014

УДК 81'276.1+659.1

О.С. Иссерс
Омск, Россия

МЕДИАФЕЙКИ: МЕЖДУ ПРАВДОЙ И МИСТИФИКАЦИЕЙ*

Рассматриваются вопросы создания фейков в современных медиа и рекламе. Определяется значение слов «фейк», «фейковый» в современных дискурсивных практиках. Автор анализирует функции фейковых сообщений, обращает внимание на различие их игровых и неигровых функций. Выделены некоторые типы медиа-фейков: фейковые новости, фейковый сайт, фейковая персона, фейковая цитата, жанровый фейк.

Ключевые слова: новые медиа, дискурс, фейк.

Постановка проблемы. Вопросы о сетевой реальности и «сетевой мифологии», о доверии к информационным сообщениям и распространившимся в виртуальном пространстве мистификациям находятся в фокусе исследований современных медиа. В модели мира, создаваемой в интернет-коммуникации, предлагаемые как реальные объекты и их подделки («фейки») нередко трудно делимы и идентифицируемы. «Фейки сами по себе – вещь не постыдная и даже полезная. Но при одном единственном условии: если несут на себе явную "пометочку" – "это фейк". Иначе они превращаются в постыдный способ обмана...», – заметил один из комментаторов в Сети (<http://www.adme.ru/pack/>). В связи с этим возникает потребность изучить стратегию и функции мистификаций, активно используемых в сфере рекламы и новых медиа.

У слова «мистификация» разброс значений варьируется «от серьезного до смешного». В одних словарях подчеркивается мошеннический характер обманного действия, намеренное введение в заблуждение [Крысин 1998], в других не исключается возможность использования мистификации ради шутки [Комлев 2006]. Показательно, что в лексикографических источниках конца XIX – начала XX в. преобладает именно второе толкование: «Обман ради шутки, держание человека в продолжительном заблуждении, забавы ради» (А.Н. Чудинов, «Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка», 1910), «Обман для шутки» (А.Д. Ми-

© О.С. Иссерс, 2014

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».

хельсон, «Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней», 1865), «обман невинного свойства» (Ф. Павленков, «Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка», 1907) [МИСТИФИКАЦИЯ].

В современных коммуникативных практиках мы можем наблюдать использование мистификации в том же диапазоне: от невинной игры до преднамеренного обмана. Вошедшее в коммуникативные практики новых медиа явление – фейк – требует как лингвосомиотического, так и критического дискурсивного анализа. В связи с этим определим задачи исследования:

- рассмотреть семантику и прагматику употребления в русскоязычных дискурсивных практиках последнего времени слова «фейк»;
- выявить приемы создания медиафейков;
- на примере отзывов о путешествиях представить маркеры фейков, типичных для туристического дискурса.

Фейк в современных дискурсивных практиках. Вошедшее совсем недавно в русский язык слово *фейк* и его дериваты *фейковый*, *фейковизация* – охватывают разнообразные случаи мистификаций и подделок. Фейк – аналог английского слова *fake*, которое в современном словоупотреблении чаще всего фигурирует в значениях *trick* – ‘хитрость, обман’, ‘подделка, фальсификация, подлог’, но также и *swindle* – ‘шутка, шалость’. Глагол *fake* означает ‘мошеннически манипулировать, чтобы предмет воспринимался в лучшем виде или не таким, каким он на самом деле является’. В значении прилагательного *fake* указывается на искусственность предмета, его несоответствие реальности [Mariam-Webster on line].

В широком смысле слова фейком называется любая подделка, выдаваемая за настоящую вещь. К примеру, все фотографии НЛО считаются фейками. Одежда, сшитая под какой-либо дорогой бренд, нередко называется фейком.

Это все равно что Версаче и Вирсаче, наверняка один из них фейк (НКРЯ. Комсомольская правда. 2008. 26 сент.)

Заметим по этому поводу, что язык быстро отреагировал на противоречие между ограниченными возможностями покупателей и их претензиями одеваться в брендовую одежду и «предложил» эвфемистическое обозначение для подделок – *недорогая реплика*. Сравним с еще одной языковой реакцией на фальшь, родившейся на отечественной почве, – *технический премьер*.

Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS указывает 10 синонимов к «фейковый» (указываем их в порядке уменьшения частотности): фальшивый, ложный, поддельный, ненастоящий, бредовый, лживый, обманчивый, липовый, подделанный, фальсифицированный [Тришин 2013].

Материалы НКРЯ, СМИ и блогов дают основания для фиксации более широкого спектра значений¹.

1. 'Мифический, искусственный, «невсамделишный»'.

(1) *Кризис фейковый и коллапс натуральный*

В 2008 г. кризиса в России не видели в упор, сейчас этот миф пестуют искусственно. Природа нашего тщательно взлелеянного «как бы кризиса» все-таки иная, нежели общеевропейские долговые проблемы. Значит, в отличие от Европы, у нас есть бенефициары этого явления. Ведь кризисом очень легко оправдать многолетнее отсутствие вменяемой, дифференцированной социальной политики, пробуксовку пенсионной реформы, отсутствие вложений в образование. Заклинаниями о кризисе можно отвлечь людей от массовых протестов – и тогда те побегут в банк за деньгами, а не на площадь под дубинки. Но это не значит, что всамделишного кризиса не будет (Московские новости. 2013. 16 авг.).

(2) *На полуофициальном уровне иностранные наблюдатели уже были объявлены фейк. На то можно было бы возразить, что фейк-овцы из ОБСЕ паслись в России уже много лет и при этом никого не пытались загрызть – и отчего же у них теперь такие опасные планы? Разве что скопом объявить их фейк-структурой? (НКРЯ. Известия. 2007. 20 нояб.)*

2. 'Манипулятивный'.

(3) *Вся история с созданием рабочей группы по разработке изменений в языковой закон (на Украине. – О.И.) вызывает вопросы. "Это просто какой-то фейковый проект. И он вызывает сомнения в том, что предпримут попытку реально исправить языковую ситуацию в стране... Первое сомнение вызывает сама рабочая группа – почему ее возглавляет министр здравоохранения Раиса Богатырева? Она не специалист по гуманитарным вопросам, не партийный функционер и занимает вполне функциональную должность министра. А так это напоминает фейковые маневры, попытку отыграть ситуацию для Партии регионов на западе и в центре страны. Потому что после принятия закона Кивалова-Колесниченко "регионалы" электорально потеряли западную Украину", – резюмировал Вадим Колесниченко (www.newsland.com 10.03.2013).*

3. 'Слабый, неэффективный'.

(4) *Без Украины Таможсоюз – фейк, а Путин – фейковый царь*

Без Украины весь проект интеграционного объединения Таможенного союза останется слабым. Украина здесь абсолютно необходима, и в Москве это прекрасно понимают. Я бы даже сказал больше – цена вопроса очень велика и для Владимира Путина, потому что в случае успеха это, по большому счету, может служить оправданием его 12-летнего нахождения у власти (http://www.ua-today.com/modules/myarticles/article_storyid_58530.html 12.02.2013).

¹ Здесь и далее материал документируется со ссылкой на источник. Авторы публикаций и комментариев в блогах не указываются.

4. 'Демонстративно-показательный, ненастоящий'.

(5) Гуляли они одно время в Инете, но ходили слухи, что все это фейк (НКРЯ, основной корпус, форум).

(6) Фейковый огонь фейковой олимпиады

Олимпийский огонь не захотел войти в Кремль. Сразу после пересечения линии кремлевских ворот погас олимпийский факел, который нес Шаварш Карапетян, 11-кратный рекордсмен мира по подводному плаванию. По утверждению разработчиков конструкции факела, его пламя способно гореть под водой, не гаснет при скорости ветра 60 км в час и в космосе. Завод "Красмаш" получил за изготовление факелов 207 млн рублей. Однако кремлевских стен пламя не выдержало, и олимпийский факел пришлось поджигать от китайской зажигалки сотрудника ФСО (<http://ru-protest.livejournal.com/1700795.html> 6.10.2013).

В приведенных выше примерах, с одной стороны, усиливается сема преднамеренного обмана, манипуляции, свойственной фейкам, а с другой – их несоответствие социальным, экономическим, политическим и иным нормам. Практически не актуализируется сема шутки и «обмана невинного свойства», что в целом определяет формирование в современном словоупотреблении негативной оценочной коннотации.

Фейки в коммуникативных практиках рекламы и СМИ. В современной рекламной коммуникации активно используются приемы, основанные на мистификации жанров. Как правило, пародийный замысел подобных маркетинговых ходов легко прочитывается адресатом и не вводит его в заблуждение относительно их цели. Сама ситуационная рамка – фрейм продажи товара, предложения услуги – обуславливает направления и приемы мистификаций. По сути, происходит рефрейминг базовой ситуации: из сферы потребления она ассоциативно смещается в иные коммуникативные сферы. Рекламные сообщения нередко маскируются под жанр объявления, предложения о знакомстве, SMS-сообщений и т. п. Так, в Омске была размещена наружная тизерная реклама ипотеки:

(7) Срочно требуется кошка!

Рекламный ход, построенный на интриге адресата относительно целей данного сообщения, вызвал активное обсуждение на форумах:

– Давно наблюдаю такой (баннер. – О.И.) у Сибзавода. Кто звонил, скажите чё каво?

– Это ипотека. Такой у них рекламный ход!

– Ага, ага еще по тв реклама в поддержку значит... типа кошку в новый дом ну и все такое

– А вообще я думала это богатый чел хочет ублажить своего кота – это намного прикольнее.

– Да... реклама не для тупых (<http://forum.omsk.com/viewtopic.php?p=474074>)

«Эротические мотивы» в жанрах объявлений о знакомстве, СМС стали уже стандартными приемами рекламных мистификаций. Как правило, конструирование рекламных фейк-сообщений основано на ролевых метафорах, источником которых являются отношения между мужчиной и женщиной.

(8) *Две пары хищных туфель ищут симпатичную хозяйку для долгосрочных отношений* (обувь бренда «Терволина»).

(9) *Жду, волнуясь. Море. Мечтаю быть у ваших ног. Песок* (www.idea.ru/idea2006/prize/index.html).

(10) *Блондин с чистой душой и прозрачными намерениями желает познакомиться. Место для встреч – на Вашей территории. Б.Ф.К.* (реклама пластиковых окон компании БФК).

Анализ рекламных сообщений позволяет определить направление мистификации в рекламном дискурсе: сдвиг ситуационной рамки от продаж – к межличностным отношениям, в сферу частной жизни, обыденных действий.

К мистификациям жанра можно отнести коммуникативные игры с форматом рекламного меседжа. Инструкция по написанию корпоративного отчета неожиданно предстает в форме «*Самоучителя по приготовлению годового отчета*», имитирующего «Книгу о вкусной и здоровой пище» (www.idea.ru/idea2006/prize/index.html). Жанр и формат телевизионного прогноза погоды задает рамку коммерческого сообщения от ООО «Омский бекон»:

(11) *Внимание! Ценовое предупреждение! По сведениям «Омского бекона», ожидается резкое понижение цен на сардельки «Малыш» и шпикачки «Замоскворецкие». «Омский бекон». Наши прогнозы самые точные!*

К числу основных функций и приемов жанровых фейков в рекламном дискурсе считаем возможным отнести следующие:

- блокирование неприятия рекламы (мимикрия под частные объявления, пример 7);
- включение в контекст повседневных действий (как в прогнозе погоды, пример 11);
- трансляция «позитивных смыслов» («эротический» фрейм – примеры 8–10);
- комплимент потребителю («реклама не для тупых», пример 7);
- эффект коммуникативной игры, в которой отправитель и получатель сообщения участвуют «на равных».

Фейковые новости. Вместе с тем в современной сфере потребления сформировалось иное направление мистификации, направленное на обман адресата, который может вообще не осознаваться получателем сообщения.

Феноменом современного медиапространства стали так называемые фейковые новости. От сегодняшнего потребителя новостного контента требуется не только умение читать, но и умение анализировать но-

ности: довольно часто сообщения, опубликованные в Сети, даже на сайтах серьезных медиа, являются неправдой. Попробуем разобраться, почему фейковые новости стали неотъемлемой частью современного медиaproстранства.

Глобальная сеть для современного журналиста является источником информации, достоверность которой далеко не всегда удается установить. С одной стороны, Интернет подсказывает информационные поводы и помогает найти нужные факты, однако нередко под видом сенсаций в Сети предлагается явная ложь. Мистификация, построенная на введении в заблуждение, может окружать даже вполне обыденные события. Новости о поисках кота Дмитрия Медведева, миллиардном штрафе Samsung, выплаченном пятицентовыми монетами, о платных туалетах в поездах на Украине – только самые известные из последних медиафейков, связанных с событиями в России и соседних странах. В сети мистификаторов рискуют попасть и вполне «добросовестные» издания, профессионально работающие с информационными ресурсами.

(12) По информации издания «Собеседник», Дорюфей сбегал из президентской резиденции в Одиццо. Сообщается, что полиция ищет беглеца редкой породы «невская маскарадная» чуть ли не под каждым кустом. На рублевских столбах расклеены объявления с фотографией Дорюфея. Между тем в правоохранительных органах заявляют, что информация о пропаже кота Дорюфея из президентской резиденции в Подмоскювье является, скорее всего, «уткой» в преддверии 1 апреля, передает «Интерфакс» (<http://www.ntv.ru/novosti/282828/#ixzz2hoovawuX>).

Самым главным фактором распространения фейкового новостного контента является банальная погоня за сенсацией. Чаше всего ложные новости представляют собой информацию о событиях, которые можно охарактеризовать как «из ряда вон выходящие».

Кроме того, фейки могут затрагивать существенные для читателей аспекты их ежедневной жизни, в этих случаях у человека отключается логика, включаются эмоции и он верит даже совершенно невероятной информации. Например, в апреле 2013 г. распространилась новость о том, что туалеты в украинских поездах станут платными. Она вызвала резонанс и «официальную реакцию» у членов украинского парламента, которые пообещали «разобраться» с проблемой и подать официальный запрос. Новостные ленты дали новость и ее опровержение с интервалом в несколько часов.

(13) Пользование туалетами во всех скорых поездах, принадлежащих украинской железнодорожной компании Укрзалізниця, станет платным. Такие изменения будут введены с 1 июня 2013 г. Укрзалізниця (аналог российской Федеральной пассажирской компании) пойдет на такие меры из-за обвинений в загрязнении окружающей среды фекалиями. Соответствующие обвинения уже неоднократно выдвигались Государственной экологической инспекцией Украины, сообщает портал «Право на правду» со

ссылкой на пресс-службу предприятия (<http://news.rambler.ru/18679270/19.04.2013,16.53>).

(14) Украинская железнодорожная компания «Укрзализныця» не собирает плату за пользование туалетами в поездах, это «утка», сообщили в пресс-службе ведомства. «К сожалению, большинство СМИ восприняли это как правдивую новость и распространили ее», – приводят украинские «Аргументы и факты» слова сотрудника пресс-службы ([http://www.infox.ru/tourism/europe/2013/04/19/Tualyetyu v ukrainsk print_phtml](http://www.infox.ru/tourism/europe/2013/04/19/Tualyetyu_v_ukrainsk_print_phtml) 19.04.2013, 19.12).

Среди причин «фейковизации» называют скорость подачи контента – в современных онлайн-медиа она такова, что у авторов, редакторов, контент-менеджеров просто нет времени на проверку фактов и достоверности таких новостей. Сенсационное сообщение первым уходит в новостные ленты и распространяется по Сети со скоростью света, а оттуда проникает в другие медиа – телевидение и газеты. Скандалы всегда обеспечивали трафик – это особенно заметно в тизерных сетях типа Martketgid, RedTram, tx2.

С достаточной уверенностью можно назвать лексические маркеры фейков, общие для рекламы и СМИ: «вы будете поражены», «под угрозой исчезновения», «мировое открытие», «нечто страшное», «будоражит умы» – вот только некоторые заголовки тизеров из Martketgid. Например, новость о том, что «Президент США Барак Обама съездил в Париж» вряд ли вызовет большой интерес у обычного читателя. А если читатель встретит новость вида «президент Франции Франсуа Олланд плюнул на ботинок Обамы в Париже», он наверняка перейдет по ссылке на новость. Если к этому добавить упоминание видеоролика, число кликов увеличится ещё сильнее [Баловсяк].

Фейковые новости в Интернете могут генерировать и специальные сайты, основным предназначением которых является создание и распространение подобного контента. Примерами таких фейк-сайтов являются украинский UaReview и «Репортажист», американские The Onion и Daily Rain, российские Fognews, smixer.ru, hobosti.ru, lapsha.ru.

Масштаб мистификаций в новых медиа приобретает все больший размах. К их числу можно отнести и создание виртуальных фейков известных персон, которым приписываются действия и высказывания, с одной стороны, вполне вероятные с точки зрения их сложившегося в публичной сфере имиджа, а с другой – почти абсурдные. Об этом можно судить по тому, что есть целые серии новостных сообщений, посвященные конкретным публичным лицам (назовем их фейк-персонами). Примером может быть экс-глава Роспотребнадзора Геннадий Онищенко, ставший псевдо-автором абсурдных высказываний на сайте www.samoglavnoe.pro. Технология подобных фейков строится по незатейливой модели: в лид выносятся та часть, которая выглядит достаточно правдиво, но следующий

за ней по ссылке читатель обнаруживает продолжение, которое можно рассматривать в лучшем случае как шутку. Ниже представлены лид и полная версия сообщений.

(15) *Глава Роспотребнадзора Г. Онищенко запретил Интернет-пользователям генерировать фэйковые новости. Заявление на эту тему он сделал на пресс-конференции в Кишиневе...*

(16) *Глава Роспотребнадзора Геннадий Онищенко запретил интернет-пользователям генерировать фэйковые новости. Как передает наш корреспондент, заявление на эту тему он сделал на пресс-конференции в Кишиневе, посвященной Всемирному дню борьбы с энурезом. Г. Онищенко объяснил, что генерировать фэйковые новости – это недопустимо не только по гигиеническим нормам, но и по географическим параметрам. Причем это относится не только к интернет-пользователям, но и ко всем жителям России.*

Подобные персонафицированные сообщения-фейки, базирующиеся на технологии создания в сети информации от имени той или иной персоны, имеют различные цели – от дискредитации политического противника до продвижения товаров и развлечения.

Еще один вид медиафейков – это цитаты, трансформированные в журналистском тексте. Оставляя за рамками нашего исследования различные случаи модификации чужого слова в идеологических, стилистических и иных целях, отметим высказывания, которые рождаются по замыслу автора и, как можно предполагать, с пониманием того, что это фейк.

В качестве примера приведем цитату из пресс-релиза о лекции известного лингвиста и ее трансформацию в новостной ленте.

(17) *На предстоящей встрече в рамках проекта «Нескучный русский» Максим Кронгауз расскажет, в каком состоянии находится наш язык, чего стоит бояться и каких изменений стоит ожидать. «Все мы немного эскимосы», – замечает Максим Кронгауз. Хотите узнать почему? Приходите на публичную лекцию! (<http://philfak.ru/4511>).*

Парадоксальное высказывание М.А. Кронгауза в его книге мотивировано идеей о том, что коммуникативные задачи говорящих обуславливают развитие языка. В журналистском тексте замена одного слова – омичи вместо мы – формирует совсем иной, обидный для жителей регионального центра смысл:

(18) **Все омичи немного эскимосы. Почему? Уже завтра объяснит на публичной лекции известный российский лингвист, лектор телеканала «Культура» Максим Кронгауз (<http://www.top55.info/news/newsid/18341/>)**

Как пояснили журналисты в ответ на недоумение организаторов выступления, включение в заголовок регионального маркера (Омск, омичи) является актуальным для эффективности новостной ленты в плане агрегации контента другими сайтами. В данном случае мы имеем дело с намеренным включением фейк-цитаты в медиасообщение.

Новые функции медиафейков. В отличие от перечисленных выше примеров фейков, где их функция определяется манипулятивными целями отправителя, новые задачи создания фейковых новостей связаны с социальной рекламой – привлечь внимание к определенному событию, воздействовать на общественное мнение.

Именно эта цель была поставлена в фейк-проекте, реализованном ереванским «Радио ВАН». Его сотрудники написали фейковое письмо на имя президента Азербайджана с просьбой о предоставлении гражданства от имени Марка Дэвида Чепмана, убившего Джона Леннона. Поводом для мистификации стало реальное событие. 19 февраля 2004 г. Рамиль Сафаров 16 ударами топора убил спящего гражданина Армении Гургена Маргаряна. Преступление произошло в Будапеште в общежитии офицеров – участников программы НАТО "Партнерство во имя мира". 13 апреля 2006 г. венгерский суд признал Сафарова виновным в совершении преступления, предусмотренного ч. 2 ст. 166 УК Венгрии (убийство с отягчающими обстоятельствами) и приговорил к пожизненному лишению свободы без права обращения за помилованием в течение 30 лет. Судья Андраш Васкути, председательствовавший на процессе, отметил, что убийство носило запланированный характер и отличалось особой жестокостью, а Сафаров в ходе судебного следствия не проявил никаких признаков раскаяния в содеянном. 31 августа 2012 г. Венгрия передала Сафарова в руки азербайджанских властей, а сразу по прилёту в Баку он был освобождён и было объявлено о его помиловании президентом Азербайджана Ильхамом Алиевым. Сафарова, имевшего звание старшего лейтенанта, повысили сразу до майора, подарили квартиру и выплатили офицерское жалование за все восемь лет.

13 сентября 2012 г. на личной страничке Ильхама Алиева в социальной сети фейсбук появилось письмо, подписанное Марком Чепменом. В тот же день это письмо опубликовали на своих сайтах The Washington Post, Русская служба BBC, CNN, ИД «Коммерсант»... В письме убийца Джона Леннона обращался к президенту Азербайджана с просьбой о предоставлении ему гражданства. Аудиоверсия письма транслировалась по радио.

Письмо-фейк было распространено в Интернете, причем сообщение выглядело как скриншот страниц наиболее читаемых в мире таблоидов. Кроме того, это были не просто скриншоты, а заранее подготовленные на фейковые скриншоты демотиваторы, которые входят в число самых любимых в Интернете шуток. Основным каналом распространения стали социальные сети.

(19) Здравствуйте, уважаемый господин президент. В народе говорят: яблоня от яблони недалеко падает, это про вас: сын такого уважаемого человека просто не мог быть другим. Давно слежу за вами, знаю, что вы удивительно гуманный, толерантный, честный и порядочный человек... Недавние события еще раз доказали всему человечеству, что сего-

дня есть, по крайней мере, одна страна в мире, где человек может быть свободен. И эта страна, которой руководите вы. В вашей стране свободны все – и президент, и парламент, и полиция, и бизнес, и рабочие, и крестьяне, и армия, и даже такие, как я. Я не прошу вас выплатить мне зарплату с 8 декабря 1980 г., я не прошу у вас медали или квартиры в центре столицы... Я прошу вас дать мне гражданство. Я уже изучаю ваш язык, историю, могу насвистеть гимн, я буду гордиться своим паспортом и страной, в которой я наконец смогу обрести свободу.

С глубочайшим уважением Марк Дэвид Чепмен, убийца.

P.S. Господин Алиев, как честный человек, хочу сразу вам признаться – я в Джона стрелял, просто так было удобнее, но топором я тоже владею. И еще: один хороший парень из Норвегии ждет от меня хороших новостей, которые напрямую зависят от вашего решения по моему вопросу (<http://idea.ru/festival/works/a-1/1/>).

«А вы знали об этом?» – задавали вопросы авторы мистификации.

Данный пример показывает, что фейковый контент отнюдь не всегда используется в целях введения потребителя в заблуждение – он может играть провокационную роль, направленную на привлечение внимания к социально важным событиям.

Выводы. Анализ мистифицирующих практик в новых медиа и рекламе позволяет отметить основные тенденции, связанные с использованием медиафейков.

Во-первых, расширяются функции мистифицирующих практик. Они охватывают не только цели манипуляции и введения в заблуждение потребителя либо читателя, но и решают иные задачи: это может быть коммуникативная игра с потребителем, где оба участника одинаково понимают шуточную функцию мистификации; это могут быть стратегии персонифицированной дискредитации; наконец, это могут быть цели активизации гражданского общества, построенные на провокационном воздействии.

Во всех случаях мистификации перед получателем сообщения стоят задачи распознавания фейкового сообщения и его оценки, в том числе и с этической точки зрения, – это своего рода «информационная безопасность» потребителя. Для критического дискурс-анализа эти задачи обусловливают необходимость выявить когнитивные, коммуникативно-прагматические и собственно лингвистические маркеры фейков для различных сфер коммуникации – медиа, рекламы, сферы продаж.

Перспективным представляется изучение креативных технологий создания фейков и потенциальных сфер их функционирования.

Список литературы

1. Баловсяк Н. Фейковые новости – феномен современного медиaproстранства. URL: <http://www.towave.ru/pub/feikovyue-novosti-fenomen-sovremennogo-mediaprostranstva.html> (дата обращения: 1.07.2014).
2. Комлев Н.Г. Полный словарь иностранных слов. Более 4500 слов и выражений. М., 2006.
3. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 1998.
4. МИСТИФИКАЦИЯ // Словарь иностранных слов русского языка. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwds/21856/.
5. Тришин В.Н. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS. 2013. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/387678/ (дата обращения: 10.10.2014).
6. Merriam-Webster on line: Dictionary and Thesaurus. URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 10.10.2014).

References

1. Balovsyak N. *Feikovyue novosti – fenomen sovremennogo mediaprostranstva* [Fake news – contemporary media sphere phenomenon], available at: <http://www.towave.ru/pub/feikovyue-novosti-fenomen-sovremennogo-mediaprostranstva.html> (1.07.2014).
2. Komlev N.G. *Polnyi slovar inostrannykh slov. Bolee 4500 slov i vyrazhenii* [Dictionary of foreign words. More than 4500 words and expressions]. Moscow, 2006.
3. Krysin L.P. *Tolkovyi slovar inoyazychnykh slov* [Explanatory dictionary of foreign words]. Moscow, 1998.
4. Mystification [Mistifikacija]. *Slovar' inostrannykh slov russkogo jazyka* [Dictionary of foreign words of Russian], available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwds/21856/.
5. Trishin V.N. *Bolshoi slovar-spravochnik sinonimov russkogo jazyka sistemy ASIS* [Big dictionary of Russian synonyms in the ASIS system]. 2013, available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/387678/ (10.10.2014).
6. *Merriam-Webster on line: Dictionary and Thesaurus*, available at: <http://www.merriam-webster.com/> (10.10.2014).

O.S. Issers
Omsk, Russia

MEDIAFAKE: BETWEEN TRUTH AND HOAX

The article focuses on creation of fakes in modern media and advertising. The meaning of word fake in modern Russian is defined. The author analyses fake messages functions, pays attention to their play and non-play functions. Some types of media-fakes are investigated: fake news, fake person, fake quotation, fake genre.

Key words: new media, discourse, fake.

Сведения об авторе:

Иссерс Оксана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, декан факультета филологии и медиакоммуникаций

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: isserso@mail.ru

About the author:

Issers Oksana Sergeevna, doctor of philological sciences, professor, head of the Department of theoretical and applied linguistics, faculty of philology and mediacommunication

Omsk State University named after F.M. Dostoyevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: isserso@mail.ru

Дата поступления статьи 20.10.2014

УДК 81'42+004.738.5

Е.Н. Пескова
Челябинск, Россия

ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТИ В СИСТЕМЕ ВЕБ-САЙТА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Представлены основные характеристики интернет-продвижения. Особое внимание сосредоточено на веб-сайте как инструменте взаимодействия с потребителем через систему Интернет. Рассмотрена структура новости на сайте высшего учебного заведения и ее трансформация под воздействием рекламных и PR-текстов.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, новость, пресс-релиз, рекламный текст, веб-сайт.

Интернет занимает в настоящее время ведущее место в сознании современного потребителя, особенно в момент необходимости поиска достоверной информации о компании, товаре, услуге и т. д. Так, благодаря возможностям, которые имеет Глобальная сеть, целевая аудитория может получить сведения различного характера, например: наглядная демонстрация товара (услуги), его (ее) применение, полный перечень (ассортимент) продукции, основные характеристики товара (услуги), отзывы пользователей и многое другое. Такая многоаспектная система знакомства с товаром или услугой и открытое, свободное информирование формируют положительное отношение со стороны потенциального потребителя и вызывают у него доверие.

К тому же интернет-коммуникация определяет следующие характеристики продвижения:

- оперативность (регулярное обновление информации в соответствии с изменениями времени, стратегии и др.);
- гипертекстуальность (получение более полной, объемной информации с помощью перехода по гиперссылке, поиск всех необходимых сведений для полноты картины);
- мультимедийность (применение всех видов информации – визуальной, аудиальной, вербальной – с помощью видео-, аудиозаписей, фотোগрафий, рисунков, текстов, инфографики и т. д.);
- интерактивность (способность целевой аудитории самостоятельно регулировать процесс знакомства с компанией, товаром, услугой, а также самостоятельно выбирать момент, удобный для этого, оставлять

свои комментарии, вопросы и получать на них ответы, невзирая на пространство и время).

Многие исследователи (например, В.В. Ученова, М. Хейг и др.) считают сайт основным видом интернет-продвижения, «виртуальной витриной магазина, визитной карточкой компании, справочником с условиями покупки и расценками» [Ученова 2004: 215].

Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами, по мнению М. Хейга, в следующем:

- возможность разместить любое количество материалов без временных и пространственных ограничений;
- прямое обращение к целевой аудитории;
- экономия при доставке информации во все концы света;
- легкое обновление информации;
- доступность 24 часа в сутки (по: [Интернет-технологии в связях с общественностью 2010: 84]).

Существует достаточное количество подходов к выявлению разновидностей сайтов. Остановимся на двух из них. По мнению В.В. Ученовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина, М.В. Петрушко и С.А. Шомова, существует два типа – рекламно-информационный и промосайт. Последний существует до того времени, пока работает акция, рекламная или PR-кампания и т. д., так как создается он именно в целях их информационной поддержки. Первый же является корпоративным сайтом компании, содержит всю необходимую для потребителя информацию, размывая границы между жанрами журналистских, рекламных и PR-текстов.

По мнению И.А. Быкова, Д.А. Мажорова, П.А. Слуцкого и О.Г. Филатовой, список видов сайтов гораздо шире: помимо корпоративного и промосайта, они также выделяют сайт-визитку, интернет-магазин, продающий сайт, интернет-портал и интернет-СМИ [Интернет-технологии в связях с общественностью 2010: 87].

Высшие учебные заведения Российской Федерации в условиях демографического спада и заинтересованности в инвестициях государства вынуждены вести активную конкурентную политику, используя подходящий набор коммуникативных технологий: от организации олимпиад и образовательных выставок до участия в грантах и других конкурсах проектов. Неизменным ресурсом взаимодействия с аудиторией в данном случае является Интернет, а основным инструментом интернет-коммуникации выступает корпоративный сайт, который позволяет формировать имидж организации в глазах целевых аудиторий, а именно: родителей, абитуриентов, сотрудников и преподавателей, студентов, СМИ. Помимо понятной навигации, доступной контактной информации, наличия наглядности, регулярного обновления, разнообразия применяемых технологий, важным и ценным качеством сайта (особенно вуза) считается такая характеристика, как хорошая информационная насыщенность. Она реализуется прежде всего благодаря новостному блоку.

Технология производства новости зависит от таких параметров, как тема, событие, контекст и аудитория. Именно они определяют форму, содержание и лексико-прагматические особенности данного жанра. Структура новости традиционно представляет собой ответы на вопросы «что произошло? где? когда? почему? как?» и обладает характерными для нее признаками – оперативностью (своевременность, актуальность), краткостью, точностью (фактологичность) и компактностью (лаконичность).

Исследователь рекламных текстов Ю.С. Бернадская считает, что все текстовое наполнение сайта делится на два типа: рекламные и информационные тексты. Цель первых – «реклама товара или услуги», а вторые представляют собой «бесплатные статьи, которые имеют отношение к товару или услуге» [Бернадская 2008: 177]. Однако электронный текст позволяет объединить возможности данных типов в рамках одного информационного сообщения.

Новость, размещенная на сайте вуза, во многом напоминает такой жанр PR-текста, как пресс-релиз, который в данном случае представлен двумя разновидностями – релиз-анонс и ньюс-релиз (пост-релиз). Данному жанру также свойственны следующие признаки: своевременность, соответствие интересам целевой аудитории, точность и достоверность фактов, лаконизм, краткость и одновременно емкость информации, что неизбежно указывает на соотнесенность его с новостным жанром журналистики. По структуре новость, размещенная на сайте высшего учебного заведения, схожа со структурой пресс-релиза: можно отметить наличие логотипа инициатора новости, заголовка, ЛИД-абзаца, основной информации (построенной по принципу «перевернутой пирамиды», как и любой другой информационный жанр журналистского текста), контактной информации, цитаты. Если говорить о лексико-прагматических особенностях такого текста, то следует отметить черты PR-текста со свойственными ему особенностями: отсутствие эмоционально окрашенной лексики, узкопрофессиональной терминологии, личного отношения к событию со стороны инициатора информации и наличие общеупотребительной лексики, фактов, позитивной смысловой окраски слов.

Рекламные тексты могут носить информационный характер. В этом случае им также свойственны уже упомянутые ранее характеристики – краткость и лаконичность, но лексико-прагматические особенности более тесно пересекаются в данном случае с журналистскими свойствами новостного жанра, так как предполагают эмоциональную окрашенность, красоту и яркость слова. Новости, размещенные на сайтах вузов, безусловно, носят рекламный характер, особенно в случае предложения принять участие в каком-либо мероприятии, конкурсе и т. д. Если же в тексте данного информационного блока речь идет о прошедших или настоящих событиях, то можно говорить об имиджевой рекламе.

Таким образом, следует отметить интегрированный характер такого жанра, как «новость», применяемого для информирования целевой

аудитории о деятельности высшего учебного заведения при помощи корпоративного сайта. Так обозначенный жанр содержит свойства не только журналистского, но и рекламного, а также PR-текста, что позволяет говорить о широте возможностей интернет-продвижения в целом.

Список литературы

1. *Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (360700) «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
3. *Ученова В.В.* Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.

References

1. Bernadskaya Yu.S. *Tekst v reklame* [Text in advertising], teaching aids for University students studying “Advertising” (specialty 032401 (360700)). Moscow, YUNITI-DANA, 2008. 288 p.
2. Bykov I.A., Filatova O.G. (Eds.) *Internet-tekhnologii v svyazyakh s obshchestvennostyu* [Internet technology in PR], teaching aids. Saint Petersburg, Roza mira, 2010. 275 p.
3. Uchenova V.V. *Reklama: palitra zhanrov* [Advertising: different genres]. Moscow, Gella-print, 2004. 248 p.

E.N. Peskova
Chelyabinsk, Russia

THE NEWS TRANSFORMATION IN THE SYSTEM OF WEBSITE OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

The article presents the main characteristics of Internet promotion. Special attention is focused on the web site as a tool of interaction with the consumer via Internet. The author has reviewed the structure of the news on the website of higher educational institution and its transformation under the influence of advertising and PR texts.

Key words: internet-communication, news, press-release, advertising text, website.

Сведения об авторе:

Пескова Екатерина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) 454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, 76
E-mail: en-peskova@yandex.ru

About the author:

Peskova Ekaterina Nikolaevna, candidate of philological sciences, associate professor South Ural State University (National Research University) 76 Lenina pr., Chelyabinsk, 454080, Russia
E-mail: en-peskova@yandex.ru

Дата поступления статьи 18.09.2014

УДК 070+659.4

Е.И. Петрова
Омск, Россия

ИНТЕРНЕТ-СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ЭТАПЫ КОНВЕРГЕНЦИИ

Представлена последовательность сближения средств массовой информации с социальными сетями: от этапа, когда соцсети рассматривались только как источник информации для журналистов, до настоящего времени, когда соцсети стали одним из основных каналов дистрибуции контента СМИ.

Ключевые слова: социальные сети, новые медиа, конвергентные СМИ, онлайн-издания, публичная страница (паблик).

Сегодня стало общепризнанным понятие «конвергентное СМИ» применительно как к интегрированным в интернет-среду традиционным медиа, так и к собственно интернет-СМИ. Напомним, что к конвергентным относят, во-первых, «функционирующие под единым брендом печатную, аудио-, теле- и интернет-версии СМИ» [Интернет-СМИ... 2010: 342]. Ярким примером такого конвергентного медиа является «Комсомольская правда»: под этим брендом выходит ежедневная газета, функционируют сайт KP.RU и кабельный телеканал. Причем на сайте KP.RU можно увидеть не только оригинальный текстовый, аудио- и видеоконтент, но и приобрести газету в формате PDF. Во-вторых, к конвергентным относят собственно интернет-СМИ, в которых «информация представлена с помощью разных медийных платформ: текст, фото, видео, подкасты, инфографика» [Интернет-СМИ... 2010: 342].

Напомним также, что «технологии Интернета наделяют сетевые СМИ специфическими признаками – мультимедийностью, интерактивностью и свойствами гипертекста» [Интернет-СМИ... 2010: 342]. Представляется, что все эти признаки и есть проявление конвергентности интернет-СМИ, поскольку в совокупности, в единстве они определяют специфику онлайн-изданий, их уникальность «в семье» СМИ. Но сегодня можно говорить еще об одной грани конвергенции интернет-СМИ: это сращение онлайн-изданий и социальных сетей. Конечно, процесс этот шел постепенно.

На первом этапе соцсети рассматривались журналистами как источник информации. Считается, что «Живой журнал» и Twitter – источники информационных поводов и тем; в Facebook можно быстро найти экс-

перта по любой теме; с помощью «Одноклассников» и «ВКонтакте» – выйти на нужных ньюсмейкеров через их окружение и т. п.

Постепенно СМИ начали обзаводиться аккаунтами в соцсетях. Но вначале они рассматривались, скорее, как рекламные площадки: «Это уже не совсем про журналистку, а скорее про рекламу, – писала, например, всего два года назад журналист интернет-издания “Частный корреспондент” Вера Кичанова. – Раскручивать издания, как и остальные бренды, в новых медиа обычно нанимают SMM-специалистов» [Кичанова 2012]. Так начался второй этап сближения СМИ и соцсетей – продвижение в сетях брендов СМИ.

Тут уместно вспомнить, что поначалу, в «доконвергентную» эпоху, сайты традиционных СМИ тоже рассматривались как рекламная площадка: информация об издании, о ведущих журналистах, контакты, анонсы ключевых материалов ближайшего номера – вот типичная структура сайта издания. Если публиковался контент, то, как правило, после выхода бумажной версии. Сайт должен был продавать бумагу, а не наоборот. Сегодня это кажется архаикой. Но и с соцсетями, как видим, вначале было то же.

Однако сейчас соцсети стали важным каналом доставки контента, и это – третий этап инкорпорирования СМИ в соцсети. Это уже оценили практики. Так, участники конференции «Аудитория новых медиа», прошедшей в апреле 2014 г. в Екатеринбурге, отмечают: «Правильно организованный трафик: это когда аудитория из соцсетей больше аудитории из поисковиков» [Амирханова 2014]. Кстати, это не прямая цитата из выступления участника, а цитата из твиттер-трансляции, которую в ходе конференции под единым хэштегом могли вести все присутствующие, а чуть позже наиболее интересные твиты обобщила Гулим Амирханова.

Также можно говорить и о том, что не только аудитория идет в СМИ через соцсети, но и СМИ – к аудитории. Потребителю информации не надо каждый день заходить на сайт конвергентного издания: через свою френд-ленту в социальной сети он узнает обо всех обновлениях и может сразу перейти к заинтересовавшим его материалам.

Но еще чаще пользователь попадает на сайт того или иного издания благодаря перепостам «френдов», и знакомство с журналистским материалом часто предваряется чтением комментария «френда». Если такой анонс чем-то заинтересовал, пользователь переходит к публикации. При этом посредников в распространении информации может быть как угодно много. К примеру, ваш «френд» в Facebook сделал перепост чье-то комментария к некой публикации и дает ссылку на нее. Если комментарий заинтересовал, вы, скорее всего, прочтете и материал. Возможно, сделаете свой перепост. Тогда ваши «френды» получают этот материал через еще большее число посредников. И любой из них тоже может распространить публикацию дальше.

К чему это ведет? «Статья доставляется нам все чаще вне оболочки бренда СМИ – уже точно вне физической оболочки, а все чаще и просто вне

всякого медийного бренда. Например, через ленту Facebook или Twitter» [Мирошниченко], – считает Андрей Мирошниченко, автор, наиболее активно анализирующий современные медийные процессы.

«Аудитория перестала различать источники с точки зрения ньюс-мейкинга», – отмечают и участники екатеринбургской конференции [Амириханова 2014]. То есть возникла парадоксальная на первый взгляд ситуация: интегрировавшись с соцсетью, создав там свой аккаунт, СМИ оказывается менее различимым на медиарынке как бренд, но эффективнее доставляет контент. Причем через заинтересованных посредников в соцсетях контент «распыляется» небольшими «квантами», но более точно, так как любой вовлеченный в передачу информации субъект хорошо знает ядро своей аудитории, ее информационные потребности и интересы.

Нельзя, конечно, говорить, что бренд СМИ совсем потерял значимость. Агрегаторы новостей (Google, Yandex, Mail) остаются сильным каналом привлечения аудитории. Зайдя, скажем, на сайт «Яндекс», мы обязательно обратим внимание на топ новостей. Возможно, выберем заинтересовавшую больше всего тему и обнаружим ссылки на 20 сообщений СМИ по этой теме. И какую из них предпочтем, определяет все же авторитет источника, значимость бренда для конкретного потребителя. Часто мы просматриваем и сравниваем несколько источников по одной теме. И, на наш взгляд, наиболее релевантную для своего сообщества в соцсети, можем и перепостить, и снабдить своим комментарием. Это значит, что следующие пользователи придут на сайт уже из соцсети.

Понятно, что сообщество друзей в соцсети – это своего рода клуб по интересам. Поэтому «френды» успешно выполняют роль агрегатора и распространителя информации, интересной их группе. И уже собственно распространитель становится для своей группы брендом, гарантирующим важные для группы качества текста. Это могут быть тема, литературное мастерство автора, возможность практического применения и т. п., но главное – «раз перепост сделал Имярек, значит, надо читать».

Сейчас наметилась тенденция к тому, что СМИ создают не просто страницы, группы в соцсетях, а так называемые паблики, главная цель которых – максимально быстро донести информацию до подписчиков. Вначале в пабликах не было возможности создавать обсуждения. Сейчас их функции расширились, но главным все же остается донесение информации.

Конечно, паблик (публичную страницу) может создать любой пользователь. И есть такие, где число подписчиков доходит до сотен тысяч и миллионов. Являются ли такие медиа конкурентами для СМИ?

В определенной мере ответом на этот вопрос стали результаты небольшой самостоятельной работы студентов-первокурсников направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». В ходе работы студентам необходимо было проанализировать свое медиапотребление, объяснить, какими личными потребностями и интересами оно определяется.

И выяснилось, что они вообще не делают различия между СМИ и пабликами. Это для них абсолютно равноценные источники информации. При этом паблик в сети «ВКонтакте» их учебной группы равноценен паблику газеты «Ведомости», например. Паблик газеты «Тарское Прииртышье» важен также, как паблик ресурса «Пикабу», который наполняют исключительно пользователи. Иерархии нет.

Собственно сайты – как специализированные, так и интернет-СМИ – на втором месте по важности и частотности потребления после групп и пабликов. Видимо, это результат распространения планшетных компьютеров, где на главном экране можно сохранить ссылку, что позволяет быстро взаимодействовать с ресурсом. С содержанием газет они знакомятся только в Сети, журналы, преимущественно глянец, читают и на бумаге, но гораздо меньше. Телевидение: здесь студенты делают выбор, в первую очередь, в пользу развлекательных и просветительских программ. Также это источник новостной информации, но только потому, что «смотрят родители». «Телевидение отходит на второй план, ведь все эфиры можно найти и в сети», – пишет одна из студенток.

То есть, похоже, что для этих пользователей СМИ существуют прежде всего в пабликах и группах в соцсетях. Для этого сегмента аудитории страницы СМИ в соцсетях уже находятся в равных (а значит – конкурентных) отношениях с другими группами и пабликами. То есть они на равных борются за внимание аудитории. Поэтому конвергенция СМИ с соцсетями стала сегодня неизбежной.

Как сказано выше, через соцсети не только аудитория идет в СМИ, но и СМИ – к аудитории. Так вот, сейчас можно говорить и о том, что начался четвертый этап конвергенции: соцсети тоже идут к СМИ. Возможно, когда Павел Дуров задумывал паблики «ВКонтакте», он не представлял, каким важным инструментом они станут для СМИ. Но сейчас разработчики стремятся учитывать интересы СМИ в соцсетях.

Так, недавно появились сообщения, что Facebook запустил новый ресурс – Facebook Media, который должен помочь СМИ и общественным деятелям эффективнее взаимодействовать с этой соцсетью. Как обещают разработчики, появится больше возможностей для привлечения пользователей на сайт, побуждения их к репостам, для «упаковывания» в посты ссылок на паблики и т. п. [Facebook представил Facebook Media...]. Похоже, что СМИ просто вынуждены будут осваивать и этот ресурс.

Как видим, новые технологии увеличили степень сложности медиасистемы, уровень ее открытости; углубили нелинейность распространения информации. Одним из основополагающих состояний сложных открытых саморазвивающихся систем является подвижность, изменчивость, фрактальность как «дробное, *самоподобное*, переходное состояние-процесс» [Войцехович 2003: 148]. Сращение СМИ с соцсетями многократно усилило способность информационного пространства к ауторепликации,

самовоспроизведению. Кванты информации – фракталы – самовоспроизводятся без участия медийной организации: на определенном этапе продвижения контента его дистрибуцией успешно занимаются вовлеченные потребители, что требует смены приоритетов в развитии медиа. Это чувствуют и практики: «...развивать сегодня нужно не сайты, а apps и аккаунты в mobile-friendly сетях; не нагромождаться, а распадаться и множиться, как призрак, мираж и дивид», – утверждает автор Манифеста новых медиа Анатолий Ульянов [Ульянов 2013]. Такой подход становится стратегией, обеспечивающей СМИ дополнительные конкурентные преимущества.

Список литературы

1. *Амирханова Г.* Новости – это то, что мы даже не знали, что хотели бы узнать. 2014. URL: <http://best-app.ru/2014/04/24/novosti-eto-to-chto-my-dazhe-ne-znali-chto-xoteli-by-uznat/>.
2. *Войцехович В.Э.* Синергетическая концепция фракталов // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности. М.: Прогресс-Традиция, 2003. С. 141–156.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект-пресс, 2010.
4. *Кичанова В.* Кому можно и нужно сидеть «ВКонтакте» на рабочем месте. 11.12.2012. URL: http://www.chaskor.ru/article/komu_mozhno_i_nuzhno_sidet_v_kontakte_na_rabochem_meste_30376.
5. *Мирошниченко А.* Во что вовлекают человека новые медиа?. URL: <http://slon.ru/calendar/event/1092196/>.
6. *Ульянов А.* Манифест новых медиа. 2013. URL: http://www.chaskor.ru/article/manifest_novyh_media_30805.
7. Facebook представил Facebook Media – новый ресурс для медийных организаций и общественных деятелей // Searchengines. Энциклопедия поисковых систем. 18.09.2014. URL: http://www.searchengines.ru/news/archives/facebook_predstavil.html#ixzz3GJjS3j9G.

References

1. Amirkhanova G. *Novosti – eto to, chto my dazhe ne znali, chto khoteli by uznat* [News is something that we even didn't know that we want to know]. 2014, available at: <http://best-app.ru/2014/04/24/novosti-eto-to-chto-my-dazhe-ne-znali-chto-xoteli-by-uznat/>.
2. Voitsekhovich V.E. Synergetic concept of fractals [Sinergeticheskaya kontseptsiya fraktalov]. *Sinergeticheskaya paradiigma. Chelovek i obshchestvo v usloviyakh nestabilnosti* [Synergetic paradigm. Man and society in conditions of instability]. Moscow, Progress-Traditsii, 2003, pp. 141-156.
3. Lukina M.M. (Ed.) *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Internet media. Theory and practice]. Moscow, Aspekt-press, 2010.
4. Kichanova V. *Komu mozhno i nuzhno sidet "VKontakte" na rabochem meste* [Who may and need to be in "VKontakte" at work]. 11.12.2012, available at: http://www.chaskor.ru/article/komu_mozhno_i_nuzhno_sidet_v_kontakte_na_rabochem_meste_30376.

5. Miroschnichenko A. *Vo chto vovlekayut cheloveka novye media?* [Where do new media involve a human?], available at: <http://slon.ru/calendar/event/1092196/>.

6. Ulyanov A. *Manifest novykh media* [New media manifesto]. 2013, available at: http://www.chaskor.ru/article/manifest_novyh_media_30805.

7. Facebook has presented Facebook Media – new recourse for media organizations and public figures [Facebook predstavil Facebook Media – novyii resurs dlya mediinykh organizatsyi i obshchestvennykh deyatelei]. *Searchengines. Entsiklopediya poiskovykh system*. 18.09.2014, available at: http://www.searchengines.ru/news/archives/facebook_predstavil.html#ixzz3GJjS3j9G.

E.I. Petrova
Omsk, Russia

WEB-BASED MEDIA AND SOCIAL NETWORKS: CONVERGENCE PERIODS

The article presents a sequence of convergence of media with social networks from the period when social networks were considered only as a source of information for journalists till the present time when social networks have become one of the major distribution ways in media content.

Key words: social networks, new media, convergent media, online-publication, public page (public).

Сведения об авторе:

Петрова Елена Игоревна, старший преподаватель кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: pelena11@yandex.ru

About the author:

Petrova Elena Igorevna, senior lecturer of the Department of journalism and medialogistics of the Faculty of philology and mediacommunication
Omsk State University named after F.M. Dostoyevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: pelena11@yandex.ru

Дата поступления статьи 20.09.2014

УДК 81'42+659.4

И.П. Ромашова
Омск, Россия

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТВИТТЕР-КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ КОРПОРАЦИЙ*

Проанализированы прагмастилистические особенности текстов твиттер-аккаунтов коммерческих компаний: жанры коммуникации в «Твиттере», используемые для общения с потребителями в этой социальной сети. Гипотеза исследования заключается в том, что освоение корпорациями новых каналов позиционирования, таких как социальные сети, видоизменяет жанровую структуру и стилистику рекламных, журналистских и PR-текстов компаний и организаций. Анализ проведен на материале 300 текстов 22 твиттеров отечественных компаний.

Ключевые слова: корпоративный дискурс, жанры твиттер-коммуникации.

Появление в Интернете такой коммуникативной площадки, как социальные сети (Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте», Instagram, «Твиттер»), поставило перед компаниями задачу эффективного коммуницирования в этой новой для них информационной среде [Горошко 2009]. Об особенностях новых каналов социальной коммуникации, альтернативных традиционным медиа (т. е. СМИ), заговорили не только маркетологи и рекламисты, но и лингвисты, поскольку интернет-среда обильно порождает все новые текстовые формы. Так, лингвисты Е.И. Горошко, Т.М. Гермашева, Е.А. Баженова, Е.А. Землякова, В.В. Алексеев в своих работах приходят к выводу о том, что с «бумом» социальных медиа, работающих на основе веб-концепции 2.0, стали «рождаться» новые жанры, которые авторы условно обозначили как жанры 2.0 [Горошко 2012: 346; Гермашева 2010: 115]. К одним из новых каналов коммуникации, возникшим благодаря коммуникативным сервисам веб 2.0, относится сервис микроблогов «Твиттер». Социальная сеть «Твиттер» (от англ. *tweet* – «чирикать», «щебетать», «болтать») появилась в 2006 г., она позволяет пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов). По мнению пиарологов и маркетологов, твиттер дает корпорациям непосредственный выход на своих клиентов, позволяет осуществлять рекламное продвижение, строить имидж и вступать в диалог со своим потребителем (см. ра-

© И.П. Ромашова, 2014

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».

боты маркетологов О.Г. Филатовой, Д. Халилова А. Албитова, рекламиста Т. Бокарева, пиарологов С. Лучкиной, К. Максимилюка, Д. Румянцева). Филологи отмечают специфику официального и неформального общения в твиттере, обусловленную каналом коммуникации [Землякова 2010; Баженова, Иванова 2012; Алексеев]. Проблемы копирайтинга в твиттере уже рассматривались Д. Каплуновым в его электронной книге «Twitter-копирайтинг» (2014). Он описывает тактики копирайтинга по вовлечению потребителей в коммуникационную среду компании [Каплунов 2014]. Однако работа в большей степени представляет рекламный и маркетинговый аспекты копирайтинга и не касается жанровой специфики и языковых особенностей текстов, размещаемых компаниями. В диссертации лингвиста Е.А. Земляковой анализируются лингвостилистические характеристики жанров корпоративных блогов, но англоязычных [Землякова 2010]. Таким образом, задача изучения дискурсивных практик отечественных корпораций по рекламе и позиционированию в социальной сети «Твиттер» остается актуальной.

В данной статье рассматриваются лингвистические особенности текстов коммерческих компаний, размещенных в твиттере как новом средстве рекламного и PR-продвижения и позиционирования. В процессе анализа были рассмотрены система жанров твиттер-коммуникации, а также стратегии и тактики копирайтинга в социальной сети «Твиттер». Гипотеза исследования заключается в том, что освоение корпорациями новых каналов продвижения, таких как социальная сеть, существенно видоизменяет жанровую структуру и стилистику традиционных рекламных, журналистских и PR-текстов компаний. Данный фактор должен учитывать копирайтер, составляющий тексты для твиттер-аккаунтов.

Материалом для настоящей статьи послужили около 300 текстов, размещенных в твиттерах более 22 коммерческих компаний и организаций различных сфер деятельности: сотовых операторов и производителей и продавцов мобильной техники («Евросеть» (twitter.com/euroset_company), Samsung (twitter.com/SamsungRu), HTC (twitter.com/htc), «Теле2 Омск» (twitter.com/Tele2_Omsk), Nokia (twitter.com/NokiaRu), «МТС» (twitter.com/mts_news), магазина «Связной» (twitter.com/svyaznoy_ru)); автомобильных компаний (Mercedes (twitter.com/AvilonMercedes), Nissan (twitter.com/nissanrussia), Toyota (twitter.com/ToyotaRus)); рекламных и PR-компаний (Notamedia (twitter.com/notamedia), креативного агентства CreativePeople (twitter.com/cpeople_ru), интерактивного агентства Nimax (twitter.com/Nimaxru), проекта «Цукерберг Позвонит» (twitter.com/morkeetolog)); предприятий сферы обслуживания (брю-бара Skuratov Coffee (twitter.com/skuratovcoffee), кафе «ТинТо» (twitter.com/TintoCoffee)); торговых сетей (ТК «Мера» (twitter.com/megaomsk), «М-Видео» (twitter.com/mvideo/media), «Эльдорадо» (twitter.com/eldorado_stores), магазина «Читай-город» (twitter.com/chitaigorod)); СМИ (журнала MAXIM (twitter.com/ru_maximonline), канала «ТНТ» (twitter.com/TNT_Online)) и др.

В процессе анализа нами было установлено, что жанровый состав текстов твиттер-аккаунтов коммерческих компаний определяется целями присутствия компании в данной сети, особенностями интернет-коммуникации в «Твиттере» и составляет три группы: жанры фатического общения (типичные для неформальной твиттер-коммуникации), рекламные и журналистские произведения.

Наличие жанров фатического общения в твиттерах компаний определяется особенностями этого канала коммуникации. Дело в том, что изначальная функция «Твиттера» как разновидности социальной сети – фатическая, поскольку заключается в поддержании социальных контактов. Именно она обуславливает многие особенности интернет-коммуникации в «Твиттере», в частности, использование жанров фатического общения: «small talk», разговор, шутка, совет и др. (см. классификации жанров фатики Р. Якобсона, Б. Малиновского, М.-Л.А. Драздаускене, А. Вежбицкой, Т.Г. Винокур, В.В. Дементьева и др.).

В частности, в проанализированных текстах используется такой комбинированный жанр фатической речи, как «small talk» (болтовня): *Это чувство, когда твои сообщения просмотрены, а ответа нет... Знакомо? («Цукерберг Позвонит»); 50 дней до лета! С этой мыслью пятница еще приятнее (Samsung); Доброе утро! Как настроение в первый понедельник зимы? #зима #Москва.* Данные сообщения не содержат определенной цели, кроме задачи поддержания разговора, следовательно, в этом смысле они являют собой яркие примеры «small talk». Кроме того, в твиттерах используются такие жанры фатической речи, как «приветствие» (*Доброе утро, друзья! Я буду на протяжении всего дня здесь, с вами! Пообщаемся? :) Кто смотрел WWDC 2014? («М-Видео»); Доброе утро, друзья! А вы подзарядились энергией за выходные? Готовы к первой весенней неделе? («Связной»)), «совет» (*Одевайтесь теплее, на улице очень холодно! («Дом.ру»)), «пожелание», «поздравление» (Сейчас очень волнительный период для учащихся. Давайте же пожелаем им удачной сдачи ЕГЭ, сессии и защиты диплома! (Samsung).**

Одним из жанров фатического общения является шутка [Винокур 1993]. Это один из наиболее частотных жанров фатики, который используется в твиттерах компаний для создания шутливого, дружеского тона общения и поддержания внимания потребителей к сообщениям. Как правило, «шутки» в социальной сети «Твиттер» опираются на интертекст и часто бывают дополнены фото- или видеоматериалами: *Один кофе хорошо... А не один еще лучше! («ТинТО»); Очкарики всегда падают очками вниз (MAXIM); «Ах, какая женщина, мне б такую», или новый принт от sreople (CreativePeople); Сергей Калюжный переплывает Москву-реку на ванне. ШОК ВИДЕО (CreativePeople).* В качестве элементов интертекста используются цитаты из известных кинофильмов, популярных песен, пословицы и поговорки.

Благодаря имитации фатического «общения ради общения» специалисты компании получают возможность войти в контакт со своими потребителями и, заручившись их доверием и поддержкой, транслировать необходимую информацию о своем бренде и продукте. Главное отличие фатики в коммерческой сфере заключается в том, что в твиттерах компаний жанры «непринужденной беседы» контаминируются с рекламными текстами, маскируя функцию продвижения последних: *Поприветствуйте GALAXY K Zoom! 20.7 Мпикс 1/2.3", 10x оптический зум, 6 ядер 1.3+1.7 ГГц, 4.8" HD, LTE 4. Как вам? (Samsung)*. Контакттоустанавливающая реплика *Как вам?* призвана сблизить рекламную коммуникацию, носящую односторонний характер, с обычным непринужденным диалогом в социальных сетях. Другой пример: *С наступающим Новым годом!!!! Пусть кофе всегда будет горячим, а настроение – просто великолепным!:) («ТинТо»)*, – где в фатический жанр поздравления органично включено название продукта компании и его характеристика (*горячий кофе*).

Поскольку основной целью присутствия компании в социальных сетях является продвижение самой компании и ее продукта, то важную роль в твиттер-коммуникации играют рекламные жанры. Проведенное исследование показало, что в твиттер-аккаунтах коммерческих компаний используются, как правило, лишь короткие рекламные жанры, такие как объявление, обращение, анонс, «консультация специалиста», а также их элементы. Ограничение длины сообщений в «Твиттере» 140 символами обусловило обращение копирайтеров именно к лаконичным текстам. Первый из них – рекламное объявление: *В честь приближающегося праздника #Эльдорадо дарит всем покупателям специальную скидку 9 % по кодовому слову «9МАЯ»! («Эльдорадо»); Вы уже подготовились к жаркому лету? Мы – да! Встречайте новые #кондиционеры #Samsung: (Samsung); Пока наш чудесный магазин в «МЕГА Химки» на реконструкции, мы начислим вам тройные бонусы, за любую покупку в нем («М-Видео»).*

Еще одним жанром рекламы, используемым в твиттере, является анонс: *Мы запустили на @habrahabr лабораторию тестирования. Берите бесплатно новинки и составляйте собственное мнение («М-Видео»); С 28 апреля и до 16 мая каждый день в дневной "Хочу и баста!": играй на призы Tele2 в игре "Только честно!". Побеждает – честнейший! (Теле2).*

Популярный в рекламном дискурсе жанр «консультация специалиста» в твиттере используется в редуцированном виде: *Доброе утро, друзья! У нас есть полезная информация для всех, кто выбирает себе USB-флешку в свой #Nissan (Nissan); Тормозит ноутбук? Проверьте на вирусы, зачастую это первая проблема. И не забывайте вовремя обновлять базы антивируса («Евросеть»); Доброе утро, друзья! / Сегодня у нас небольшой мастер-класс о том, как сделать док-станцию («Связной»)*. Жанр «консультация специалиста» в социальной сети «Твиттер» встречается не так часто, видимо по причине ограничения в количестве символов, – в результате в

твиттерах жанр «рекомендации специалиста» сокращается до «совета», сближаясь с одним из жанров фатического общения.

В жанры твиттера также включаются формы, заимствованные из журналистики. Примером служит жанр твиттер-репортажа: *Кеша вещает о контенте, начнем с болевых точек интернет-маркетинга. @ru_rif @specipro (Nimax)*. Твиттер-репортаж позволяет передать читателям информационную картину события в нескольких последовательных сообщениях:

Только сегодня! Уже совсем скоро! Александр Зазвонов готовит борщ в нашем офисе в прямом эфире на <http://www.justin.tv/cpeople/videos>.

Итак, мы потихоньку начинаем "Зазвонов СМАК"! Поставили вариться свеклу!

Кстати, здесь может быть ваша реклама!

У нас новый гость трансляции – Darth Vader!

Борщ выходит на финишную прямую! Саша режет лук!

Подводим итоги борщевого марафона! (CreativePeople).

Репортаж в твиттере позволяет заинтересовать читателей, заставить их следить за развитием событий, а значит, помогает компании больше взаимодействовать с потребителем. Твиттер-репортеры используют телеграфный стиль, короткие и емкие предложения, в основном употребляются глаголы настоящего времени. Лаконизм не лишает твиттер-репортаж средств выразительности. В примере, приведенном выше, используются эпитет (*борщевого марафона*), метонимия (*Борщ выходит на финишную прямую!*), разговорная лексика (*потихоньку*). «Кратко и выразительно» – таков принцип копирайтинга в Сети и критерий его успеха у потребителя. Как правило, текстовый материал сопровождается хештегом мероприятия, который может быть выбран как автором твиттер-репортажа, так и организаторами мероприятия, о котором автор пишет: *Александр Богданов: вовлекать нужно весело и просто, убрав тексты и подключив анимацию #dconf* (пример из репортажа с конференции Digitale). Хештег – это ключевое слово с символом #, которое позволяет в режиме реального времени отследить появление новых сообщений по определенной теме: *Едем на @ru_rif вместе с делегацией @specipro. Наша секция всецело посвящена интернет-маркетингу #РИФ2014 (Nimax)*. Данный пример – из репортажа об участии в форуме для интернет-маркетологов «РИФ2014».

Итак, в отличие от неформального общения в соцсетях, корпоративные коммуникации в «Твиттере» являют собой пример имитации непринужденности с целью маскировки задач рекламного продвижения и PR-позиционирования, осуществляемого компанией. Формат непринужденного общения в твиттере и ограничение объема сообщения 140 символами оказали влияние на рекламные и журналистские жанры, используемые в этом интернет-формате: они становятся более краткими; копирайтеры вынуждены органично включать их в фатические жанры, чтобы закомуфлировать их рекламную и имиджеобразующую функции.

Список литературы

1. *Алексеев А.В.* Записи в блоге как речевой жанр Интернет-коммуникации. URL: <http://iawia.net.ru/diplom.htm>.
2. *Баженова Е.А., Иванова И.А.* Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. 2012. № 4 (20). С. 64–79.
3. *Винокур Т.Г.* Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М.: Наука, 1993. С. 5–29.
4. *Гермашева Т.М.* Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе: материалы Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава 31 марта 2009 г. Ростов н/Д: РГЭУ (РИНХ), 2010. С. 115–120.
5. *Горошко Е.И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Вып. 6. Жанр и язык. Саратов: Наука, 2009. С. 11–27.
6. *Горошко Е.И.* Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры в Интернете. Киев, 2012. URL: http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno_motodichna_robota/Navchalno_motodichna_materiali/Novi-media/1/Zhanri_INET.doc.
7. *Землякова Е.А.* Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Харьков, 2010. 21 с.
8. *Каплунов Д.* Twitter-копирайтинг. 2014. URL: <http://info-scripts.com/poleznoe.html>.

References

1. *Alekseev A.V.* *Zapisi v bloge kak rechevoi zhanr Internet-kommunikatsii* [Blog post as a speech genre of internet communication], available at: <http://iawia.net.ru/diplom.htm>.
2. *Bazhenova E.A., Ivanova I.A.* Blog as an internet genre [Blog kak internet-zhanr]. *Vestnik Permskogo universiteta – Bulletin of Perm University*, 2012, no. 4 (20), pp. 64-79.
3. *Vinokur T.G.* Informative and phatic speech to reveal different communicative intentions of a speaker and listener [Informativnaya i faticheskaya rech kak obnaruzhenie raznykh kommunikativnykh namerenii govoryashchego i slushayushchego]. *Russkii yazyk v ego funktsionirovanii. Kommunikativno-pragmaticheskii aspekt* [Russian language functioning. Communicative and pragmatic aspect. Moscow, Nauka, 1993, pp. 5-29.
4. *Germasheva T.M.* Blog as a new type of a discourse [Blog kak novyi tip diskursa]. *Lingvistika v obrazovatelnom protsesse: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoy konferentsii professorskogo-prepodavatel'skogo sostava 31 marta 2009 g.* [Linguistics in education: Proceedings of International scientific conference of professors, March 31, 2009]. Rostov on Don, RGEU (RINKH), 2010, pp. 115-120.
5. *Goroshko E.I.* Internet genre and language functioning in the internet: attempt of reflection [Internet-zhanr i funktsionirovanie yazyka v Internete: popytka refleksii]. *Zhanry rechi* [Speech genres]. Saratov, Nauka, 2009, issue 6 “Genres and language”, pp. 11-27.
6. *Goroshko E.I.* Theoretical analysis of internet genres: Description of the problem sphere [Teoreticheskii analiz internet-zhanrov: k opisaniyu problemnoi oblasti].

Zhanry v Internete [Internet genres]. Kiev, 2012, available at: http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno_motodichna_robota/Navchalno_motodichna_materiali/Novi-media/1/Zhanri_INET.doc.

7. Zemlyakova E.A. *Lingvostilicheskie kharakteristiki zhanra angloyazychnogo korporativnogo bloga* [Linguistic characteristics of English corporate blog genre], Abstract of dissertation of Candidate of Philological Science. Kharkov, 2010. 21 p.

8. Kaplunov D. *Twitter-kopiraiting* [Twitter copyrighting]. 2014, available at: <http://info-scripts.com/poleznoe.html>.

I.P. Romashova
Omsk, Russia

PRAGMA-STYLISTIC CHARACTERISTICS OF NATIONAL COMPANIES TWITTER COMMUNICATION

The article analyzes pragma-stylistic characteristics of texts of commercial companies twitter accounts: communication genres in twitter, used by copywriters for communicating with the consumers in this social network. The hypothesis of the study is that the development by corporations of new promotion and positioning channels, such as social networks, alters the genre structure and stylistics of advertising, journalistic and PR-texts of companies. The analysis has been performed using 300 texts of twenty two twitter accounts of national companies.

Key words: corporate discourse, genres of twitter communication.

Сведения об авторе:

Ромашова Инна Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: romashova.inna@gmail.com

About the author:

Romashova Inna Petrovna, candidate of philological sciences, associate professor of the Department of theoretical and applied linguistics, faculty of philology and mediacommunication
Omsk State University named after F.M. Dostoyevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: romashova.inna@gmail.com

Дата поступления статьи 22.10.2014

УДК 81'38

Т.В. Шкайдерова
Омск, Россия

АДАПТАЦИЯ КИНОРЕЦЕНЗИИ К НОВЫМ МЕДИАУСЛОВИЯМ*

Рассматривается «сетевая кинорецензия» в сопоставительном аспекте; сравнивается жанровый канон (традиционная кинорецензия) и её аналог, модифицированный интернет-средой. Базой для сравнения послужили элементы жанровой рамки «кинорецензия».

Ключевые слова: «сетевая кинорецензия», жанровая рамка, жанровая доминанта.

Предметом настоящего исследования является кинорецензия, «бытующая» в Интернете, что позволяет назвать данный жанр «сетевой кинорецензией», предполагая априори наличие специфики у данного жанра. Популярность, востребованность данного жанра несомненна. Достаточно ввести в поисковое окно любого ресурса запрос «кинорецензия», чтобы убедиться в «массовости» этого жанра. Поисковые системы («Яндекс», «Рамблер», Google, Aport и т. п.) покажут нам сотни сайтов с тегом – *кинорецензия*. Однако, несмотря на свою востребованность и популярность, жанр сетевой кинорецензии является малоизученным. Конечно же мы располагаем значимой теоретической базой в сфере кинокритики и теории кино¹, однако даже поверхностное изучение сетевой кинорецензии позволяет прийти к выводу о том, что её автор далек от сложных теоретических изысканий в области кино, на первый план выдвигаются совершенно иные интенции адресанта, а форма интересующего нас жанра далека от распространенной ранее «монографической рецензии». Для исследования нами были взяты архивные материалы кинорецензий новостного портала «Газета.ру» (период с 11 января по 22 июня 2010 г.) и

© Т.В. Шкайдерова, 2014

¹ Достаточно указать на многотомные сочинения С.М. Эйзенштейна (Избранные произведения: в 6 т. М., 1964–1971; Метод. Том 1. Grundproblem. М.: Музей кино: Эйзенштейн-центр, 2002; Метод. Том 2. Тайны мастеров. М.: Музей кино: Эйзенштейн-центр, 2002) или же на работы Вяч. Вс. Иванова по семиотике кино (Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. Знаковые системы. Кино. Поэтика. М.: Языки русской культуры, 1998).

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов», проект № 14-04-00487/14.

специализированного сайта «Кинокадр» (со 2 января по 27 июня 2010 г.). Выбор материала исследования обусловлен следующими факторами:

1. Названные интернет-источники являются авторитетными и популярными у пользователей Интернета. Портал «Газета.ру» был первым новостным ресурсом подобной модели и успешно функционирует уже более 10 лет. «Кинокадр» – один из самых популярных специализированных сайтов, публикующих кинокритику.

2. Различаются выбранные для исследования источники по типу и назначению. «Газета.ру» является новостным общетематическим порталом, в котором под кинокритику отведена специализированная рубрика. Данный источник выбран в качестве традиционного, рассчитанного на массового потребителя сетевой информации. Сайт «Кинокадр» выбран как специализированный источник, посвященный исключительно вопросам современной киноиндустрии.

3. Кинокритику, опубликованные в вышеуказанных интернет-источниках, представляют собой «труд» профессионала, журналиста, специализирующегося на кинокритике.

Для определения жанровой рамки кинокритики методом сплошной выборки из обоих источников было выбрано в сумме **100** критических текстов. Говоря о *жанровой рамке*, мы будем иметь в виду набор элементов, из которых состоит современная сетевая кинокритика.

Существует множество теоретико-методологических традиций, школ, позволяющих по-разному составлять перечень признаков-конституентов жанра кинокритики. В качестве примера приведем наиболее полный, развернутый перечень жанровых доминант из учебно-методического пособия для студентов ТюмГУ «Журналистское мастерство». Авторы указанного пособия выделяют следующие элементы: сюжет, игра актеров, режиссерский замысел, операторская работа, монтаж, культурные и идейные ассоциации, концентрация содержания, рассуждения рецензента, изложение готовых оценок [Барнева, Петрова, Шишкин 2008].

Как показал наш анализ, при исследовании современной кинокритики не применимо понятие «жанровый канон» («определенная система устойчивых и твердых жанровых признаков» [Хализев 2002: 333]). В данном случае речь идет не о «зыбкости границ жанра» [Разинкина 1989], «аморфности жанра» [Зильберт 1986], а скорее о «смещении» [Тынянов] жанра. Иными словами, происходит изменение жанрового содержания (жанровой рамки) без изменения жанровых признаков. Подобную перестройку жанровой рамки можно назвать **адаптацией (сетевой) кинокритики к новым медиаусловиям**.

Для того чтобы очертить «диапазон жанра», определить пределы жанровой вариативности, был использован метод статистического моделирования, позволивший сконструировать тематико-содержательное поле сетевой кинокритики:

1. С точки зрения *формы* в кинокритике должны быть указаны: **жанр**; **создатели** (сценарист, режиссер, оператор и др.); ключевые **актеры** и их **персонажи**; **время и место** происходящих на экране событий; формат.

2. С *содержательной* стороны в кинокритике указываются: **сюжет** или его часть (**завязка**); концентрация содержания; **сопоставление с первоисточником** (если в основе кинофильма лежит литературное или иное произведение); **сравнение с другими картинами** по целесообразному параметру; **идея**; **замысел**.

3. В конституенты *анализ* и *оценка* включаются: **достоинства** и **недостатки** (оценка) кинофильма; **личное впечатление** (эмоции) рецензента; реакция зрителя.

Используя указанную матрицу конституентов, мы изучили 100 текстов рецензий и пришли к выводу, что жанр современной сетевой кинокритики является неустойчивым, так как не все тексты содержат полный набор выявленных в результате общего анализа элементов. Однако существуют наиболее распространенные категории (доминанты), которые являются наиболее частотными в текстах рецензий.

Так, в 89 % случаев в тексте кинокритики имеется отсылка (как правило, гипертекстовая) к **сюжету** фильма. Автор может ограничиться описанием завязки или предоставить полное содержание картины с комментариями, вплоть до описания финала. Только в 73 рецензиях из 100 журналист указывает **актерский состав** и характеризует **персонажей**, 57 % проанализированных текстов содержат информацию о **создателях** кинофильма. Причем рецензент решает самостоятельно, что заслуживает внимание читателя: работа режиссера, оператора, сценариста, композитора или всех в совокупности.

Однозначная **оценка**, которую составляют обнаруженные рецензентом достоинства и недостатки фильма, а также личные эмоции и рассуждения автора, присутствует в 90 % от всех рассмотренных рецензий. Эти данные детерминируют главную задачу кинокритики – оценку фильма. Указание на **жанр** наблюдается всего в 49 % текстов, на **идею** – в 50 %. В половине анализируемого материала автор для всесторонней оценки прибегает к **сравнению** рецензируемого фильма с **другими работами** режиссера, с картинами схожей тематики или формата. Стоит заметить, что, если кинофильм снят по книге или является одной из частей франшизы или сиквелом, то в обязательном порядке в тексте рецензии присутствует **сопоставление** работы либо с **первоисточником**, либо с предыдущей частью или частями.

Итак, в результате анализа практического материала были выявлены следующие категории (доминанты), к которым чаще всего обращаются авторы для написания современной кинокритики: 1) оценка (90 %), 2) сюжет (89 %), 3) актерский состав (73 %), 4) создатели фильма (57 %), сравнение с другими фильмами (50 %), идея (50 %), жанр (49 %).

Стоит отметить, что набор используемых категорий зависит от источника (среды размещения рецензии). Так, кинокритики на новостном портале «Газета.ru» в этом смысле являются более схематичными, типизированными, нежели тексты на специализированном сайте «Кинокадр», где наполнение жанровой рамки определяется только авторской интенцией.

Отметим, что в интернет-среде встречаются кинокритики совершенно свободные как по форме, так и по содержанию. К примеру, автор может написать рецензию в форме письма актеру, в котором просит его принять участие в съемках фильма. Встречаются рецензии, насыщенные философскими топиками, больше похожие на абстрактное размышление автора «вслух» на тему кинофильма. В таком случае рецензент на первое место ставит свое впечатление от увиденного и не считает нужным описывать завязку или указывать действующих в фильме лиц. Сосредотачиваясь на одном, интересном, по его мнению, аспекте фильма (операторской работе, финале сюжета, аллюзиях), рецензент отбрасывает некоторые составляющие анализа, чтобы создать уникальный материал.

Повторим еще раз, что анализ текстов кинокритики позволяет говорить об отсутствии четкого и определенного канона разбора кинофильма – содержание рецензии и её составляющие элементы остаются только на усмотрение рецензента. Отсутствие в некоторых текстах содержательного элемента, обозначений актерского состава или создателей указывает на то, что современная сетевая кинокритика создается в большей степени для тех, кто уже ознакомлен с кинофильмом и желает в нем разобраться, выслушать авторитетное мнение. Иными словами, современная кинокритика нацелена на подготовленного адресата, обладающего определенным набором знаний в области киноиндустрии, «поэтому с ним ведется изощренный, интеллектуальный разговор» [Кобзеева 2009: 133]. Зачастую авторы рецензий завуалированно, в игровой форме, указывают на прежние работы режиссера или роли актера. Чтобы распознать сообщение адресанта, читатель должен быть «сведущим».

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что в наши дни не существует определенных правил написания сетевой кинокритики, автор самостоятельно выбирает её форму и содержание. Преобладание эмоций над оценкой приводят к отсутствию аргументации – рецензент опирается лишь на собственное впечатление. Субъективность, а также такие принципы написания современной кинокритики, как самовыражение и самонаблюдение, позволяют говорить о приближении данного жанра к отзыву. Самовыражение и самонаблюдение стали основными принципами написания современной кинокритики. Именно эти принципы позволили канонической рецензии приспособиться к новым медиаусловиям, стать одним из популярных интернет-жанров.

Список литературы

1. Барнева Е.В., Петрова О.А., Шишкин Н.Э. Журналистское мастерство: учеб.-методическое пособие для студентов I–III курсов ОДО, II–IV курсов ОЗО специальности «Журналистика». Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. уни-та, 2008. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1371> (дата обращения: 17.11.2014).
2. Зильберт Б.А. Проблемы классификации текстов массовой информации // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1986. Т. 45. № 1. URL: <http://feb-web.ru/feb/izvest/1986/01/861-0702.htm> (дата обращения: 17.11.2014).
3. Кобзеева О.В. Стилежанрообразующая роль аксиологических значений и средств их выражения в научной рецензии, театральной рецензии и отзыве: монография. Омск: СибАДИ, 2009. 228 с.
4. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 1989. 182 с.
5. Тынянов Ю.Н. Литературный факт. URL: <http://www.philology.ru/literature1/tynyanov-77e.htm> (дата обращения: 17.11.2014).
6. Хализев В.Е. Теория литературы. 3-е изд., испр. М.: Высшая школа, 2002. 438 с.

References

1. Barneva E.V., Petrova O.A., Shishkin N.E. *Zhurnalistskoe masterstvo* [Journalistic professionalism], teaching aids for 1–3 year full-time students and 2–4 year part-time students studying journalism. Tyumen, Izd-vo Tyumen. gos. un-ta, 2008, available at: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1371> (17.11.2014).
 2. Zilbert B.A. Problems to classify texts of mass information [Problemy klassifikatsii tekstov massovoi informatsii]. *Izvestiya Akademii nauk SSSR. Seriya literatury i yazyka – Proceedings of USSR Academy of Science*, 1986, vol. 45, no. 1, available at: <http://feb-web.ru/feb/izvest/1986/01/861-0702.htm> (17.11.2014).
 3. Kobzeeva O.V. *Stilezhanroobrazuyushchaya rol aksiologicheskikh znachenii i sredstv ikh vyrazheniya v nauchnoy retsenzii, teatralnoi retsenzii i otzyve* [Style and genre making role of axiological meanings and their means of expression in scientific reviews, theater reviews and comments], Monograph. Omsk, SibADI, 2009. 228 p.
 4. Razinkina N.M. *Funktsionalnaya stilistika angliiskogo yazyka* [Functional stylistics of English language]. Moscow, Vysshaya shkola, 1989. 182 p.
 5. Tynyanov Yu.N. *Literaturnyj fakt* [Literary fact], available at: <http://www.philology.ru/literature1/tynyanov-77e.htm> (17.11.2014).
 6. Khalizev V.E. *Teoriya literatury* [Theory of literature], 3rd ed. Moscow, Vysshaya shkola, 2002. 438 p.
-

T.V. Shkaiderova
Omsk, Russia

THE ADAPTATION OF A FILM REVIEW TO NEW MEDIA CONDITIONS

The network film review in comparative aspect is studied in the article. The genre canon (traditional film review) and its modified by the Internet environment analog are compared. The elements of a genre frame "film review" formed base for comparison.

Key words: network film review, genre frame, genre dominant.

Сведения об авторе:

Шкайдерова Татьяна Викторовна,
кандидат филологических наук, до-
цент кафедры журналистики и медиа-
лингвистики факультета филологии
и медиакоммуникаций
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: romy@mail.ru

About the author:

Shkaiderova Tatyana Viktorovna,
candidate of philological sciences,
associate professor of the Department of
journalism and medialogistics of the
Faculty of philology and mediacommu-
nication
Omsk State University named after
F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: romy@mail.ru

Дата поступления статьи 25.10.2014



Раздел III

**РЕКЛАМА И PR В СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ**

Part III

**ADVERTISING AND PR IN TH MODERN
MEDIA COMMUNICATIONS**



УДК 81'42+659.4

Е.А. Никитина, И.А. Сушненкова
Омск, Россия

О КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ*

Дано описание интегративных документов, регулирующих коммуникативную деятельность компании, представлена дифференциация жанров информационной политики и коммуникативной стратегии организации. Жанр коммуникативной стратегии рассматривается на примере одного из промышленных предприятий г. Омска. В качестве методики реконструкции коммуникативной стратегии предлагается дискурс-анализ текстов компании. В качестве средства описания имиджа представлен фрейм как та структура, которую базовый субъект PR пытается навязать целевой аудитории.

Ключевые слова: информационная политика, коммуникативная стратегия, имидж промышленного предприятия, фрейм.

Промышленность, как наиболее значимый и доходный сектор национальной экономики, постоянно находится в центре внимания государства и общества. Чем крупнее участник промышленного рынка, тем большее внимание ему приходится уделять защите активов и репутации.

В наше время уже не стоит доказывать актуальность формирования имиджа какого-либо субъекта/объекта общественного взаимодействия. Всплеск интереса к имиджологии менял свой вектор от персонального имиджмейкинга (в том числе и политического) к государственному и региональному.

В последние годы появилось множество исследований имиджа предприятий в экономическом, психологическом, социологическом аспектах, при этом совершенно вне поля исследовательского интереса остается анализ дискурсивных практик промышленных предприятий России, чей имидж в исследованиях обычно сводят лишь к имиджу руководителя на уровне его речевой культуры. Между тем в информационном пространстве любого региона тематика промышленности занимает довольно существенное место, и уже это делает исследовательское обращение к теме промышленного имиджа актуальным.

Думается, что настало время для анализа информационной деятельности и предприятий отдельных региона. На протяжении нескольких лет участники научного семинара ОмГУ им. Ф.М. Достоевского ведут коммуникационный мониторинг предприятий г. Омска. Исследование представляет собой комплексное описание коммуникационной деятельности предприятий региона на основе концепции интегрированных коммуникаций. Во всех исследованиях проекта предполагается двухступенчатая система анализа коммуникационной деятельности предприятия: на первом этапе обследуются возможные и наличные коммуникационные ресурсы организации, выявляются основные коммуникационные потоки, собираются все PR-тексты (и внешние, и внутренние), на втором этапе проводится курс-анализ PR-текстов с целью выявления их системности и соответствия основной коммуникационной стратегии предприятия. Подобные исследования видятся автору в качестве демонстрации прикладных возможностей лингвистических изысканий, и в частности – применение метода реконструкции фрейма.

В работе мы придерживаемся типологии, в рамках которой выделяются объективный и моделируемый имиджи [Никитина 2008: 49]. Первый представляет собой максимально соответствующее действительности впечатление о предприятии у целевых аудиторий. Второй является тем образом, который пытается создать команда предприятия в сознании целевых аудиторий. Для этого исследуются материалы компании, материалы региональных и федеральных (если необходимо – зарубежных) СМИ.

Общепризнанно, что управление информационными потоками предприятия является ключевым фактором становления, развития бизнеса и привлечения необходимого внимания со стороны основных участников рынка и общественных процессов. Только при условии существования единой (системной) информационной политики организации можно говорить об эффективной коммуникативной деятельности организации, а иногда и рассчитывать на синергетический эффект от деятельности информационных потоков организации (рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, протекстов во время презентаций и т. д.). К основным видам документов, регламентирующих коммуникационную деятельность организации, можно отнести следующие: Единая информационная политика, Стратегия, Концепция, Видение, Миссия, Коммуникационная программа и др.

И.П. Ромашова выделяет основные цели создания Единой информационной политики организации: 1) защита прав и интересов акционеров или других целевых аудиторий, значимых для организации; 2) выполнение требования законодательства России в части обязательного раскрытия информации организацией; 3) обеспечение доступа значимых целевых аудиторий (далее – ЦА) к полной и достоверной информации о деятельности организации; 4) совершенствование корпоративного управле-

ния; 5) повышение уровня открытости и доверия в отношениях между организацией и значимыми ЦА [Ромашова 2010: 392]. Типовая композиция Положения о единой информационной политике организации включает следующие рубрики: преамбула; цели документа; принципы раскрытия информации; раскрытие информации должностными лицами организации; (не) раскрываемая информация; процедуры, формы раскрытия информации; обеспечение доступа целевых аудиторий к документам и сведениям о деятельности организации. Видим, что этот документ выполняет менеджерские функции и носит регулятивно-правовой характер: семантические аспекты позиционируемого имиджа в нем почти никогда не раскрываются.

Рассмотрим еще один вид интегративного документа – Информационная стратегия имиджевых программ (организации, товара, территориального образования, персоны, проекта). Это «...документ долгосрочного действия, призванный обозначить основания, ключевые информационные послания и направления активности, призванные придать ясные и стройные очертания ведению повседневной деятельности по продвижению актуального имиджа объекта в сторону его позитивно узнаваемой репутации и далее – стойкого бренда» [Чумиков 2012: 86]. По мнению А.Н. Чумикова, Информационная стратегия должна содержать следующие разделы:

1. Введение – объективное обоснование для заявления (декларирования) конкретной информационной стратегии.

2. Фиксация наличия и описание действий других объектов в сходной ситуации; возможности их адаптации к сложившимся у инициатора стратегии обстоятельствам.

3. Имеющиеся правовые основания для эффективных действий в рамках стратегии.

4. Состояние текущих организационных и экономических аспектов, способствующих реализации стратегии не только экстенсивными, но и интенсивными средствами.

5. Исторические (наличие традиций) и социологические (уровень готовности) предпосылки к участию целевых групп в реализации стратегии.

6. Ключевые информационные послания – короткие и предельно конкретные и понятные тезисы, с которыми могли бы сверяться любые производимые тексты.

7. Информационно-коммуникационная деятельность, предполагающая использование конкретных инструментов PR и рекламы, базовых информационных источников, каналов передачи информации специальных структур и акций для решения профильных задач.

Анализ этих документов на примере Информационной стратегии и бренд-атласа Омской области [Чумиков 2012], Коммуникационной программы по продвижению кампании за чистый воздух [Данилина, Лука-

нина 2006: 129–156] и Стратегического плана развития Санкт-Петербурга [Чумиков, Бочаров 2013: 68–88] позволяет заключить, что интересующие нас смыслы, составляющие суть имиджа организации, прописываются только в п. 6 документа – «Ключевые послания». Так, в Стратегическом плане Санкт-Петербурга перечисляются следующие «ориентиры»: «Европейские ворота России», «Культурная столица России», «Открытая экономика», «Безопасный город» [Чумиков, Бочаров 2013: 73].

Поиск подходящего термина заставляет нас обратиться еще к одному интегративному документу – Миссия организации, которая наравне с Видением чаще всего является составляющей более сложного жанра – этического кодекса.

В целом то, что в зарубежных кодексах принято называть «миссия», в российских именуется «цель», «принцип», «кредо», «слоган», «ценности», «политика компании», из чего можно сделать вывод, что четко эти понятия не дифференцируются. Данный раздел часто отсутствует в российских кодексах.

Вторая часть кодекса под названием «видение» традиционно включает представление компании о себе. Здесь дан ответ на вопрос, что такое корпорация и как её нужно воспринимать: «Мы – корпорация, ведущая бизнес во всех ключевых финансовых направлениях, обеспечивающая...» (Финансовая корпорация УРАЛСИБ). Данный раздел отсутствует как самостоятельный пункт в 40 % рассмотренных кодексов. Часто содержание «видения» переносится в «миссию», и наоборот. Третья часть кодекса содержит Базовые принципы, которые обеспечивают выполнение Миссии.

Ситуация складывается так, что только примерно 35 % российских компаний сегодня разработали подобные документы. Задача же данного исследования – предложить инструмент выявления этих семантических интеграторов («ключевые тезисы информационной деятельности» = «ориентиры стратегического плана» = «ключевые послания» = «коммуникативные скрепы» = «основания для позиционирования» = «концептуальные доминанты текста» – как видим, термин не определен) в коммуникационной деятельности организации.

В качестве наиболее удобного средства описания имиджа промышленного предприятия мы выбрали фрейм – структуру данных, предназначенную для представления стереотипной ситуации [Минский 1979]. Фрейм – это как раз та структура, которую базовый субъект PR пытается навязать целевой аудитории. В случае удачной имиджмейкерской деятельности фреймы моделируемого (в первичных PR-текстах) и объективного (в сознании населения, во вторичных, журналистских текстах) имиджей совпадают. К сожалению, приходится констатировать, что чаще эти структуры разнятся. Выявление этих различий является отправной точкой для дальнейшей работы по коррекции имиджа.

Рассмотрим коммуникационную деятельность одного из крупнейших омских промышленных предприятий – Группы компаний «Титан».

Прежде всего отметим существование в компании двух интегративных документов: Информационной политики ГК «Титан» и Коммуникативной стратегии ГК «Титан». Если первый документ носит характер юридической регламентации информационной деятельности компании, то в соответствии со вторым департамент по связям с общественностью реализует следующие направления деятельности:

- информационное сопровождение деятельности предприятий, входящих в Группу компаний «Титан» (далее – Компания);
- информационное сопровождение деятельности первых лиц Компании;
- информационное сопровождение реализации проекта «ПАРК: промышленно-аграрные региональные кластеры» (далее – Проект);
- проведение внешних PR-мероприятий, направленных на повышение узнаваемости и лояльности к Компании и Проекту со стороны основных целевых аудиторий;
- оперативное реагирование на появление в СМИ негативных сообщений о Компании – регулирование информационного поля;
- имиджевая рекламная кампания;
- внутрикорпоративная пропаганда – мероприятия по повышению лояльности сотрудников к деятельности Компании и первым лицам;
- мониторинг СМИ и общественного мнения по актуальным направлениям.

Цель коммуникационной стратегии – формирование позитивного имиджа Компании и ее лидера. Эта цель реализуется в серии производственных задач:

- обеспечение информационной поддержки стратегии развития бизнеса Компании;
- повышение инвестиционной привлекательности Компании;
- повышение лояльности работников Компании;
- формирование положительной известности (паблисити) Компании среди внешних целевых аудиторий;
- обеспечение присутствия Компании в региональном и федеральном информационном поле.

В соответствии с порядком проведения коммуникационных кампаний, на этапе исследования были выделены следующие целевые аудитории:

- 1) внутренняя аудитория: работники предприятий, руководители предприятий, акционеры;
- 2) внешняя аудитория:
 - а) по географическому критерию: представители Омской области, представители регионов России, представители других стран мира;

б) по роду деятельности: СМИ, финансовые институты, инвесторы, бизнес-сообщество, конкуренты, общественные организации, широкая общественность.

Основные информационные потребности целевых аудиторий определены как производственная динамика предприятий, финансовые показатели, в том числе кредитная история, объем налоговых отчислений, крупнейшие сделки, сотрудничество со значимыми партнерами, взаимодействие с органами власти, реализация совместных проектов, реализация политики в области управления персоналом, реализация мероприятий по снижению экологической нагрузки на регион присутствия, социальный эффект от деятельности Компании (уровень заработной платы, занятость работников, реализация благотворительных программ).

Сотрудниками коммуникационных служб Компании сформулировано ключевое послание: *Группа компаний «Титан» – это крупная компания, которая развивается самостоятельно и предоставляет возможности для развития*, образно сформулированное в слогане: *Мы создаем условия для роста*. Очень редко в стратегических документах российских предприятий выделяются ключевые характеристики имиджа компаний; сотрудники Группы компаний «Титан» в качестве таковых определили «энергичность», «ответственность», «богатые традиции», разработав даже своеобразное лексико-семантическое наполнение этих ключевых посланий:

– «энергичность»: *современность, инновационность, передовые технологии, нацеленность на результат;*

– «ответственность»: *рачительное хозяйствование, энергетическая эффективность, социальная ответственность, высокие стандарты в области экологии, стабильность, высокое качество продукции;*

– «богатые традиции»: *преемственность, трудовые династии, взаимовыручка, сохранение и развитие лучших традиций, богатая история предприятий.*

Имидж лидера компании – Михаила Сутягинского – коррелирует с имиджем Компании и имеет такие же ключевые характеристики:

– энергичный (харизматичный лидер, умеющий вести за собой команду, привлекать внешние ресурсы, в том числе поддержку органов власти, и добиваться поставленных целей);

– ответственный (человек дела, выполняющий свои обязательства);

– уважающий традиции (человечность, забота о семье и о коллективе, порядочность).

В результате дискурс-анализа первичных PR-текстов выявлены следующие семантические доминанты (отражающие основные послания коммуникативной стратегии Компании):

– высокотехнологичное производство: *В России удалось разработать технологию получения высококачественного углерода из отходов древе-*

сины... Специалисты предприятия разработали технологию, которая позволяет получать углерод для металлургии экологически чистым способом (МТРК «Мир». 6.12.2013); ГК «Титан» в рамках плановой модернизации завода «Омский каучук» проводит монтаж высокотехнологичного оборудования для выпуска высокооктановых добавок и сжиженных углеводородных газов (rupec.ru 21.03.2014);

– эффективное производство: Высокотехнологичное нефтехимическое предприятие Группы компаний «Титан» – Омский завод полипропилена – увеличило производственную мощность. К настоящему времени производительность предприятия увеличилась до 25 тонн полипропилена в час. Это стало возможным благодаря техническому перевооружению, проект которого в установленном порядке прошел экспертизу промышленной безопасности. Указанные меры позволят «Полиому» выпускать продукцию в объеме 210 тысяч тонн в год (<http://www.titan-omsk.ru>);

– масштаб деятельности: Месячная выработка продукта составляет более 3,5 тысяч тонн. К настоящему времени суммарный объем полученного бензина – более 50 тысяч тонн. Продукция поставляется российским потребителям в Московскую, Челябинскую, Новосибирскую области, Краснодарский край, Алтайский край и другие регионы страны (<http://www.titan-omsk.ru>); По данным аналитиков, общий объем выручки, полученной 400 крупнейшими российскими компаниями в 2012 году, составляет 1 трлн 457 млрд долларов и является максимальным за все время существования рейтинга (Chemport.ru 9.10.2013);

– высокие стандарты в области экологии: «Титан» прививает юным омичам экологическую культуру» (<http://www.titan-omsk.ru>); Проект ГК «Титан» признан победителем всероссийской экологической премии (www.utimenevents.org 29.11.2013);

– социальная ответственность: Видеосерия о коллекциях самой известной в Омской области картинной галереи является частью социально-образовательного проекта «ПАРК: галерея искусств», реализуемого ГК «Титан» (<http://www.titan-omsk.ru>); за Тотальный диктант... ГК «Титан» наградит самого грамотного нефтяника, агрария и ровесника предприятия (Российская газета. 2014. 12 апр.);

– высокое качество продукции: "Образцы омского полипропилена марок PP H030 GP и PP H031 BF успешно прошли экспертизу на соответствие требованиям Европейского Союза» (<http://www.titan-omsk.ru>);

– высокий уровень кадрового состава компании: Автотранспортное предприятие Группы компаний «Титан» заняло призовые места в окружном этапе конкурса «Лучший работодатель года Омской области» (<http://www.titan-omsk.ru>); ...выпускниками Президентской программы подготовки кадров стали шесть работников завода «Омский каучук», еще четверо приступили к обучению. Кроме того, ведется работа по формированию корпоративного кадрового резерва (advis.ru 9.01.2013);

– уверенность в завтрашнем дне: *Японские партнеры, высоко оценив продукцию завода «Полиома», выразили готовность приобретать крупные партии полимеров для производства БОПП-пленок* (omskinform.ru 24.03.2014); *Группа компаний «Титан» признана лидером среди предприятий химической и нефтехимической промышленности Сибири* (Пласт-Эксперт. 19.11.2012).

Перечисленные ключевые послания доводятся пресс-службой до целевых аудиторий через все возможные каналы распространения информации: все виды СМИ (печатные, электронные; массовые, специализированные, отраслевые, внутрикорпоративные газеты «Элемент22» и «Омский каучук», радиогазета), ежемесячные дайджесты (для сотрудников Компании), корпоративный сайт (www.titan-omsk.ru); публичные выступления (приветственные речи и т. д.); лекции и отчеты о деятельности в высших учебных заведениях; участие в специализированных мероприятиях (выставки, конференции, форумы, пресс-туры и т. д.); внутрикорпоративные мероприятия (Новый год, День молодежи, День химика, ежегодная Спартакиада ГК «Титан» и др.); печатная продукция; наружная реклама и др. Компания осуществляет подготовку и реализацию социальных и культурных проектов: «Вырасти свой ПАРК!» (конкурс, позволяющий детям дошкольного и школьного возраста познакомиться с сельским хозяйством на практике, в 2012 г. участие приняли 53 команды из 22 районов Омской области); «ПАРКаунтер: узнай больше!» (игра-приключение, направленная на расширение знаний целевой аудитории о проекте «ПАРК» и включающая три этапа: виртуальную викторину, фотокросс, квест); «ПАРК: галерея искусств» (выпущена аудиокнига для детей «Сундучок историй. Омские писатели – детям», издана книга-альбом «Омск – третья столица. 1918–1919 гг.», организована выставка-лаборатория «Химия и искусство»). Регулярно организуются экскурсии «Тропинками ПАРКа». Довольно активен «Титан» и в сфере спонсорства: среди благотворительных мероприятий – помощь образовательным учреждениям (библиотекам, учреждениям и др.), участие в организации спортивных мероприятий (например, Всероссийский турнир по дзюдо памяти Анатолия Хмелева и Николая Анохина), конкурсов, поддержка молодежи, выделение материальных средств на приобретение подарков ветеранам и воспитанникам детских домов.

За пределами данной статьи остался внешний имидж группы компаний «Титан» (чему будет посвящено отдельное исследование): конечно, политические события 2012–2013 гг. не могли не отразиться на нем, и отрицательно окрашенные слоты, связанные с именем основателя компании и техногенной аварией, явно демонстрируют асимметричное соотношение объективного и моделируемого имиджей предприятия. При этом можно констатировать грамотную работу сотрудников пресс-центра во время аварии, что позволило снизить репутационные риски.

Список литературы

1. Данилина В.В., Луканина М.В. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью» / под ред. д-ра филол. наук, проф. Л.В. Минаевой. М.: Аспект Пресс, 2006.
2. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 154 с.
3. Никитина Е.А. О лингвистических методиках в пиарологии // Язык. Человек. Ментальность. Культура: в 2 ч. Омск, 2008. Ч. 1. С. 49–54.
4. Ромашова И.П. Документы, определяющие корпоративную политику коммуникации // Университеты России и их вклад в образовательное и научное развитие регионов страны: сб. науч. тр. / отв. ред. В.И. Разумов, В.И. Струнин, Н.А. Томилов. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2010. С. 391–394.
5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 159 с.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: Инфра, 2013. 330 с.

References

1. Danilina V.V., Lukanina M.V. *Svyazi s obshchestvennostyu. Sostavlenie dokumentov: teoriya i praktika* [PR. Writing documents: theory and practice], teaching aids for University students studying “PR” 030602 (350400), ed. by Prof., PhD L.V. Minaeva. Moscow, Aspekt Press, 2006.
 2. Minskii M. *Freimy dlya predstavleniya znaniy* [Frames to present knowledge]. Moscow, Energia, 1979. 154 p.
 3. Nikitina E.A. About linguistic methods in PR [O lingvisticheskikh metodikakh v piarologii]. *Yazyk. Chelovek. Mentalnost. Kultura* [Language. Man. Mentality. Culture], in 2 vol. Omsk, 2008, vol. 1, pp.49-54.
 4. Romashova I.P. Documents which define the corporate politics of communication [Dokumenty, opredelyayushchie korporativnuju politiku kommunikatsii]. Razumov V.I., Strunin V.I., Tomilov N.A. (Eds.) *Universitety Rossii i ih vklad v obrazovatelnoe i nauchnoe razvitiye regionov strany* [Universities of Russia and their contribution to the educational and scientific development of the country’s provinces], selected research works. Omsk, Izd-vo Om. gos. un-ta, 2010, pp. 391-394.
 5. Chumikov A.N. *Reklama i svyazi s obshchestvennostyu: imidzh, reputatsiya, brend* [Advertising and PR: image, reputation and trade name], teaching aids. Moscow: Aspekt Press, 2012. 159 p.
 6. Chumikov A.N., Bocharov M.P. *Gosudarstvennyi PR: svyazi s obshchestvennostyu dlya gosudarstvennykh organizatsii i projektov* [State PR: PR for State organizations and projects]. Moscow, Infra, 2013. 330 p.
-

E.A. Nikitina, I.A. Sushnenkova
Omsk, Russia

ABOUT COMMUNICATION STRATEGY OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

This study describes the integrative instruments regulating company's communication activity, differentiates the genres of information policy and organization's communication strategy. The genre of communicative strategy is considered as an example of one of Omsk city enterprises. Discourse analysis of the company's texts is used as a tool of communicative strategy reconstruction. The article as a means of describing the image frame is represented: this is exactly the structure that the underlying subject of PR trying to impose the target audience.

Key words: information policy, communications strategy, the image of an industrial enterprise, the frame.

Сведения об авторах:

Никитина Елена Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, заместитель декана факультета филологии и медиакommunikаций по учебной работе
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: el_nikitina@rambler.ru

Сушненкова Ирина Александровна, кандидат филологических наук, главный редактор корпоративной газеты «ТИТАН-инфо»
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: sushenkova@yandex.ru

About the authors:

Nikitina Elena Arkadyevna, candidate of philological sciences, associate professor of the Department of theoretical and applied linguistics, faculty of philology and mediakommunikation
Omsk State University named after F.M. Dostoyevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: el_nikitina@rambler.ru

Sushnenkova Irina Aleksandrovna, candidate of philological sciences, editor in Chief of corporate newspaper «TITAN-info»
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: sushenkova@yandex.ru

Дата поступления статьи 26.10.2014

УДК 070+659.1

Л.С. Павелкина
Владивосток, Россия

ВЛИЯНИЕ СМИ И РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ

В СМИ широко используются гендерные стереотипы, основанные на принятых в обществе представлениях о маскулинных и феминных чертах личности. На современном этапе на формирование гендерных стереотипов более всего влияет телевидение. Изменение традиционных моделей полоролевого поведения в конечном счете неизбежно приводит к разрушению всего уклада жизни, принятого в той или иной культуре. С другой стороны, такие изменения достаточно благоприятно влияют на трансформацию массового сознания, так как постепенное введение нетрадиционных образов мужчин и женщин формирует толерантное отношение к выбору новых жизненных практик субъектами гендерных отношений.

Ключевые слова: средства массовых коммуникаций, гендерные стереотипы, трансформация полоролевой сферы, позиционирование мужских и женских образов.

Веками у людей складывались стереотипные представления о моделях поведения мужчины и женщины, на которые до сих пор ориентируются представители того или иного пола независимо от их индивидуальных особенностей и возраста. Эти модели поведения человека формируются в процессе социализации, одним из самых мощных инструментов которой сегодня являются СМИ. Ценности и представления, касающиеся роли женщины и мужчины в обществе, отражаются в потоках информации, транслируемых средствами массовой коммуникации (далее – СМК). То, каким образом СМК преподносят социальные роли мужчин и женщин, оказывает большое влияние на их общественный статус и, кроме этого, закладывает установки, убеждения и стереотипы поведения у подрастающего поколения. Именно поэтому сегодня так актуальна проблема социальной ответственности СМИ перед обществом, особенно в том, что касается соблюдения прав человека, не зависимо от его пола.

Метод личностных семантических дифференциалов, разработанный В.Ф. Петренко, позволяет охарактеризовать данную детерминанту индивидуального сознания субъекта как гендерную принадлежность.

В СМИ широко используются гендерные стереотипы, основанные на принятых в обществе представлениях о маскулинных и феминных

концептах личности. Эти представления осознаются индивидом как конкретные модели поведения, принятые в культуре. Мужественность и женственность – исторически изменчивые черты. Культурная репрезентация пола создается при помощи акцентуации тех или иных сторон этих многомерных концептов. Современные массовые коммуникации, отражая их в прессе, Интернете, на радио и телевидении, способствуют формированию определенных поведенческих установок личности. Гендерные стереотипы способны изменяться в процессе исторического развития вследствие изменения ролей в обществе, но следует учитывать, что они характеризуются устойчивостью и долговременностью существования в трансляции на массовую аудиторию, очень медленным темпом изменения их в массовом сознании.

Процесс социализации мальчиков и девочек, мужчин и женщин существенно отличается друг от друга и предполагает усвоение ими моделей полоролевого поведения. С точки зрения И.Л. Когана, половая роль – это модель социального поведения, комплекс ожиданий, стереотипов, требований, адресуемых обществом людям мужского или женского пола [Коган 2003].

На современном этапе на формирование гендерных стереотипов более всего влияет телевидение. Согласно исследованиям, дети, которые часто смотрят телевизор, больше стремятся к гендерно-стереотипным занятиям, и их взгляды на гендерные роли более устойчивы. Поскольку информационный мир детей достаточно ограничен, то те, кто часто и много смотрят телепрограммы, могут воспринимать телевидение как репрезентацию социальной реальности и принимать гендерно-стереотипную информацию как полностью соответствующую действительности. Информация, поступающая к аудитории по телевизионным каналам, формирует стереотипные образы женщин и мужчин.

Существует особая социокультурная техника в деятельности СМК по внедрению стереотипного женского образа в массовое сознание. Данный образ соответствует гендерным стереотипам следующих типов: женщина-мать, женщина-жена, женщина-домохозяйка. Такой образ наделяется традиционными женскими качествами: забота о семье и детях, любящая мать и жена («Вороныны»), – либо стремлением к обретению женского счастья («Моя прекрасная няня»). В данных фильмах абсолютизируются семейные ценности и значимость домашнего очага. Но такие образы немногочисленны и носят обычно комедийный характер. Средства массовой коммуникации, транслируя подобные женские образы, способствуют сохранению в массовом сознании традиционных представлений о роли женщины в обществе. Однако существует и другая направленность подачи полоролевых моделей. Сегодня большой популярностью в изображении пользуется образ женщины-профессионала, которой приписываются традиционно мужские качества – логичность мышления, волевые каче-

ства, высокий профессионализм («Тайны следствия», «Каменская», «Женская работа с риском для жизни», «Женская логика», «Пятницкий»). Надо отметить, что у такой героини есть напарники-мужчины, которые играют роль второстепенных героев, исполняют поручения и осуществляют физическую работу, либо муж, который может и материально обеспечить, и по хозяйству помочь.

Кроме того, в СМК прослеживается культивирование образа женщины как сексуального объекта. По меткому определению И.В. Грошева, современная реклама нередко представляет собой рекламно-порнографический жанр. Автор также отмечает, что в последнее время в рекламе образ женщины и мужчины трансформируется в совершенно непривычном для отечественного зрителя ракурсе [Грошев 2000]. Через рекламу стал транслироваться образ женщины более независимой, активной, уходящей от привычной роли жены, матери, демонстрирующей на невербальном уровне высокомерность в поведении (при этом в подтексте можно ощутить неприязнь, которую она испытывает по отношению к мужчине), а образ мужчины, напротив, – более инфантильный, беспечный, менее ответственный и особо не стремящийся опекать других.

Тенденции позиционирования женщины на телевидении формируют следующую картину. Позитивный имидж имеют образы деловых и сексуально привлекательных женщин, промежуточное положение занимают «домохозяйки», часто негативно позиционируется мать. Получается, что целостный, гармоничный образ женщины отсутствует. В связи с этим у девочки формируются соответствующие убеждения: матерью быть не престижно; сексуальная привлекательность и внешность – наиболее важные для женщины черты, с помощью которых успех приходит легко; интеллектуальность и профессиональная успешность идут рядом с презрением к мужчинам и отсутствием личного счастья. Сочетание этих установок фактически приводит к антагонизму таких понятий, как ум – сексуальность, красота – жизненный успех – материнство. Некоторые из этих понятий в определенных конфигурациях объединяются, однако синтез в неокрепшем сознании ребенка всех категорий, которые отразили бы целостный гармоничный образ женщины, чрезвычайно сложен. Отсутствие информации и примеров успешных карьер женщин в некоторых сферах обуславливает распространенность негативных позиций самих девочек: «я не могу быть успешной в этой области, поскольку ни одна женщина до меня не была в ней успешной». Так же нужно отметить, что в последнее время в обществе стереотип о том, что «мужчины – карьеристы, а женщины – домохозяйки», стал сильно подрываться. На смену утонченным дамам приходят сильные, «стервозные» женщины, которые могут строить карьеру не хуже мужчин.

Можно отметить еще один образ женщины, совмещающей и профессиональные качества, и семейные обязанности («Всегда говори “все-

гда”», «Мужская интуиция»). Такая героиня обладает высоким профессионализмом, при этом у нее есть крепкая дружная семья. Складывается впечатление сильной женщины, железной леди, которая способна управлять бизнесом, но при этом сохранять нежность по отношению к близким людям. На основе этих положений, навязываемых телевидением, у девочки формируются представления о женственности, лежащие в основе ее поведения как представительницы женского пола и часто не соответствующие реальным возможностям.

В результате анализ основных женских образов в кино и сериалах показывает, что в них произошла достаточно глубокая трансформация. Современный женский гендерный дискурс на ТВ значительно осложняет процесс усвоения девочкой ее гендерной роли и обуславливает ряд проблем, впоследствии возникающих у зрелой женщины по причине отсутствия у нее в представлении целостного и гармоничного ориентира. Т.А. Клименкова утверждает, что средства массовой информации являются мощным оружием для поддержания «гендерного перекося» как основы патриархального порядка [Клименкова 1996: 120]. Это мнение созвучно мнению Дж.Э. Тикнер о том, что образ лиц, принимающих решения, на Западе всегда прочно ассоциировался с признаками гегемонической маскулинности [Тикнер 2007: 133]. Средства массовой информации в течение длительного времени навязывают обществу искаженный образ женщины, тем самым формируя негативный или ложный стереотип.

Отсюда трансформация полоролевой сферы женщины является основной множества социальных проблем современности.

Не менее интересным является образ мужчин. Они, в свою очередь, на экранах все чаще выглядят более «домашними», чувствительными, чуткими. И этот новый сложившийся стереотип ярко освещается во многих молодёжных СМИ, примером могут служить реалити-шоу «Дом-2» и тележурнал «Cosmopolitan. Видеоверсия».

Анализ кинофильмов и телесериалов позволяет выделить два стандартных мужских типа: мужчина-профессионал и мужчина-семьянин, домохозяин. Роль профессионала, занимающегося своим делом, – традиционный способ изображения мужчин, который обладает всеми качествами, которые позволяют назвать его «настоящим» мужчиной («Адвокат», «Агент национальной безопасности», «Улицы разбитых фонарей», «Ментовские войны»). Такой мужчина способен рисковать своей жизнью ради спасения чужой, либо, шире, ради государственной безопасности. Такой образ наделяется традиционными маскулинными качествами: силой, умом, целеустремленностью, профессионализмом, смелостью.

Другой образ мужчины, используемый современным кино, – мужчина-домохозяин, семьянин, который занимается воспитанием детей и ведением хозяйства. Такие образы немногочисленны («Папины дочери», «Мужская интуиция», «Кто в доме хозяин?», «Моя прекрасная няня») и свидетельствуют о трансформационных процессах, происходящих в обществе.

венном сознании. Иными словами, нетрадиционные для роли мужчин образы становятся легитимными для широкого круга людей.

Время от времени на ТВ можно увидеть документальные сюжеты о нетрадиционных ролях мужчин. Например, об отцах-одиночках, которые без жен воспитывают своих детей, или о мужчинах, занимающихся домохозяйством, тогда как их жены занимаются бизнесом. Эти немногочисленные сюжеты имеют большое значение для более глубокого понимания проблем друг друга субъектами гендерных отношений, так как именно в них были подняты такие проблемы, как оплата труда домохозяйки, создание профсоюзных организаций и другие проблемы, связанные с воспитанием детей и несовершенством законодательной базы. Так же эти сюжеты доказывают серьезную мысль о том, что мужчины, примерив женские роли, могут сыграть далеко не последнюю роль в становлении нового гендерного порядка, увидев и осознав проблемы, связанные с их специфическим женским опытом.

То есть, с одной стороны, телевизионные программы черпают свои образы из уже существующих стереотипов, с другой, – последние подкрепляются, создаются и распространяются СМИ. Таким образом, те гендерные образы, которые передаются нам СМК, не только отражают реальную картину взаимоотношений полов, но и конструируют эту систему отношений. Более того, если постоянно транслируются эмоционально однозначно окрашенные стереотипы, это может привести к нежелательным социально-психологическим эффектам, к некритическому отношению к действительности. Поэтому стереотипы женственности и мужественности не просто формируют поведение людей. Они часто предписывают людям в зависимости от их пола определенные психологические качества, нормы поведения, род занятий, профессии и многое другое [Фомичева 2007].

Таким образом, как показывает анализ основных образов мужчин и женщин, тиражируемых кино, произошла их некоторая трансформация.

Нельзя игнорировать и противоречивые тенденции. Если кино характеризуется постепенными трансформационными процессами, то реклама вносит определенные противоречия, которые затрудняют однозначный ход этих изменений.

При этом следует помнить, что изменение традиционных моделей полоролевого поведения в конечном счете неизбежно приводит к разрушению всего уклада жизни, принятого в той или иной культуре. С другой стороны, такие изменения достаточно благоприятно влияют на трансформацию массового сознания, так как постепенное введение нетрадиционных образов мужчин и женщин формирует толерантное отношение к выбору новых жизненных практик субъектами гендерных отношений.

Нельзя игнорировать и противоречивые тенденции. Если кино характеризуется постепенными трансформационными процессами, то реклама вносит определенные противоречия, которые затрудняют однозначный ход этих изменений. Через рекламу предлагается не только товар, но

и определенная система ценностей, образ жизни, не вписывающийся в традиционные полоролевые модели поведения и подспудно разрушающие их, а вместе с ними и всю систему взаимоотношений человека.

Список литературы

1. *Грошев И.В.* Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 38–49.
2. *Коган И.Л.* Гендерная культурология: культура пола и пол культуры. Минск: Ковчег, 2003. 336 с. URL: <http://nashaucheba.ru/v37637/%D0%BA%D0%BE%D0%B3%8B?page=10> (дата обращения: 2.04.2014)
3. *Клименкова Т.А.* Перестройка как гендерная проблема // Клименкова Т.А. Женщина как феномен культуры. Взгляд из России. М.: Преображение, 1996. С. 117–138.
4. *Тикнер Дж.Э.* Мировая политика с гендерных позиций. М.: Культурная революция, 2007. 365 с.
5. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: АспектПресс, 2007. 335 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc_smi-2007-ann.htm#_Toc204414028 (дата обращения: 2.04.2014).

References

1. Groshev I.V. Gender images in Advertising [Gendernye obrazy reklamy]. *Vo-prosy psikhologii – Questions of Psychology*, 2000, no. 6, pp. 38-49.
2. Kogan I.L. *Gendernaya kulturologiya: kultura pola i pol kultury* [Gender culture: culture of a gender and gender of culture]. Minsk, Kovcheg, 2003. 336 p., available at: <http://nashaucheba.ru/v37637/%D0%BA%D0%BE%D0%B3%8B?page=10> (2.04.2014).
3. Klimenkova T.A. Perestroika as a gender problem [Perestroika kak gendernaya problema]. Klimenkova T.A. *Zhenshchina kak fenomen kultury. Vzglyad iz Rossii* [A woman as a cultural phenomenon. Russian view]. Moscow, Preobrazhenie, 1996, pp. 117-138.
4. Tickner J.A. *Mirovaya politika s gendernykh pozitsiy* [World politics from gender point of view]. Moscow, Kulturnaya revolyutsiya, 2007. 365 p.
5. Fomicheva I.D. *Sotsiologiya SMI* [Media sociology], teaching aids for University students. Moscow, AspektPress, 2007. 335 p., available at: http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc_smi-2007-ann.htm#_Toc204414028 (2.04.2014).

L.S. Pavelkina
Vladivostok, Russia

INFLUENCE OF MEDIA AND ADVERTISING ON THE FORMING GENDER BEHAVIOR MODEL

Gender stereotypes based masculine and feminine personality traits accepted by socially are widely used in media. The formation of gender stereotypes are most affected by television at the present stage. The change of traditional patterns of sex-role

behavior inevitably leads to the destruction of the entire way of life adopted in a particular culture. On the other hand, such changes are rather favorable effect on the transformation of the mass consciousness, as the gradual introduction of non-traditional images of men and women forming a tolerant attitude to the choice of the new life practices of the subjects of gender relations.

Key words: mass-media, gender stereotypes, transformation of gender role sphere, positioning of male and female images.

Сведения об авторе:

Павелкина Лариса Сергеевна, кандидат политических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет
690950, Россия, Владивосток, ул. Су-ханова, 8
E-mail: lara50@bk.ru

About author:

Pavelkina Larisa Sergeevna, PhD, associate professor
Far East Federal University
8 Sukhanova ul., Vladivostok, 690950, Russia
E-mail: lara50@bk.ru

Дата поступления статьи 14.08.2014

УДК 81'42+659

И.Л. Шарпова
Омск, Россия

БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И PR

Рассматривается получивший в последнее время распространение новый маркетинговый и коммуникационный инструмент – собственный блог как способ распространения информации, который при правильном использовании может стать инструментом маркетинга, PR-технологий и политики и который во всем мире был взят на вооружение как уникальный канал коммуникации с клиентами и инновационный маркетинговый инструмент. Выявлены пути осуществления рекламной компании: размещение рекламы на популярных блогах с нужной целевой аудиторией; определение журналиста в качестве блогера на определенный сайт; создание собственного блога компании, т. е. использовании его как инструмента PR-технологий.

Ключевые слова: блог, реклама, PR-технологии.

Нынешняя информационная эпоха ознаменовалась появлением нового уровня информационно-коммуникативных технологий в виде сети Интернет. В последнее время все более активно занимает свои позиции новый маркетинговый и коммуникационный инструмент – собственный блог как способ распространения информации. На сегодняшний день блоги занимают все большее пространство Глобальной сети, их количество, по оценкам разных источников, достигает 30 миллионов и растет с каждой секундой. Основная цель любого блога – передача информации от автора к читателю. Однако при правильном использовании блога он может стать инструментом маркетинга, PR-технологий и политики.

К числу отличий блогов от традиционных сайтов целесообразно отнести:

- легкость публикации;
- широкие поисковые возможности;
- высокая социализация;
- быстрота распространения информации;
- возможность прямой связи с источником;
- взаимосвязанность источников информации.

Большинство блогов обладают выраженной личной окраской, что соответствующим образом сказывается на контенте, анализируя который читатели делают выводы о компетенциях автора и о собственном доверии к нему.

Блоги имеют целый ряд преимуществ по сравнению с традиционными веб-сайтами, основное из которых заключается в постоянно обновляемом контенте. Также в блогах очень легко организовать информацию в хронологическом порядке, а поисковые системы хорошо воспринимают структуры такого рода.

Блоги в значительной степени облегчают возможности взаимодействия с пользователем, а это означает, что они представляют собой весьма эффективную платформу для создания сообществ. Блогеры выделяют некоторые несомненные плюсы их использования: через блог человек осуществляет функцию автокоммуникации, т. е. реализует себя и при этом не ждет обязательной реакции от читателей, также начинает больше ценить и правильно формулировать свою собственную точку зрения, с помощью множества ссылок и связи по интересам появляется возможность найти множество полезной информации, не выходя из «блогосферы».

Изначально блоги появились в Интернете как дневники, где люди делятся своими мыслями о повседневной деятельности с друзьями и семьей. За прошедшие с того момента годы блоги превратились в эффективные и удобные для использования системы организации информации. Уже в данный момент появились профессиональные блоги, конкурирующие с газетами и журналами. Кроме того, корпорации во всем мире взяли на вооружение блоги как уникальный канал коммуникации с клиентами и инновационный маркетинговый инструмент.

Существует два основных вида блога – “journal” и “filter”. Автор может сам выбирать, пишет ли он на одну тему, либо добавляет информацию о своей каждодневной активности по мере надобности.

В контексте функций блогов целесообразно выделить два основных направления:

1. Коммуникативная функция. Большинство блогеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. При этом можно выделить два аспекта коммуникативной мотивации – общение со знакомыми и расширение круга общения.

2. Коммерческая функция. Блоги привлекают множество людей различных социальных уровней благодаря простоте использования. Этим они, соответственно, привлекают компании-производителей товаров и услуг возможностью воспользоваться вниманием столь обширной аудитории. Другой несомненный плюс – стоимость рекламной компании в блогах, что намного экономичнее рекламы в традиционных СМИ.

Компании фокусируют свои усилия на том, чтобы оповестить блогеров о своем продукте или услуге и создать их положительный образ. Чаще всего они обращаются в специальные агентства, которые занимаются размещением на страницах дружественных им блогов. Число таких компаний растет с каждым днем. Рекламная кампания осуществляется либо путем размещения рекламы на популярных блогах с нужной целевой аудиторией, либо определения журналиста в качестве блогера на оп-

ределенный сайт, либо созданием собственного блога компании, т. е. использовании его как инструмента PR-технологий.

В контексте PR блог может быть успешно использован как для внутренней, так и для внешней работы. Внутренний блог компании – это альтернатива или дополнение к корпоративным собраниям, совещаниям, способ узнать мнению большинства сотрудников, улучшить их взаимодействие и сплотить коллектив, а для руководителей – наладить взаимодействие со своими сотрудниками. Рассматривая публичный блог, стоит отметить, что основная цель компании – это налаживание коммуникаций с клиентом и создание позитивного образа.

Блоги являются ценным дополнением к корпоративному сайту, так как в них может быть представлена альтернативная точка зрения на тот или иной вопрос, некоторые продукты могут быть описаны более доступным языком. Корпоративный блог – это также инструмент HR, с его помощью потенциальные кандидаты могут лучше узнать жизнь компании и «примерить на себя» данную корпоративную культуру.

Учитывая российскую специфику, когда технологии серого пиара нередко используются в бизнесе, корпоративный блог позволяет решать ряд специфических задач. Например, стать полноценным инструментом информационной войны, обеспечивая возможность открыто обнародовать неофициальную, но важную для имиджа компании информацию о положении на рынке. Это также инструмент преодоления возможности информационной блокады, которую в случае конфликта могут установить недоброжелатели.

Корпоративный блог – эффективный инструмент маркетинга, с его помощью можно устраивать «случайные утечки информации» о новых продуктах или услугах. Иногда предприятиями создаются так называемые «боевые блоги», внешне не имеющие связи с предприятием и замаскированные под блоги обычных людей, но созданные по решению руководства компании.

Также блог актуален как средство персонального PR для предпринимателей, стремящихся к публичности. В данном контексте блог открывает достаточно широкие возможности для повышения капитализации персонального бренда, управления деловой репутацией, а также освещения деятельности собственных предприятий. Данное направление получило достаточно серьезное развитие в Российской Федерации, поскольку население заинтересовано в информации, которую публикуют предприниматели на своих ресурсах. В качестве примера можно привести блог Олега Тинькова, который на момент написания обзора уже вошел в TOP-20 пользователей LiveJournal.

Одной из важнейших и наиболее актуальных сегодня функций блогов является социальная и политическая. На территории России блоги только начинают приобретать такие функции и больше используются как способ межличностного взаимодействия. Вероятно, что в ближайшее вре-

мя роль блогов в данном контексте будет расти по аналогии с государствами ЕС и США. В целом, блогосфера для политиков означает возможность почувствовать и отследить настроения граждан, так как блог оперативен как ни один другой источник. Однако при этом политики будут вынуждены столкнуться с тем, что у блогосферы никогда не будет единого мнения, коллективной воли, так как это система неформальной репрезентации.

Феномен блогерства рассматривается как «новая журналистика», потому что они помогают демократизировать традиционные СМИ, или, по крайней мере, принуждают их к ответственности за правдивость предоставленных фактов.

Одним из наиболее распространенных заблуждений относительно блогов является мнение о том, что это сервис, где общаются только граждане молодого возраста, что они являются маргинальным явлением и не воспринимаются всерьез обществом. Важным фактором в развитии блогов является то, что практически все их посетители тратят большие суммы денег онлайн. Реклама в блогах привлекает внимание большинства пользователей. Очевидно, что именно этот тренд перспективен для рекламодателей.

В связи с растущей популярностью блогов стала активно обсуждаться возможность замены традиционных СМИ интернет-ресурсами, в том числе блогами. Они обладают множеством преимуществ по сравнению с газетами, так как прежде всего направлены на коммуникацию с читателями, т. е. всегда имеют обратную связь и возможность выразить свое мнение по каждому информационному поводу. Блогеров отличает чрезмерная преданность своему делу. Как правило, они пишут на темы, которые их лично беспокоят и поэтому если уж берутся освещать какое-то событие, то досконально его изучают и публикуют наиболее точные и свежие данные.

В XXI в. многие читатели ожидали от СМИ новых решений. Все издания создали интернет-версию, но далеко не все смогли предложить новую систему освещения информации. Новости, как и прежде, быстро уходили в архив, куда не имели доступ читатели. Возможно, именно поэтому блоги смогли привлечь такое внимание. Их интерфейс более доступный, они долго хранят статьи и фотографии активными. Однако отдавать бесспорное превосходство блогерству было бы несправедливо. Ведь традиционные СМИ имеют гораздо более сложную структуру. Для издания газеты требуется большой штат сотрудников, специальное оборудование и значительные средства.

Что касается качества информации в СМИ и блогах, стоит отметить, что качественный журнализм говорит об актуальных темах, взвешивая все факты и выдвигая веское суждение. Обсуждение в блоге ведется преимущественно непрофессионалами, что соответствующим образом сказывается на качестве информации.

Достаточно распространено мнение о том, что блоги рано или поздно выйдут из моды, что большинство из них абсолютно мертвы и т. д. Рост количества блогов действительно снизился. Но при этом не отмечается, что увеличивается количество серьезных, качественно сделанных блогов. Люди все больше посещают блоги. В определенный момент рост совсем остановится. Но при этом блоги гарантированно будут занимать свою нишу в СМИ.

Несомненно, повысилась роль блогов в условиях глобального экономического кризиса. Они позволяют компаниям экономить на рекламе и PR-компаниях, при этом сохраняя ту же результативность и направленность на свои целевые группы. Общество развивается, и традиционные методы уступают место нестандартным и более экономичным решениям.

Общественность, пресса и научные круги задались вопросом, могут ли блоги вытеснить традиционные СМИ. К настоящему времени многие приходят к выводу, что профессиональная журналистика и блогосфера (которую иногда называют «любительской» или «гражданской» журналистикой) дополняют друг друга, так как преимущества одной восполняют недостатки другой, и наоборот.

Главное преимущество блогов как источников информации заключается в том, что они уже сейчас начинают формировать определенное общественное мнение, и зачастую новости в них появляются оперативнее, чем в официальных источниках. Например, главный редактор «Морского бюллетеня. Совфрахт» Михаил Войтенко в своем блоге 9 июля 2009 г. первым сообщил об исчезновении российского сухогруза «Арктик Си», эту новость растиражировали все мировые информагентства, затем две недели Войтенко активно помогал в освещении захвата сухогруза, обнаруженного у берегов Кабо-Верде в Западной Африке [Петров]. Иногда сообщения блогеров обладают абсолютной уникальностью по сравнению с информацией официальных СМИ. Так, в мае прошлого года все средства массовой информации использовали в своих сообщениях о катастрофе авиалайнера «Сухой Суперджет 100», который разбился в Индонезии, фотографии команды лайнера перед последним вылетом, которые сделал известный блогер-путешественник Сергей Доля, выложивший их в своем блоге в ЖЖ [Вечная им память...]. Сам он о своих взаимоотношениях с традиционными СМИ отзывается так: «Я отношусь к традиционной журналистике уважительно, но надо понимать, что мир перевернулся. Скоро телевидение в нынешнем виде умрет, его заменят интернет-телеканалы. У вас будет программа-агрегатор, с помощью которой вы будете выбирать то, что вам интересно смотреть. Рекламодатели уходят в новые медиа, где сейчас “живет” платежеспособная часть населения, в социальные сети» [Блогер-путешественник Сергей Доля...].

Кроме того, блоги – это также простой и эффективный способ заявить о себе миру. Яркий пример этого – блоги знаменитых и известных людей – политиков, звезд шоу-бизнеса, бизнесменов.

Крупные СМИ заводят собственные блоги, предлагают обсудить ту или иную статью в блогосфере, размещают на коммерческой основе свои материалы в наиболее популярных блогах. Суть таких действий в установке обратной связи с потребителями своих информационных услуг и PR. Уже сейчас бесспорно, что количество посетителей многих блогов сопоставимо с показателями зарегистрированных сайтов. Формально блоги являются средствами массовой информации, если исходить из таких критериев, как оперативность подачи информации, рассказы непосредственных очевидцев того или иного события, попытка какого-то анализа, сбор информации и попытка влияния на общественное мнение. Например, летом прошлого года разные сообщества блогеров выкладывали посты с камер видеонаблюдения, как в Осло террорист Андреас Бревик готовит теракт, цитировали его высказывания в собственном блоге и анализировали недостатки норвежской пенитенциарной системы.

Блоги сейчас обладают примерно теми же функциями, что существуют у радио, телевидения и газет. Но практически данная задача неосуществима, так как структура Интернета отлична от традиционных СМИ, и стандартные механизмы регистрации и внесения в правовое поле блогов здесь пока не осуществимы.

Список литературы

1. Блогер-путешественник Сергей Доля о путешествиях и блогах. URL: http://nnov.ru/y.ru/sites/nnov/press/mass_media_about/?ELEMENT_ID=17663 (дата обращения: 20.09.2013).
2. Вечная им память. Последние фото команды Сухой Суперджет 100. URL: http://censor.net.ua/photo_news/206349/vechnaya_im_pamyat_poslednie_foto_komandy_suhoyi_superdjet_100_fotoreportaj/ (дата обращения: 20.09.2013).
3. *Петров Н.* Михаилу Войтенко не простили Arctic Sea. URL: http://www.infox.ru/accident/incident/2009/09/03/Voytyenko_nye_prosti_print.phtml (дата обращения: 20.09.2013).

References

1. *Bloger-puteshestvennik Sergey Dolya o puteshestviyakh i blogakh* [Blogger-traveller Sergey Dolya tells about trips and blogs], available at: http://nnov.ru/y.ru/sites/nnov/press/mass_media_about/?ELEMENT_ID=17663 (20.09.2013).
 2. *Vechnaya im pamyat. Poslednie foto komandy Sukhoy Superdzhjet 100* [We will always remember them! Last pictures of Sukhoy Superjet 100], available at: http://censor.net.ua/photo_news/206349/vechnaya_im_pamyat_poslednie_foto_komandy_suhoyi_superdjet_100_fotoreportaj (20.09.2013).
 3. *Petrov N. Mikhailu Voytenko ne prostili Arctic Sea* [Mikhail Voytenko was not forgiven for Arctic Sea], available at: http://www.infox.ru/accident/incident/2009/09/03/Voytyenko_nye_prosti_print.phtml (20.09.2013).
-

I.L. Sharapova
Omsk, Russia

BLOG AS A TOOL OF ADVERTISING AND PR

In recent years, new marketing and communication tool as your own blog and a way of sharing information increasingly takes its positions. When it is used correctly, it can become a blog marketing tool, PR-technologies and politics. Corporations all around the world have adopted blogs as a unique channel of communication with customers and innovative marketing tool. Advertising campaign is carried out either by placing ads on popular blogs with the right target audience, or by identifying journalist as a blogger for a specific site, or by creating your own company blog, that is using it as a tool for PR-technologies.

Key words: blog, advertising, PR-technologies.

Сведения об авторе:

Шарапова Ирина Леонидовна, преподаватель кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: sharapova-79@bk.ru

About author:

Sharapova Irina Leonidovna, teacher of the Department of journalism and medialogistics of the Faculty of philology and mediacommunication
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: sharapova-79@bk.ru

Дата поступления статьи 20.08.2014



Раздел IV

**ПЕЧАТНЫЕ, РАДИЙНЫЕ
И ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ:
КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНАЯ
И ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА**

Part IV

**PRINT, RADIO AND TELEVISION MEDIA:
COGNITIVE DISCOURSE AND
PRAGMASTYLISTIC SPECIFICITY**



УДК 81'25+070

А.А. Волкова
Томск, Россия

КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА ПЕРЕВОДА В РАДИОДИСКУРСЕ*

Обращение к радиодискурсу обусловлено тем, что современные социокультурные процессы нашли свое отражение в языке СМИ. С исследовательской точки зрения, особый интерес вызывают тексты современных радиопередач, которые изобилуют словами и выражениями иностранного происхождения. Тексты радиопередач дают основания заключить, что стратегия обеспечения понимания текста с иноязычным вкраплением успешно реализуется посредством тактики перевода. Коммуникативная тактика перевода направлена на раскрытие смысла понятия, выраженного иноязычным вкраплением, с помощью одного из возможных видов перевода. Тактика перевода отнесена нами к наиболее эффективным тактикам, так как при ее использовании текст, содержащий иноязычное вкрапление, с высокой степенью вероятности, будет понят.

Ключевые слова: понимание, иноязычное вкрапление, радиокommunikация, перевод, тактика.

Современная массовая коммуникация претерпела значительные трансформации. Это связано со значительными социокультурными изменениями, происходившими на протяжении последних десятилетий в России и существенно повлиявшими на общественное сознание и культуру людей, проживающих на территории постсоветского пространства. Обращение к радиодискурсу обусловлено тем, что социокультурные процессы нашли свое отражение в коммуникативных стратегиях и тактиках СМИ. Это актуализирует значимость изучения речевого взаимодействия в условиях массовой дистантной коммуникации и необходимость исследования ее с точки зрения эффективности коммуникативного планирования в новых коммуникативно-речевых ситуациях. Проблема опосредованного речевой ситуацией взаимодействия между коммуникантами находится в русле личностно-ориентированной коммуникативной лингвистики и активно разрабатывается в последние десятилетия.

Одно из наиболее наглядных последствий интеграции культур – внедрение иноязычной лексики во все сферы речи. Современная тяга к заимствованиям, как отмечает Н.С. Валгина, «воспроизводит две истори-

ческие линии: с одной стороны, это действительно потребности в корне изменившейся жизни (смена политических, экономических, идеологических ориентиров), с другой – американомания, когда привлекательными оказываются не только технические новшества, но и стандарты жизненного уровня, манера поведения и общения, вкусы» [Валгина 2003: 108]. Иностранное слово в речи стало престижным, и поэтому желание быть модным, быть «на волне», приводит к появлению чрезмерного количества иностранных слов в лексиконе россиян. Основным источником заимствований не только в русский, но и другие языки мира является американская разновидность английского языка. Сегодня английский язык называют «современной латынью».

Очевидно, что языковой статус таких единиц не одинаков. Основной корпус заимствованной лексики составляют так называемые **иноязычные вкрапления**, которые еще не стали, а возможно, и не станут, полноценными единицами заимствующего языка: *шопер, шоу-рум, тренчком, джоггинг, ребрендинг, опен эйр, must have, hand made, Hi-End, afterparty, пафф-поинт, митбол* и др.

Закономерно актуализируется проблема взаимодействия адресата и адресанта в процессе порождения и восприятия таких текстов: авторы оказываются перед необходимостью доступно объяснить смысл употребленного слова и суть стоящего за ним явления с целью обеспечить готовность читателей к адекватному восприятию текста.

Для успешной коммуникации необходимы интеллектуальные усилия всех ее участников. При этом автор должен спрогнозировать интерпретационную способность читателя и при необходимости использовать коммуникативные тактики, упрощающие восприятие и понимание текста. Стратегия обеспечения понимания является обязательным фактором в достижении авторской цели в ходе коммуникации.

С исследовательской точки зрения, особый интерес вызывают тексты современных радиопередач, которые изобилуют словами и выражениями иностранного происхождения. Поэтому обращение к передачам и рубрикам о русском языке («Говорим по-русски» (радиостанция «Эхо Москвы»), «Слово не воробей» (радиостанция «Милицейская волна») и т. п.), которые сфокусированы на проблемах современного речевого общения, обоснованно. В ситуации радиокоммуникации, в частности в рамках программы «Говорим по-русски», подразумевается участие коммуникантов, которые сфокусированы на проблемах современного речевого общения. Часто это образованные, компетентные в языковом плане представители современной культуры с широкими фоновыми знаниями, равнодушные к предмету коммуникации – русскому языку. Поэтому проблема понимания иноязычной лексики часто становится не только вопросом адекватной интерпретации текста, но и приобретает общекультурный масштаб.

Например:

К. ЛАРИНА: ...Действительно, многие явления и события – им нет обозначения в русском языке, хотя в других языках есть, поэтому очень часто англицизмами мы пользуемся.

М. ЭПШТЕЙН: Да, мы пользуемся англицизмами. И в этом критическая точка в развитии русского языка, потому что никогда еще в нем не было так много заимствований, как в последние 20 лет. Может быть, только эпоха Петра Первого сравнится, когда хлынули слова.

К. ЛАРИНА: А с чем это связано?

М. ЭПШТЕЙН: Это связано с отставанием языка и всей цивилизации, которая на протяжении 70 лет была за железным занавесом и оказалась в таком состоянии, что лексический фонд английского языка за 20 век возрос примерно втрое, а лексический фонд русского языка убавился... (Говорим по-русски. 5.01.2014).

Тексты радиопередач дают основания заключить, что стратегия обеспечения понимания текста с иноязычным вкраплением успешно реализуется посредством **тактики перевода**. Коммуникативная тактика перевода направлена на раскрытие смысла понятия, выраженного иноязычным вкраплением, с помощью одного из возможных видов перевода. Иноязычное вкрапление чаще всего выражено одним словом, и перевод данной единицы, как правило, осуществляется одним эквивалентным русским словом. Кроме того, вариативность возможных переводческих решений сужает контекст. Коммуникативная тактика перевода реализуется посредством трех коммуникативных ходов: сохранения оригинального произношения, калькирования или лексико-семантической модификации.

1. Коммуникативный ход **сохранения оригинального произношения** – наиболее распространенный способ реализации тактики перевода, переводческий прием, целью которого является достижение фонетической близости к оригиналу. Данный прием во многом соответствует приему переводческой транскрипции в письменной речи.

Например, ведущие передачи «Говорим по-русски» обсуждают:

М. КОРОЛЁВА: Соревнования по слоупстайлу... (Говорим по-русски. 12.01.2014).

Особое место среди иноязычных вкраплений занимают имена собственные, прежде всего географические названия, при включении которых в текст коммуникативная тактика перевода весьма актуальна. Об особенностях их ввода в текст И.С. Алексеева замечает, что «в переводе географических имен абсолютных правил нет, но намечаются отчетливые тенденции. Большинство имен транскрибируется, какой бы “говорящей” ни была внутренняя форма: гора Юнгфрау (букв.: Дева)» [Алексеева]. То же происходит в устной речи.

Например, данный коммуникативный ход реализуется в диалоге ведущих программы «Говорим по-русски»:

М. КОРОЛЕВА: Ирина из Москвы пишет, подтверждает мою мысль: «Майдан – это уже давно стало понятно». Действительно. Кроме того, что есть русская литература, Гоголь, у него это слово использовалось. «Переведи меня через Майдан». В каком-то смысле это слово для нас не совсем чужое. «В украинском языке есть слова Майдан и Площадь», – пишет Джек из Москвы. Это я вам, к сожалению, сказать не могу. «Лучше Майдан Незалежности. Это все понимают и привыкли. Скажут площадь свободы. И не пойму, где это», – пишет Елена. Этот аргумент, мне кажется, он главный. Давайте остановим голосование. Там все понятно. 72 % тех, кто нам позвонили, они за Майдан Незалежности. И 28 % за площадь свободы или независимости. Еще у нас есть одна тема, по поводу которой можно провести голосование. Это то, что магазины в России хотят окончательно заставить писать названия на русском языке» (Говорим по-русски. 22.12.2013).

Названия учреждений и организаций, так же как и названия магазинов, гостиниц, торговых фирм, как правило, не переводятся, а воспроизводятся максимально близко к оригинальному звучанию слова/словосочетания средствами языка перевода.

М. КОРОЛЕВА: ... Давайте проголосуем. Надо ли перевести все иностранные бренды на русский? Если надо, То: 660-06-64. Если не надо, то: 660-06-65.

И далее:

М. КОРОЛЕВА: Мы спрашивали вас, надо ли все иностранные бренды перевести на русский язык? Всего 25 % считают, что да. Но 75 % хотят видеть CHANEL. Тут много было симпатичных СМС на этот счет. Там предложения такие: бери Шанель, пошли домой... «Очень смешно смотрится магазин Эротик-сити», – говорит нам Катерина. Элина спрашивает: «Девочки, а как напишете "LG" телевизор или другая техника?» Действительно.

К. ЛАРИНА: Издательство.

Для реализации стратегии обеспечения понимания данного приема недостаточно, так как коммуникативный ход сохранения оригинального произношения на понимание иноязычного вкрапления в тексте практически не влияет.

В рамках реализации стратегии обеспечения понимания медиатекста, содержащего иноязычное вкрапление, проблема интерпретации имен собственных не является принципиальной. Для понимания текста в целом читателю необязательно знать дословный перевод названия фирмы или правильное произнесение иностранного имени или фамилии. В рамках реализации тактики перевода и стратегии обеспечения понимания в целом данный коммуникативный ход носит вспомогательный характер.

2. Суть **калькирования** заключается в воспроизведении не звукового, а комбинаторного состава слова или словосочетания, когда состав-

ные части слова (морфемы) или фразы (лексемы) переводятся соответствующими элементами переводящего языка. Калькирование не всегда осуществляется как простое механическое перенесение исходной формы в переводящий язык; в процессе калькирования могут происходить и некоторые трансформации [Казакова 2000: 88–89].

Реализацию коммуникативного хода калькирования можно продемонстрировать на диалоге ведущих:

О. СЕВЕРСКАЯ: У итальянцев есть такое выражение «Dolce far niente». Им определяется их стиль жизни. Был такой фильм. Журналистка написала книгу о том, как она разводилась с мужем. Героиню играла Джулия Робертс. Она училась в Италии радостям жизни и тому, что называется Dolce far niente. Что это выражение означает в переводе? Фильм «Ешь, молись, люби». Dolce far niente что означает в переводе? Сладкая жизнь, сладкое ничегонеделание или сладости, прежде всего. Алло, здравствуйте!

СЛУШАТЕЛЬ: Думаю, что сладкое ничегонеделание (Говорим по-русски. 9.01.2014).

Как показывают многочисленные примеры, коммуникативные ходы сохранения оригинального произношения и калькирования применяются преимущественно для перевода иноязычных вкраплений с устойчивыми значениями, не зависящими от контекста.

3. Коммуникативный ход **лексико-семантической модификации** используется при переводе иноязычных вкраплений, «которые могут выражать различные значения в зависимости от контекста, ситуации и подтекста (скрытого намерения или установки участников коммуникации): такие единицы требуют особых приемов при переводе» [Казакова 2000: 103]. Лексико-семантическая модификация при переводе иноязычного вкрапления используется в случае, когда автору необходимо реализовать дополнительное коннотативное значение включенного в текст слова; создать особую эмоциональную атмосферу (негативную или позитивную) для восприятия данных иноязычных вкраплений. Например:

К. ЛАРИНА: Лыжные гонки, которые я всё время знала как лыжные гонки. Сейчас я их не узнаю. Когда я вижу, что в программе написано «ски-атлон», я не понимаю, что это такое.

О. СЕВЕРСКАЯ: Сейчас нам Марина Александровна всё расскажет.

М. КОРОЛЁВА: Всё не расскажу, но кое-что расскажу. Ski, понятно, лыжи.

К. ЛАРИНА: Но за что их так, Марин? (Говорим по-русски. 9.01.2014)

Тактика перевода, представленная разнообразными коммуникативными ходами, отнесена нами к основным (наиболее эффективным) тактикам (за исключением коммуникативного хода сохранения оригинального произношения, который квалифицируется как вспомогательный), так как при ее использовании текст, содержащий иноязычное вкрапление, с высокой степенью вероятности, будет понят.

Список литературы

1. *Алексеева И.С.* Особенности перевода имен собственных. URL: <http://ontrans.ru/news/18>.
2. *Валгина Н.С.* Теория текста: учебное пособие. М.: Логос, 2003. 280 с.
3. *Казакова Т.А.* Практические основы перевода. English<=>Russian = Translation Techniques. English<=>Russian. СПб., 2000. 319 с.

References

1. *Alekseeva I.S.* *Osobennosti perevoda imen sobstvennykh* [Specificity of translation of proper nouns], available at: <http://ontrans.ru/news/18>.
2. *Valgina N.S.* *Teoriya teksta* [Text theory], teaching aids. Moscow, Logos, 2003. 280 p.
3. *Kazakova T.A.* *Translation Techniques. English<=>Russian*. Saint Petersburg, 2000. 319 p.

A.A. Volkova
Tomsk, Russia

COMMUNICATIVE TACTICS OF TRANSLATION IN RADIODISOURSE

Turning to the radio discourse is caused by new socio-cultural processes, which are reflected in media language. From a research perspective, the texts of modern radio that has plenty of words and phrases of foreign origin provoke a particular interest. Texts of radio programs give grounds to conclude that the understanding strategy of a text with foreign elements is successfully implemented by means of translation tactics. Communicative translation tactics is to disclose the meaning of the notion expressed by foreign word, with one of the possible types of translation. Translation tactics is classified as an effective tactics, because a text containing foreign elements with high probability is understood, when the tactics is used.

Key words: understanding, foreign elements, radio communication, translation, tactics.

Сведения об авторе:

Волкова Анастасия Александровна,
кандидат филологических наук, науч-
ный сотрудник
*Национальный исследовательский
Томский государственный университет*
634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: volknas@mail.ru

About the author:

Volkova Anastasiya Alexandrovna,
candidate of philological sciences, re-
searcher
*National Research Tomsk State Univer-
sity*
36 Lenina pr., Tomsk, 634050, Russia
E-mail: volknas@mail.ru

Дата поступления статьи 12.09.2014

УДК 81'42+070

В.А. Егошкина
Омск, Россия

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО РАДИЙНОГО ДИСКУРСА

В последнее время радиожурналистика отходит от классических канонов, меняя свои ориентиры. В частности, трансформируются жанры, теряется актуальность передачи новостных сводок, собственно информирования в чистом виде, а основной акцент делается на развлечение.

В связи с этим в радиодискурсе возникает ряд особенностей: отсутствие тематической определенности, спонтанность речи, установка на разговорный язык, стилистическая разнородность, синтаксическая прерывистость и спонтанность.

Указанные особенности радиодискурса вообще и развлекательного радиийного дискурса в частности еще до конца не описаны, не классифицированы исследователями. Но поскольку радио остается значимым современным средством массовой информации и играет в жизни общества достаточно важную роль, необходимо понимание, каким образом подается информация и какие тенденции преобладают в радиодискурсе на данный момент.

Ключевые слова: медиадискурс, развлекательный радиийный дискурс, медиатекст.

Вопрос о выделении типов дискурсов, об основаниях их классификации и о существовании конкретных типов дискурсов в современной лингвистике остается до сих пор открытым и дискуссионным.

С одной стороны, существует точка зрения В.В. Красных, согласно которой правомерно говорить только лишь о «национальном дискурсе», который трактуется ученым как «вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата, обладающая как лингвистическими, так и экстралингвистическими планами и осуществляемая на русском языке представителями русского национально-лингво-культурного сообщества» [Красных 2003: 114].

Однако данная точка зрения не поддерживается большинством лингвистического сообщества. Именно поэтому в работах ряда ученых можно встретить совершенно иные «списки» типов дискурса, например «диалектный дискурс», «общественный дискурс», «политический дискурс», «спортивный дискурс», «медицинский дискурс», «журналистский дискурс» и т. д.

Полярные точки зрения на критерии выделения типов дискурса можно объяснить разными подходами к пониманию самого термина «дискурс», а также его чрезвычайной смысловой емкостью.

Именно поэтому мы считаем правомерным выделять такой тип дискурса, как дискурс СМИ, который, в свою очередь, входит в поле понятия «медиадискурс». Медиадискурс можно интерпретировать как тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве. Принципиальным отличием этого типа дискурса является то, что, помимо производства определенных знаний, оценок объектов и их образов как результата речемыслительной деятельности, он создаёт представление о способах трансляции знания [Кожемякин 2010].

Таким образом, очевидно, что развлекательный радиийный дискурс является разновидностью медиадискурса. При этом радиодискурс выделяется на основе канала передачи информации, что, несомненно, определяет своеобразие данной дискурсивной разновидности. А развлекательный радиодискурс выделяется по коммуникативным характеристикам и базовой цели, интенции дискурса.

Поскольку данная работа строится на анализе расшифрованных радиийных текстов, то при рассмотрении развлекательного радиийного дискурса в рамках медиадискурса важно упомянуть и об еще одной категории – медиатексте.

Итак, медиатекст можно определить как «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Лисицкая 2010: 3]. Таким образом, термин «медиатекст» является родовым обозначением целого ряда понятий, предшествующих ему: журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст и т. д. [Лисицкая 2010: 13]. К основным категориям медиатекста относят: медийность, массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), поликодовость и открытость.

Несмотря на то, что понятие «медиатекст» весьма обширно, существуют различные классификации, позволяющие упорядочить и проанализировать различного рода тексты, входящие в поле термина «медиатекст».

Итак, о медиатексте исследуемого дискурса можно сделать следующие выводы:

- 1) по способу производства медиатекст, репрезентированный в развлекательном радиодискурсе в рамках исследуемых радиопрограмм, является как авторским («Хочу и Баста»), так и коллегиальным («Бригада У»);
- 2) по фактуре данный медиатекст относится к креолизованному типу;
- 3) по каналу распространения – радиийный медиатекст;
- 4) по функционально-жанровому типу медиатекст исследуемого дискурса наиболее тяготеет к жанрам, объединенным целью создания текста о тексте, диалогического текста;

5) по тематической доминанте данный медиатекст можно отнести к медиатопикам, объединяющим в себе ряд совершенно различных тем.

Суммируя все сказанное, можно отметить, что под развлекательным радиийным дискурсом понимается «сложное, неоднородное образование, являющееся результатом взаимодействия речевых структур разных жанров, со свойственной им социальной обусловленностью, стратегической целью радиостанции, индивидуальными предпочтениями ведущих радиоэфира. Несмотря на отсутствие у радиодискурса четкой однородной структуры, представляется возможным говорить как об определенной целостности эфирного часа, так и о дискурсном единстве радиоканала, учитывая, что он выделяется из ряда других своей ориентированностью на конкретного адресата, своей идеей (коммуникативной целью), содержательной лейтмотивностью, индивидуальным стилем, идущим от говорящего. Радиодискурс представляет собой своеобразное единство и потому, что его тексты содержат стандартные, повторяющиеся особенности, продиктованные коммуникативно-прагматическими условиями, в которых протекает радиокommunikация» [Нестерова 2009: 39].

Развлекательный радиийный дискурс отличается от радиийного дискурса в целом и от информационного или аналитического в частности такими параметрами, как цель, общая тональность текста, языковое воплощение и т. д. В соответствии с этим можно говорить о том, что:

1) главная цель и установка данного дискурса – развлечение адресата;

2) для развлекательного радиодискурса характерна напряженная, взволнованная, эмоциональная тональность текстов;

3) в текстах, представленных в развлекательном радиодискурсе, преобладают яркие выразительные средства, спонтанность, разговорные конструкции, оценочные, императивные первичные речевые жанры, а также вторичные фатические речевые жанры.

Специфические черты современного развлекательного радиодискурса. Радиокommunikация протекает в особых условиях, среди которых можно отметить дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость аудитории, всеохватность, высокую скорость передачи информации, необратимость, одномоментность, непрерывность, линейность [Нестерова 2009: 37].

Исследователи отмечают, что сейчас наблюдается процесс исчезновения границ информационного, аналитического и публицистического способов информирования, а единство текста обеспечивается уже не границами жанра, а личностью автора.

Радиокommunikация приобретает жанровые признаки разговорной речи, к которой относят неподготовленную, обнаруживаемую в условиях непосредственного общения речь, характеризующуюся отсутствием официальных отношений между участниками речевого акта [Ермоленкина 2009: 241].

Таким образом, из сказанного можно сделать вывод, что характерной чертой современной радиокommunikации является интенция «говорить обо всем», – это сближает язык радио с разговорной речью: в процессе сюжетного развития передачи часто утрачивается принцип тематической иерархичности, а прослушивание передачи можно начать с любого места.

Особенности речевых жанров в развлекательном радиийном дискурсе. Исследователь Т. Г. Винокур противопоставляет два полярных речевых замысла – фатику и информатику.

Фатика понимается Т.Г. Винокур как вступление в общение, имеющее целью предпочтительно само общение. Генеральной фатической интенцией является удовлетворение потребности в общении. Информатика понимается как вступление в общение с целью сообщения чего-либо. Каждый из этих двух, наиболее общих, коммуникативных замыслов задает набор более частных коммуникативных интенций.

В соответствии с данным положением, мы полагаем, что речь радиоведущих входит преимущественно в поле фатики, что оправданно целью ведущих, замыслом программы, форматом радиостанции. Кроме того, заметим, что сам развлекательный радиийный дискурс задает рамки общения ведущих со слушателями и, таким образом, диктует выбор определенных вербальных средств.

Первичные речевые жанры входят в структуру более широких вторичных речевых жанров. Соответственно, в рамках анализируемых программ мы можем говорить о том, что используемые первичные речевые жанры входят в поле фатических вторичных речевых жанров. Это связано с тем, что именно фатика наиболее полно удовлетворяет потребностям и радиоведущего, который имитирует оживленный, непринужденный диалог на различные темы, и слушателя, который зачастую ставит себе целью при прослушивании радиопрограмм не получение какой-либо информации (в рамках развлекательного радиийного дискурса), а создание музыкального или разговорного «фона».

Итак, *small talk*, или неинформативная беседа, представляет собой ядро поля фатики. Разновидностью *small talk* является светская беседа (далее – СБ), или, согласно И.А. Стернину, «взаимно приятный, ни к чему формально не обязывающий разговор на общие темы, основная цель которого – провести время с собеседником, оставаясь с ним в вербальном контакте» [Стернин 1996: 14].

В силу фатического характера СБ возникает специальная необходимость обсуждать темы, не опирающиеся на актуальную деятельность общающихся. При кажущейся важности тем, которые могут обсуждаться будто бы очень заинтересованно и профессионально, раскрытие темы, ее обсуждение все же никогда не бывает основной целью СБ. Ранее одной из характерных черт СБ была эксплицитность определенных тем. Сейчас же

очень редко можно встретить «запретные» темы. Создается впечатление, что грань между подходящими и неподходящими для эфира темами стерлась.

В связи с этим уместно привести мнение И.А. Стернина, который говорит о том, что сейчас можно выделить новый жанр «трепа», который как нельзя лучше отражает современную ситуацию в развлекательном радиодискурсе [Стернин 1996: 10]. Но поскольку данный речевой жанр не изучен и как таковой не оформлен в самостоятельный, правомернее будет говорить о жанре программ «Бригада У» и «Хочу и Баста» как о светской, малоинформативной беседе.

Преобладание фатики в современном развлекательном радиийном дискурсе обусловлено, прежде всего, форматом радиостанции, установкой на развлечение, возрастом целевой аудитории. Кроме того, говоря о «Бригаде У» можно отметить, что превалирование фатических речевых жанров оправдано временем выхода передачи в эфир. Это утреннее шоу, задача которого, по словам самих ведущих, «будить Россию». Другими словами, именно ненавязчивая беседа, треп в эфире, а не информирование о последних событиях или анализ происходящего, по мнению руководства радиостанции и самих ведущих программы, наиболее уместны в рамках утреннего шоу. Относительно же программы «Хочу и Баста» отметим, что сам формат радиостанции RECORD не подразумевает новостных, а тем более аналитических передач. RECORD позиционирует себя как «первая танцевальная радиостанция страны». Поэтому музыка в эфире преобладает над речью ведущего, которая ограничивается анонсированием событий, прочтением смс и сообщений из социальных сетей, общением со слушателями в прямом эфире в рамках розыгрышей билетов на предстоящие фестивали и концерты от радио RECORD.

Доминирующие стратегии и тактики в речи ведущих радиопрограмм «Бригада У» и «Хочу и Баста». Генеральной речевой стратегией в развлекательном радиодискурсе являются стратегии побуждения к действию и привлечения внимания, которые способствуют интерактиву слушателя и ведущего, а также наилучшим образом подходят для «активного», «включенного в процесс» развлечения слушателя, что, в свою очередь, является главной целью данного дискурса. Это оправдывается также и с точки зрения коммерциализации радио. Радиоведущие удерживают внимание слушателя и побуждают их писать сообщения или звонить, с одной стороны, для того, чтобы обсудить какую-либо тему, узнать общественное мнение, но с другой стороны, не стоит забывать, что за каждый звонок и сообщение взимается определенная плата, которая, помимо рекламы, пополняет бюджет радиостанции. Указанные коммуникативные стратегии реализуются в речи ведущих посредством использования следующих тактик:

- приглашение;

- анонсирование;
- тактика совместного действия, которая репрезентируется за счет использования специальных маркеров выражения совместного действия (*мы с вами, вместе*), формы 1-го лица множественного числа глаголов в значении совместного действия, императивных форм глаголов или форм простого будущего времени, употребленных в функции императива, вопросительных грамматических конструкций, выполняющих функцию косвенного побуждения, побудительной частицы «давайте»;
- иллюкутивного вынуждения;
- тактика адресации, которая имеет установку на креативность и отходит от стандартных методов обращения к слушателю;
- тактика самопрезентации;
- эмоционально настраивающая;
- диалоговая.

В целом, употребление всех указанных стратегий и тактик обусловлено спецификой радиодискурса, определенным форматом радиопрограммы, установкой на развлекательный характер, ориентированностью на целевую аудиторию.

Тематическая специфика программ «Бригада У» и «Хочу и Basta». Как писала Т.Г. Винокур, несмотря на то, что общество «отобрало» наиболее популярные темы фатического общения, все же как отличительная черта фатики выделяется «тематическая свобода». «Болтовня», действительно, не запрещает общаться о чем угодно, лишь бы это отвечало настроению общающихся и ситуации общения [Майданова, Калганова 2006: 155].

Вообще, круг тем чрезвычайно широк, причем порой даже сложно уловить, когда происходит переход от одного объекта обсуждения к другому. Создается ощущение непрерывного диалога, или, как уже отмечалось, трепа. Частотные механизмы для смены темы следующие: актуализация известной ранее информации по определенной тематике, использование речевых жанров «воспоминание», «вопрос», «сплетня», «анонс», «обещание», переход от общего к частному, введение в диалог примеров из личного опыта.

Необходимо также отметить, что, поскольку речь ведущих неподготовлена, в процессе радиокommunikации она близка к разговорной: в ней частотны неологизмы, жаргонизмы, сленговые выражения, просторечные слова, разговорные частицы, междометия; для неё характерны черты разговорного синтаксиса, в том числе разговорные этикетные формулы, быстрый темп речи, соответствующие синтаксические конструкции, в том числе эллипсис, нарушение синтаксического строя речи, отсутствие грамматического согласования членов предложения, а также бессоюзные предложения, вопросно-ответное построение предложения, обилие местоимений, дублирующих подлежащее, употребление слов-предложений,

использование вставных конструкций, вносящих добавочные сведения, поясняющих главную мысль говорящего.

Также хочется отметить, что в целом речь ведущих в структуре эфирного часа на развлекательных каналах занимает более чем скромное положение, радиоведущему удается создавать иллюзию постоянного диалога со слушателем через короткие фразы, реплики или диалоги с соведущими, дозвонившимися радиослушателями, гостями в студии. Такая тактика организации радиодискурса способствует тому, что наполнение эфира воспринимается не как мозаика из сообщений с ориентацией на информирование аудитории, рекламных сообщений и музыкальных композиций, а как целостное коммуникативное единство, ориентированное на взаимодействие, – коммуникативное пространство радиоэфира.

Список литературы

1. Ермоленкина Л.И. Диалог как содержательная доминанта дискурса информационного радио // Картины русского мира: образы языка в дискурсах и текстах. Томск: ИД СК-С, 2009. С. 231–264.
2. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости. Сер. «Гуманитарные науки». 2010. № 12 (83). С. 13–21.
3. Красных В.В. «Свой» среди чужих: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
4. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010. 46 с.
5. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учеб. пособие. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. 336 с.
6. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология». 2009. № 318. С. 37–40.
7. Стернин И.А. Светское общение. Воронеж: Рико, 1996. 18 с.

References

1. Ermolenkina L.I. Dialogue as a semantic dominant of an information radio discourse [Dialog kak soderzhatelnaya dominanta diskursa informatsionnogo radio]. *Kartiny russkogo mira: obrazy yazyka v diskursakh i tekstakh* [Russian worldview: language image in discourses and texts]. Tomsk, ID SK-S, 2009, pp. 231-264.
2. Kozhemyakin E.A. Mass communication: about methods of research [Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya]. *Nauchnye vedomosti. Ser. «Gumanitarnye nauki» – Scientific bulletin. Ser. “Humanities”*, 2010, no. 12 (83), pp. 13-21.
3. Krasnykh V.V. «Svoi» sredi chuzhikh: mif ili realnost? [“Friend” among strangers: myth or reality?]. Moscow, Gnozis, 2003. 375 p.
4. Lisitskaya L.G. *Pragmaticheskaya adekvatnost mediateksta: vzaimodeystvie kontenta i akseologii* [Pragmatic adequacy of media texts: the interaction of content and axiology], Abstract of a Doctoral Dissertation. Krasnodar, 2010. 46 p.

5. Maydanova L.M., Kalganova S.O. *Prakticheskaya stilistika zhanrov SMI* [Practical stylistics of media genres], teaching aids. Yekaterinburg, Gumanitarnyi un-t, 2006. 336 p.

6. Nesterova N.G. Communicative and pragmatic specificity of spontaneous radio discourse [Kommunikativno-pragmaticheskaya spetsifika spontannogo radio-diskursa]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. «Filologiya» – Bulletin of Tomsk State University. Ser. “Philology”*, 2009, no. 318, pp. 37-40.

7. Sternin I.A. *Svetское obshchenie* [Secular communion]. Voronezh, Riko, 1996. 18 p.

V.A. Egoshkina
Omsk, Russia

THE PRAGMA-STYLISTIC SPECIFICITY OF THE ENTERTAINMENT RADIO DISCOURSE

Nowadays radio journalism departs from the classical canons, changes their landmarks. In particular, genres transform, reporting news is less relevant, the major accent focuses on entertainment.

Therefore, some features such as uncertainty in a subject of communication, the spontaneity of speech, the installation on the spoken language, stylistic diversity, syntactic discontinuity are given in radio discourse.

These features of the radio discourse general and entertainment radio discourse in particular are not yet fully described, are not classified by researchers. But as far as the radio remains a significant modern media and plays in society quite important role, you need to understand how the information is supplied and what trends prevail in radio discourse at the moment.

Key words: mediadiscourse, discourse reached radio entertainment, mediatekst.

Сведения об авторе:

Егошкина Виолетта Александровна, аспирант первого года обучения кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: v.egoshkina@yandex.ru

About the author:

Egoshkina Violeta Aleksandrovna, postgraduate student first year of the Department of journalism and medialinguistics of the Faculty of philology and mediacommunication

Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: v.egoshkina@yandex.ru

Дата поступления статьи 22.09.2014

УДК 81'42+070

С.В. Мохирева
Кемерово, Россия

ИНТЕРПРЕТИРУЮЩИЙ КОНТЕКСТ СОБЫТИЯ В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

Рассматривается интерпретирующий контекст, влияющий на смысловое содержание вербального события в средствах массовой информации, в частности, современной российской прессе. На примере резонансных событий последних лет (авария теплохода «Булгария», акция панк-группы Pussy Riot) исследуются основные приемы, создающие социальное и политическое значение события в медиадискурсе.

Ключевые слова: интерпретация, контекст, вербальное событие, медийный дискурс.

Медиапространство насыщено событиями, оценками, интерпретациями. События – часть потребительской культуры общества, живущего в постоянной смене ориентиров значимого и актуального. Современные медиасистемы транслируют шкалу оценивания происходящего. Именно поэтому смысловую полноту события обретают будучи погруженными в медийный дискурс, изначально являясь лишь «сырьем», фрагментом текущей действительности, не обладающим модальностью.

Чтобы обрести искомую смысловую полноту, событие, вербализуясь в тексте, проходит через когнитивные операции интерпретации, поскольку «вербализация носит интерпретирующий характер» [Чейф 1983], и пропозиционализации – «выделении из событий предметов, в нем участвующих» [Чейф 1983]. Через категоризацию – именование («трагедия», «скандал», «ЧП», «происшествие» и т. д.) – событие маркируется, тем самым происходит ранжирование происходящего по определенному признаку – «значимое», «интересное», «полезное» и т. д. Категоризация действительности, которая осуществляется в том числе и с помощью средств массовой информации, обусловлена менталитетом, историческим опытом, государственной политикой, качеством развития социальной сферы, уровнем культурных и духовных ценностей, сложившихся морально-нравственных ориентиров и т. д. Совокупность указанных факторов обуславливает наличие интерпретирующего контекста, который «обрамляет» событие и задает параметры его оценивания в медийном дискурсе. Интерпретирующий контекст обладает признаками динамичности, изменчи-

вости, полярности. Он играет значимую роль в актуализации и развитии дискуссии о значении вербального события как репрезентации действительности. «Как, каким образом, в какой степени, с какой мерой объективности медийные дискурсы, отражая события, тематизируют и проблематизируют современный мир как систему отношений людей?» [Хорольский 2013: 24].

В лингвистическом смысле под контекстом понимается законченный в смысловом отношении отрезок письменной речи, позволяющий установить значение входящего в него слова или фразы [Словарь русского языка 1999: 93]. Рассматривая реализацию смыслового потенциала текста, Л.Г. Ким указывает на его взаимодействие со средой, роль которой выполняет контекст. Так, Л.Г. Ким и Н.Д. Голев различают вертикальный (интенциональность, фоновые знания, социальный статус, социально-психологический тип, индивидуально-личностный тип реципиента) и горизонтальный контексты (жанр (тип текста), коммуникативная ситуация, событийная ситуация, социальный контекст, культурно-исторический контекст) [Ким 2009: 103–104]. Контекст вербального события в газетном дискурсе обусловлен его локализацией во времени и пространстве. Интерпретирующий контекст репрезентирует вербальное событие так, как его воспринимают реципиенты.

Особенностью российского медийного дискурса является то, что в текстах о наиболее резонансных событиях интерпретирующий контекст включен в предметную область политики. Проявление политического аспекта подразумевает наличие в тексте, репрезентирующем информацию о событии, имплицитных или эксплицитных оценок в отношении российской власти, так как «основная проблема политики – власть» [Гудков 2008: 401], и общественно-политического устройства страны в целом.

Рассмотрим интерпретирующие контексты на материале текстов российской прессы об аварии теплохода «Булгария» (июль 2011 г.) и акции группы Pussy Riot (февраль 2012 г.). Оба события неоднозначно оцениваются и обладают значимым вариативным интерпретационным потенциалом.

Интерпретирующий контекст носит социализированный и политизированный характер, т. е. субъекту (автору публикации) важно не только сообщить, что, когда и где произошло, кто является ключевым участником, каковы последствия, т. е. проинформировать, важно соотносить произошедшее с общественно-политической ситуацией, сделать его иллюстрацией доминирующих социально-политических ориентиров. В результате создается репрезентация многополярной, противоречивой, проблемной действительности. Событие дает повод для активации дискуссии о социальных (как в случае с аварией теплохода «Булгария») или религиозных (в случае с акцией Pussy Riot) проблемах. Оценки, которые заложены интерпретирующим контекстом, передаются с помощью таких приемов,

как актуализация проблемной ситуации, актуализация оппозиции «мы» – «они», создание образа политической власти. Рассмотрим подробнее указанные приемы.

I. Актуализация проблемной ситуации, обозначающей положение дел в сфере, которую представляет событие, и ее качественное состояние. Событие – отправная точка для указания на целый комплекс проблем. Так, в текстах, посвященных аварии теплохода «Булгария», авторы обращают внимание на низкий технический уровень речного транспортного парка; недостатки в системе управления отраслью, необходимость срочных перемен и грамотных административных решений; качество профессиональной подготовки экипажа и т. д. В результате очевиден доминирующий оценочный образ события: авария – результат непродуманной политики в сфере речного транспорта, системных ошибок, безответственности чиновников:

Это сегодня возмущены чиновники Минтранса, сотрудники транспортной прокуратуры: как возможно было осуществлять круиз в условиях постоянных поломок и давней негодности судна к перевозке людей?! А еще недавно на это закрывали глаза (Новая газета. 2011. 24 июля).

Еще более острая полемика разгорается в газетном дискурсе при обсуждении акции Pussy Riot. Обозначенные религиозные, политические, культурные, социальные, морально-нравственные вопросы, не имеющие компромиссного решения, подчеркивают существующую разобщенность российского общества:

Но, какой бы приговор ни вынес суд, выигравших не будет. Проиграют все. Все мы. Это дело, словно рентген, высветило огромную опухоль, разъедающую общество изнутри. И болезнь, кажется, уже перешла в стадию неизлечимой... (Аргументы и факты. 2012. 12 авг.)

В обоих случаях событие обретает медийную значимость не только по факту своего свершения, оно репрезентирует и иллюстрирует общественно-политические и религиозные проблемы, является доказательством социальной напряженности российского общества, выявляет «героев» и «антигероев» ситуации, «виновных» и «жертв», классифицирует на морально-нравственной оси «добро – зло».

II. Актуализация оппозиции «мы – они» в интерпретирующем контексте. Определим представленную оппозицию как частный случай категории «свое – чужое», ядерной для политического дискурса, репрезентированного в публицистических текстах. Е.В. Кишина, исследуя данную категорию, отмечает, что «в политических дискурсах в качестве категоризирующего субъекта выступает статусно-ролевое МЫ, членившее мир на “свое” и “чужое” с социально-прагматических позиций» [Кишина 2009: 47–48]. Автор публицистического текста выступает «от лица определенной социальной общности» [Кишина 2009: 47], репрезентируя полюс «мы». Полярное «они» маркируется критичными оценками как «чуждая» пред-

ставителю определенного социального класса категория. Наиболее активно в текстах об аварии теплохода «Булгария» оппозицию «мы – они» репрезентирует противопоставление «власть – народ»:

Давайте мы, многонациональный народ России, начнем самостоятельно же о себе заботиться. А вы, многоклановый чиновный люд, будете сами, из своего кармана, оплачивать свои расходы. На майбахи, золотые ершики и Олимпиаду в Сочи (Новая газета. 2011. 15 июля).

Социальный разрыв останется непреодолимым, соответственно, надежда на взаимоудовлетворяющее существование беспочвенна:

Из 35 членов экипажа «Булгарии» спаслось больше 20. Думаю, из тысяч членов экипажа, управляющих нынешней Россией, спасется гораздо больше народу. Все они уже приготовили свои спасательные круги, и, когда мы будем тонуть в собственной Волге, они неспешно погрузятся в свои офшорные шлюпки и спокойно уплывут, взяв курс на Запад (Московский комсомолец. 2011. 14 июля).

Разобщенность, наличие «жертв» и, соответственно, «хозяев жизни» – лейтмотив описания аварии теплохода «Булгария» в текстах российских изданий.

В дискурсе события «акция Pussy Riot» сложный социально-напряженный характер случившегося транслируется через ряд оппозиций, каждая из которых репрезентирует категорию «мы – они» в зависимости от того, каких идейно-политических взглядов придерживается автор. Соответственно, «мы – они» – это «православные – неправославные», «официальная церковь (руководство) и рядовые прихожане», «власть – оппозиция», «те, кто поддерживают участниц акции (за Pussy Riot), и те, кто их осуждает (против Pussy Riot)» и т. д. Совокупность ряда оппозиций складывается в подачу вербального события как иллюстрацию раскола российского общества¹:

Действительно, дело Pussy Riot породило в обществе настоящий раскол, сопровождающийся активной критикой РПЦ, иногда доходившей до акций вандализма (Коммерсантъ. 2012. 11 окт.).

«Современное российское общество в публицистических текстах последних лет предстает как социально гетерогенное и расчлененное по различным признакам» [Кишина 2009: 51]. Тезис исследователя не теряет актуальности. Образ разобщенной России, не имеющей духовного и политического лидеров, с отсутствующей объединяющей разные классы национальной идеей, стремлением отдельных людей только к личной материальной или политической выгоде, подчеркивается оппозицией «мы – они» в газетном дискурсе.

III. Создание образа политической власти, оценка которой также находится в центре политического дискурса, репрезентированного в пуб-

¹ См. заголовок одной из публикаций: Дело Pussy Riot раскололо страну // Аргументы и факты. 2012. 7 авг.

лицистических текстах. Политический дискурс персонцентричен. Его динамика зависит от политических фигур, которые становятся ньюсмейкерами дня. В центре медиаполитического дискурса оказываются «герои» и «антигерои» (Лавров, Жириновский, Зюганов и т. п.). Они активизируют сферу политики для представления в СМИ. Особую роль в этом аспекте играет трансляция образов политических лидеров страны (В.В. Путин и Д.А. Медведева), которые, несмотря на близость по статусу, не являются тождественными.

В дискурсе события «авария теплохода “Булгария”» действующий на тот момент президент России Дмитрий Медведев предстает как справедливый руководитель, требующий найти виновных. Императивность его действий проявляется посредством использования глаголов с соответствующим значением *провел, повелел, объявил, потребовал, поручил, приказал, сообщил, заявил, хочет ужесточить*. Указания президента как высшего должностного лица незамедлительно исполняются, что также акцентируется в газетных текстах:

Вчера президент РФ Дмитрий Медведев потребовал не сваливать всю вину за трагедию с «Булгарией» только на стрелочников, а разобраться с должностными лицами вне зависимости от их рангов. Власти Татарии тут же уволили директора Казанского пассажирского порта Рашида Сафина (Коммерсантъ. 2011. 16 июля).

Обращает на себя внимание замена личного отношения на определенные должностным регламентом функции: поступки и решения президента не являются уникальными, скорее – заданной реакцией на события такого рода, притом не очень эффективными:

Вчерашнее совещание вызывает стойкое чувство дежавю. Примерно такого рода поручения даются после каждой очередной техногенной аварии или катастрофы (Независимая газета. 2011. 12 июля).

В репрезентации образа Д.А. Медведева превалирует характеристика его поступков в соответствии с занимаемым статусом, изредка реакция президента сопровождается личностным сопереживанием.

Премьер-министр В.В. Путин представлен иначе. Его приезд для контроля развития ситуации с «Булгарией» демонстрирует выполнение всех необходимых функций, положенных его статусу. Однако отмечается большее проявление личностных эмоций по поводу произошедшего, что несколько расширяет представление о нем. Премьер-министр изображен искренне переживающим человеком, испытывающим весь спектр чувств – от горечи и сострадания (*тяжело вдохнул; молча постоял; преклонил колена*) до гнева (*вошел в зал в бешенстве; гневный взгляд премьера метнулся в сторону; металлическим голосом он поручил им; с каждым вопросом Путин буквально закипал; премьер все повышал и повышал голос, но потом вздохнул и продолжил более спокойным тоном; премьер, казалось, с огромным трудом сдерживается, чтобы не сорваться; он старался дер-*

жать себя в руках, но получалось плохо) и признательности (*он поблагодарил спасателей и водолазов*).

Человеческие эмоции, которые открыто демонстрирует В.В. Путин, репрезентируют абстрактную категорию «власть» в положительном свете – верховные представители власти активно включаются в обсуждение возникших проблем и заинтересованы в их решении, близки к «народу» – классу, который нуждается в их защите и поддержке:

Судно вышло в таком состоянии! Это же кошмар! Что же за бардак у нас творится?! Он искренне не понимал этого (Коммерсантъ. 2011. 15 июля).

В традиционной российской оппозиции «народ – власть» президент и премьер-министр скорее ближе к «народу», что подчеркивают лексические средства, указывающие на недовольство халатными действиями чиновников на местах.

В дискурсе другого события – акции панк-группы Pussy Riot – В.В. Путин предстает ключевым игроком развернувшейся политической ситуации (собственно, и инициировавшим ее, согласно заявлениям участниц панк-группы), главным актором российской политической системы, против которой выступила группа Pussy Riot:

Путина обвинили в том, что Pussy Riot сидят из-за него (Московский комсомолец. 2012. 1 авг.); *Тори Эймос: «Путин боится Pussy больше американского правительства»* (Московский комсомолец. 2012. 5 окт.); *героини антипутинского сопротивления* (Московский комсомолец. 2012. 26 июня); *против них весь госаппарат путинского самодержавия, правосудие которого международная общественность сейчас сравнивает с мракобесной инквизицией средних веков* (Московский комсомолец. 2012. 18 авг.).

Примечательно, что в анализируемых газетных текстах также разнится оценочное отношение к случившемуся В.В. Путина (*Акции девушек в храме президент назвал «шабашем», добавив, что государство должно защищать чувства верующих* (Российская газета. 2012. 7 сент.)) и Д.А. Медведева (*«Они и так уже посидели, эти девичьи», – Дмитрий Медведев о том, что участницам панк-группы не место в тюрьме* (Коммерсантъ. 2012. 3 нояб.)). Интерпретация реального события в аспекте актуализации политического контекста демонстрирует неоднозначность оценок произошедшего со стороны главных политических лидеров, что добавляет определенные оценочные штрихи к портрету российской власти в целом.

Наряду с персонификацией, власть представлена как обобщенная и обезличенная категория: *чиновники, чиновничья машина, большие кабинеты, система, контролирующая бюрократические инстанции, государство, должностные лица «высокого ранга», власти*. Такие номинации ставят российскую политическую власть в позицию обвиняемого, подчеркивая ее неэффективность в разрешении острых вопросов. Не называя конкретных имен, авторы, тем не менее, реализуют (имитируют?) функцию

социального контроля, закладывая в транслируемые аудитории журналистские тексты обличительно-критический пафос.

Таким образом, интерпретирующий контекст является обязательным элементом публицистического текста, который задает вектор оценивания события и встраивает его в существующую общественно-политическую и морально-нравственную модель действительности. Специфика контекста обусловлена политизированностью и социализированностью российского медийного дискурса. В тексте событие, которое изначально является фактической основой, «сырьем» для интерпретации, обретает смысловую полноту, становится ценностным ориентиром, воздействующим на аудиторию.

Список литературы

1. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // *Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов*. М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008. С. 401–418.
2. Ким Л.Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: монография. Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2009.
3. Кишина Е.В. Смысловая модель категории «свое – чужое» на уровне политического дискурса // *Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология»*. 2009. № 1. С. 47–52.
4. Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык: Полиграфресурсы, 1999. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/0encyc.htm> (дата обращения: 17.10.2013).
5. Хорольский В.В. «Событие» в журналистике и теории массовых коммуникаций: сходство и различие в подходах // *Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: История, филология*. 2013. Т. 12. Вып. 10: Журналистика. С. 23–29.
6. Чейф У.Л. Память и вербализация прошлого опыта // *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 12: Прикладная лингвистика. М., 1983. URL: http://www.classes.ru/grammar/156.new-in-linguistics-12/source/worddocuments/_5.htm (дата обращения: 11.03.2012).

References

1. Gudkov D.B. Precedent phenomena in the texts of political discourse [Precedentnye fenomeny v tekstakh politicheskogo diskursa]. *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [Media Language], teaching aids. Moscow, Akademicheskii Proekt, Alma Mater, 2008, pp. 401-418.
2. Kim L.G. *Variativno-interpretatsionnoe funktsionirovanie teksta* [Variative and interpretive functions of a text], Monograph. Tomsk, Izd-vo Tom. gos. ped. un-ta, 2009.
3. Kishina E.V. Semantic model of a category “friend – stranger” in political discourse [Smyslovaya model kategorii “svoe – chuzhoe” na urovne politicheskogo diskursa]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. “Filologiya” – Bulletin of Tomsk State University. Ser. “Philology”*, 2009, no. 1, pp. 47-52.
4. Evgeneva A.P. (Ed.) *Slovar russkogo yazyka: v 4 t.* [Russian language Dictionary in 4 vol.], Russian Academy of Sciences, Institute of linguistic research.

Moscow, Russkiy yazyk, Poligrafresursy, 1999, available at: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/0encyc.htm> (17.10.2013).

5. Khorolsky V.V. "Event" in journalism and mass media theory: similarity and difference in approaches ["Sobytie" v zhurnalistike i teorii massovykh kommunikatsiy: shodstvo i razlichie v podkhodakh] // *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Istoriya, filologiya – Bulletin of Novosibirsk State University. Ser.: History, Philology*, 2013, vol. 12, issue 10 "Journalism", pp. 23-29.

6. Chafe W. Memory and verbalization of past experience [Pamyat i verbalizatsiya proshlogo opyta]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1983, issue 12 "Applied linguistics", available at: http://www.classes.ru/grammar/156.new-in-linguistics-12/source/worddocuments/_5.htm (11.03.2012).

S.V. Mokhireva
Kemerovo, Russia

INTERPRETING THE CONTEXT OF EVENTS IN THE NEWSPAPER DISCOURSE

This article discusses an interpretive context that influences on the semantic content of verbal event in the media, in particular, the contemporary Russian press. On the example of resonant events in recent years (ship "Bulgaria" accident, punk-band Pussy Riot action) studied the basic techniques of creating social and political importance of the event in media discourse.

Key words: interpretation, context, verbal event, the media discourse.

Сведения об авторе:

Мохирева Светлана Викторовна, ассистент кафедры журналистики и русской литературы XX в., соискатель кафедры русского языка, факультет филологии и журналистики
Кемеровский государственный университет
650043, Россия, Кемерово, ул. Красная, 6
E-mail: svetlana-mokhireva@yandex.ru

About the author:

Mokhireva Svetlana Viktorovna, assistant professor of the Department of journalism and literature of the 20th century, competitor for the Russian language, Faculty of philology and journalism
Kemerovo State University
6 Krasnaya ul., Kemerovo, 650043,
Russia
E-mail: svetlana-mokhireva@yandex.ru

Дата поступления статьи 10.10.2014

УДК 81'42+070

Н.Г. Нестерова, С.В. Фацанова
Томск, Россия

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТОК-ШОУ НА РАДИО*

Рассматривается радишоу как новый разговорный жанр электронных СМИ и новый объект коммуникативно-прагматических исследований. Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио выявляется через сопоставление изучаемого жанра с телевизионным ток-шоу. Различия между ними связаны с характером разных видов медиакommunikации: с особенностями восприятия программы адресатом, со сценарием, с характером взаимодействия участников ситуации. Отмечается, что изучаемый жанр активно развивается на радиостанциях разного формата. Конкретный анализ осуществлён на примере культурно-просветительской программы «Культурный шок» радиостанции «Эхо Москвы». Выделены и описаны основные типы коммуникантов и дискурсивные особенности данного жанра.

Ключевые слова: ток-шоу, радио, коммуникативная организация.

Жанр ток-шоу, зародившийся на американском телевидении в 60-е гг. XX в. и получивший широкую популярность в 80-е гг. не только в Америке, но и в других странах Запада, «получил прописку» и в российских СМИ – сначала на телевидении, затем на радио. Происхождение радишоу объясняет его сходство с телевизионным ток-шоу [Салихов 2014; Лебедева, Яренчук 2012] по основным коммуникативно-прагматическим признакам. Это разговорный жанр, следовательно, основу его составляет диалог и наличие как минимум двух участников речевой ситуации, находящихся в студии.

Различия же передач в жанре ток-шоу на радио и телевидении обусловлены спецификой телекоммуникации (её визуализацией) и радиокоммуникации (отсутствием визуализации), т. е. они связаны, прежде всего, с особенностями восприятия передачи адресатом: телешоу адресовано зрителям (аудиовизуальное восприятие) – радишоу транслируется для слушателей (аудиальное восприятие).

Подавляющее число телевизионных шоу транслируется в записи, радишоу идёт в прямом эфире.

Важнейшее отличие связано со сценарием, который определяет участников ситуации. В телевизионном ток-шоу большое внимание уделяется

© Н.Г. Нестерова, С.В. Фацанова, 2014

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований («Культуроформирующие функции радиодискурса с позиции лингвистики»), проект № 14-34-01022.

режиссуре передачи: все телешоу инсценированы для зрителей, обязательным является присутствие зрителей в студии (как правило, несколько десятков), возможно участие компетентных экспертов. Радиошоу часто строится на диалоге ведущего и гостя студии.

Основные принципы инсценировки шоу определяют характер взаимодействия участников. Классический жанр ток-шоу предполагает треугольник: ведущий – приглашенные собеседники – зрители/слушатели. В связи с этим ключевым действием телевизионного шоу становится многократная адресация: к участникам диалога «на сцене», к зрителям, а также условное взаимодействие с телезрителями, или «парасоциальное взаимодействие» [Кальмайер 2006: 385]. На радио тактика интимизации, основу которой составляет ставка на открытость и доверительность, готовность к диалогу, реализуется в непринужденном общении в прямом эфире с гостями студии и в интерактивном общении со слушателями. Особенностью передач в жанре радиошоу является включение в эфир дозвонившегося радиослушателя, зачитывание электронных посланий, СМС-сообщений.

Специфика протекания речевой коммуникации в ток-шоу определяется, прежде всего, участниками, которые эту речь продуцируют, а точнее, теми характеристиками, которыми обладают конкретные участники программы. Стратегия многих программ в жанре радиошоу связана со стремлением представить собеседника не только как специалиста в той или иной области, но как личность неординарную, как человека со своими интересами, увлечениями. Ведущий не ограничивается вопросами, связанными с профессиональной деятельностью участников, в диалоге гость предстаёт как личность разносторонняя, порой неожиданная.

Особенностью ток-шоу на радио является коммуникативно-прагматическая установка на позитив, в отличие от очень распространённых телевизионных ток-шоу, основу значительной части которых составляет конфликт [Ершова 2013].

Формат радиостанции определяет «наполнение» ток-шоу. На музыкально-развлекательных радиостанциях, в эфире которых преобладает трансляция поп-музыки, ток-шоу отчетливо делятся по времени транслирования на утренние и вечерние, ср.: утренние шоу «Мурзилки LIVE» («Авторадио»), «Русские перцы» («Русское Радио»), «Бригада У», «Крутой подъем» («Европа Плюс»); вечерние шоу «Ё-шоу с Беллой Огурцовой» («Русское Радио»), «РадиоАктивноеШоу (РАШ)» («Европа Плюс»); шоу выходного дня «Все говорят» («Европа Плюс»). Задача таких ток-шоу – развлечь слушателей. Ток-шоу на музыкальных радиостанциях представляют собой «сплав» разнородных, порой, кажется, несовместимых жанров, когда чередуются беседа с психологом, игры со слушателями, компрометирующие новости из мира политики, шоу-бизнеса и т. п.

В эфире радиостанций информационного формата преобладают ток-шоу, ориентированные на специализированную аудиторию: например, на интернет-пользователей – «Соб@ка» («Вести ФМ»); на людей, оказав-

шихся в сложной социальной ситуации, – «Право на защиту» («Радио России»); на людей с психологическими проблемами – «Серебряные нити» («Радио России»); программа о военных и для военных – «Шинель» («Радио России»); программа для путешественников – «Неизвестная планета» («Радио России») и др. Широта тематики радиопрограмм (духовно-философские, познавательные, музыкальные, развлекательные, спортивные; программы для детей, программы о здоровье, о столичной жизни; социальные проекты) обеспечивает адресату возможность выбора.

Особое место среди радиопрограмм занимают ток-шоу культурной направленности: «Персона грата» (интервью с интересными, яркими, самобытными людьми современной России, «Радио России»), «Отзвуки театра» (интервью со знаменитыми русскими актерами, «Радио России»), «Парк культуры и отдыха» («Маяк»), «Полкино» (новинки современного кинематографа, «Маяк») и др. Отмеченный тип ток-шоу выполняет культуроформирующую функцию, служит расширению кругозора россиян.

Задачи предпринятого исследования решаются на материале эфирных записей радиостанции «Эхо Москвы». На данной радиостанции значительна доля интересных познавательных программ, специальных авторских проектов культурно-просветительской направленности. Ряд передач посвящен музыкальным обзорам разных направлений: «Джаз для коллекционеров», «Авторская песня», «Битловский час», «Весь этот блюз» и др. Новости науки и техники освещаются в программах «Гранит науки», «Наука в фокусе», образовательные учреждения России и их известные выпускники становятся предметом обсуждения в программе «Альма-матер». Целый ряд радиопередач посвящен детской тематике: «Детская площадка с папашей Бунтманом», «Детская площадка с папашей Венедиктовым», «Детская программа с папашей Пикуленко» и др. Специальное внимание уделяется вопросам правильной русской речи, которые обсуждаются в передаче-игре «Говорим по-русски», а также в передаче «Как правильно». Обзор книжных новинок и интервью с современными издателями и писателями представлены в радиопрограммах «Книжечки», «Книжное казино», «Книжные новости».

Тематика передач в жанре ток-шоу широка и разнообразна. Следует отметить, что радиостанция «Эхо Москвы», в отличие от многих других радиостанций, не заявляет свои передачи как ток-шоу. В описании радиопередач обычно указывается их содержательное наполнение и отсутствует указание на жанр, при этом многие радиопрограммы реализуются в жанре ток-шоу. Например, радиопередача «Разворот». В описании заявлено, что это интерактивная программа, в которой обсуждаются наиболее злободневные политические и общественные темы дня. Девять ведущих, работая в паре, приглашают гостей, экспертов по обсуждаемой проблеме. Особая роль принадлежит слушателям, которые «имеют возможность разворачивать программу», т. е. задавать новый вектор обсуждения темы и координировать развитие программы в целом. Наличие

классического треугольника «ведущие – гости – слушатели» и характер развития программы позволяет отнести её к жанру ток-шоу.

Любая радиопрограмма нацелена на завоевание высокого рейтинга: поведение ведущих диктуется необходимостью постоянного поддержания интереса слушателей к теме беседы и к участнику программы. Передачи в жанре радишоу отличаются таким характером общения, при котором ведущими создается комфортная коммуникативная ситуация. Раскрытие личности приглашенного в студию героя достигается путем выстраивания гармоничного речевого взаимодействия, основанного на взаимном уважении всех участников общения.

Анализ коммуникативной организации программ позволил увидеть типичную коммуникативную ситуацию, когда в границах одного выпуска передачи взаимодействуют разные типы коммуникантов.

Привлечём к анализу передачу «Культурный шок», которая с 2006 г. еженедельно выходит в эфире «Эха Москвы». Восемь лет выхода в эфир подтверждают актуальность радиопередачи для слушательской аудитории. Основным ведущим программы является Ксения Ларина, она приглашает экспертов из различных областей искусства, литературы, науки к обсуждению проблемных вопросов в области культуры. Сравним тематику передач: «Международные кинофестивали: творческие соревнования или политическая борьба» (31.05.2014); «Кому нужны эти ремейки!» (5.07.2014); «Правда истории: Горечь или Гордость» (26.04.2014); «Pussy Riot как новый культурный бренд» (18.08.2012) и др.

На сайте радиостанции, где представлено основное содержание программы, акцент делается на культурно-просветительской направленности радиопередачи: «Ксения Ларина вместе с приглашенными в студию деятелями культуры разбирается в перипетиях культурной жизни»; «Еженедельное обсуждение важных событий культурной жизни». Культурная направленность передачи постоянно подчеркивается ведущей также в процессе радиокоммуникации: *К. ЛАРИНА: 13 часов 13 минут, добрый день еще раз. У микрофона Ксения Ларина, и мы начинаем нашу культурную программу (31.05.2014); К. ЛАРИНА: Добрый день. Мы начинаем программу «Культурный шок». Сегодня она посвящена культурным ценностям в контексте Второй мировой войны (28.06.2014); К. ЛАРИНА: Добрый день. В студии ведущая Ксения Ларина. Мы продолжаем подводить итоги года в разных сферах нашей жизни. Сегодня пришло время поговорить о культуре (28.12.2013).*

Диалогическое взаимодействие в процессе передачи представлено несколькими линиями: 1) между ведущей и гостями студии, 2) между ведущей и радиослушателями, 3) между гостями студии, 4) между гостями и слушателями. Особенностью является то, что в разных выпусках радиопередачи доминирующей становится одна из линий. Сравним, например, как в названии темы передачи отражается линия диалогического взаимодействия: «*Конференция со слушателями: Переименование улиц. Сколько это будет продолжаться?*» (19.07.2014); «*Конференция со слушателями*» (4.01.2014).

Ведущей передачи является Ксения Ларина, представляющая первый тип коммуникантов, – постоянный коммуникант. Ведущая программы, будучи инициатором коммуникации, задаёт ход и стиль беседы. В программу приглашаются гости (обычно два-три) – эксперты в разных областях культуры. Участие в студии нескольких гостей определяет характер протекания коммуникации: поочерёдно обращаясь к гостям, ведущая задаёт вопросы, направленные на обсуждение разных аспектов проблемы.

Радиошоу транслируется в прямом эфире, что обуславливает спонтанность коммуникации и непредсказуемое поведение гостей и слушателей. Зачастую гости настолько увлекаются обсуждением, что начинают задавать вопросы друг другу и координировать беседу без участия ведущей.

Особенностью программы является установка на равноправие, соблюдение речевого этикета: ведущая сразу же отключает от связи слушателя, позволившего себе оскорбительное высказывание или другое нарушение этикета.

Ср.: СЛУШАТЕЛЬ: А это ерунда. Потому что у нас проблем, в России, знаете, сколько? У нас и ЖКХ, и все что угодно. А эти яблочники, огрызки, они не знают, чем...

ВЕДУЩАЯ: Ой-ой, «огрызки». Вот не надо. Все, я вас отключаю за такие выражения. Нет, не надо так разговаривать. «Огрызки». Боже мой. «Огрызки». Фу! (Культурный шок. 19.07.2014)

Слушатель, продолжая обсуждение вопроса о переименовании улиц, хочет переключиться на критику политической партии «Яблоко», что совершенно не принимается ведущей программы. Такая линия поведения ведущих соответствует общей культурно-просветительской направленности программы.

«Переменными» коммуникантами – второй тип коммуникантов – являются гости программы, представители различных творческих профессий: режиссеры, актёры, журналисты, музыканты, художественные руководители театров и др. Гостями студии становятся и чиновники из Министерства культуры РФ. Беседа с приглашёнными гостями составляет содержание передачи. Важно отметить их принадлежность к элитарному типу речевой культуры. Гость программы является центром коммуникативной ситуации: вся передача, какие бы вопросы в ней ни обсуждались, направлена на раскрытие его личности.

Третий тип коммуникантов в рассматриваемом типе передач представляют радиослушатели. Любой тип массовой коммуникации создается ради адресата и обязан носить характер взаимодействия с ним. Этот тип коммуниканта является неактивным, если критерием активности считать говорение. Но коммуникативная ситуация ведущими строится с ориентацией на целевую аудиторию, которая воспринимает и определённым образом реагирует на происходящее в эфире; ведущими используется и приём прямого обращения к слушательской аудитории: *К. ЛАРИНА: Нашим слушателям напомним средства связи, Юрий намерен отвечать на*

ваши вопросы, даже сказал – давайте по телефону поговорим. Поэтому всё для вас, дорогие друзья (23.02.2013).

Сценарно-дискурсивную основу ток-шоу на радио составляют речевые жанры вопроса и ответа. Форма, содержание и последовательность вопросов определяют развитие диалога. В оценке эффективности передачи в жанре ток-шоу важнейшую роль играет содержательная подготовленность ведущего к встрече с гостем в студии. Это предупреждает непредсказуемость вопросов и даёт возможность максимально полно представить личность гостя. Ср.: *К. ЛАРИНА: Я бы хотела начать с той фотографии, которая опубликована на нашем сайте в блоге Юрия Шевчука. Это фотография военных лет (23.02.2013).* Ксения Ларина заранее готовилась к передаче, изучила блог Ю. Шевчука и не только организовала интервью с ним, но и приурочила его к празднику 23 февраля. Обсуждение фотографии помогает преодолеть трудности общения в прямом радиоэфире, определить ход диалога (*К. ЛАРИНА: Вы с кем-то из них подерживаете отношения? <...> Какие-то друзья там появились?*) и незаметно перейти к интервью с гостем программы.

Отмеченные особенности ток-шоу на радио позволяют говорить о его коммуникативной специфике.

Список литературы

1. *Ершова В.Е.* Речевое взаимодействие в условиях конфликта: ситуационный подход (на материале ток-шоу и теледебатов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2013.
2. *Кальмайер В.* Использование различных видов диалога на телевидении (прагматический анализ телепередач) // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.* М., 2006. С. 385–389.
3. *Лебедева С.В., Яренчук Е.Э.* Коммуникативный саботаж в медиажанре ток-шоу (на материале ток-шоу «НТВшники») // *Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета.* 2012. Т. 2. № 3 (23). С. 173–178.
4. *Салихов А.Ю.* Коммуникативно-прагматические особенности дискурса американских ток-шоу // *Когнитивные исследования языка.* 2014. № 18. С. 660–662.

References

1. Ershova V.E. *Rechevoe vzaimodeystvie v usloviyakh konflikta: situatsionnyi podkhod (na materiale tok-shou i teledebatov)* [Speech interactions in conflicts: situational approach (based on the materials of talk-shows and TV debates)], Abstract of Candidate's dissertation. Tomsk, 2013.
2. Kalmayer V. Using different types of dialogues on television (pragmatic analysis of TV programs) [Ispolzovanie razlichnykh vidov dialoga na televidenii (pragmatischekii analiz teleperedach)]. *Yazyk SMI kak obekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya* [Media language as an object of interdisciplinary research]. Moscow, 2006, pp. 385-389.
3. Lebedeva S.V., Yarenchuk E.E. Communicative sabotage in talk-shows (based on talk-show “NTVshniki”) [Kommunikativnyi sabotazh v mediazhanre tok-shou (na materiale tok-shou “NTVshniki”)]. *Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi*

zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta – Scientific notes. On-line journal of Kursk State University, 2012, vol. 2, no. 3 (23), pp. 173-178.

4. Salikhov A.Yu. Communicative and pragmatic features of discourse of American talk shows [Kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti diskursa amerikanskikh tok-shou]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka – Cognitive research of language*, 2014, no. 18, pp. 660-662.

N.G. Nesterova, S.V. Fashchanova
Tomsk, Russia

SPECIFICITY OF TALK-SHOW COMMUNICATIVE STRUCTURE ON A RADIO

The paper is devoted to investigation of the radio show as a new conversational genre of electronic media and the new object of pragmatic research. The specificity of the communicative structure of a talk-show on a radio was revealed through comparison with a television talk-show. The differences between them are related to the nature of different types of media: perception peculiarities of the program by the addressee, the scenario, the character of interaction between the participants of the situation. It is noted that the studied genre actively develops on radio stations of various formats. Concrete analysis was implemented by the example of the cultural and educational program «Culture shock» in the radio station «Echo of Moscow». Main types of communicants and discursive features of the genre were identified and described.

Key words: talk-show, radio, communicative structure.

Сведения об авторах:

Нестерова Наталья Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, заместитель декана филологического факультета по обучению иностранных граждан
Национальный исследовательский Томский государственный университет
634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: nesterovatomsk@rambler.ru

Фашчанова Светлана Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка
Национальный исследовательский Томский государственный университет
634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: sweta-svetlaya@rambler.ru

About the authors:

Nesterova Natalia Georgievna, candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Russian language, Deputy Dean of the Philological Faculty of education of foreign citizens
National Research Tomsk State University

36 Lenina pr., Tomsk, 634050, Russia
E-mail: nesterovatomsk@rambler.ru
Fashchanova Svetlana Vladimirovna, candidate of philological sciences, senior lecturer, Department of English
National Research Tomsk State University
36 Lenina pr., Tomsk, 634050, Russia
E-mail: sweta-svetlaya@rambler.ru

Дата поступления статьи 15.09.2014

УДК 801.731+81'42

Н.В. Орлова, Е.Е. Толкушкина
Омск, Россия

ТЕАТРАЛЬНАЯ РЕЦЕНЗИЯ КАК ЖАНР ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО И МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Сопоставляются понятия публицистичности и медийности. На материале анализа современных театральных рецензий авторы строят дифференцирующую модель, позволяющую наполнить конкретным содержанием идею векторного подхода к стилистическому пространству средств массовой коммуникации. Уточняются параметры сопоставления векторов публицистичности и медийности, приводятся примеры. Доказывается, что медийность и публицистичность – не качественные оценки журналистского текста, а проявления сосуществующих в нём мировоззренческих и культурно-речевых установок.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, театральная рецензия, публицистика, медиа, векторный подход.

Понятия «публицистический» и «медийный» (стиль, дискурс) в их со- и противопоставлении активно осмысляются как в стилистике, так и в дискурсологии.

Согласно одной из точек зрения, в пространстве средств массовой информации публицистика – часть медиа, а именно качественная аналитическая журналистика, влияющая на общественное мнение. Соответственно, публицистикой не являются журналистские информационные и журналистские развлекательные материалы, а также другие массово-коммуникативные тексты, в том числе PR-тексты, контент разнообразных интернет-площадок и т. д. Так как театральная рецензия – по определению жанр аналитический, напрашивается простое решение проблемы, указанной в заголовке статьи: образцовые рецензии профессиональных критиков и театральных журналистов относить к публицистике, а медиатекстами считать рекламу спектаклей под маской рецензии и отзывы зрителей, которые стали достоянием массового адресата в сети Интернет и называются там рецензиями.

Обратимся, однако, к идеям, не связанным с оценкой качества материалов СМИ. Публицистичность и медийность – прежде всего порождения своих эпох. Первое понятие в его традиционном понимании (как обозначение всех СМИ) не случайно на наших глазах все более последовательно замещается вторым (опять-таки как обозначением всех СМИ).

Рассуждая об этом феномене, О.В. Орлова делает интересную попытку сопоставить публицистичность и медийность по параметрам, которые, по сути, являются социально-коммуникативными, т. е. дискурсивными. Сама она, вслед за В.Г. Костомаровым, говорит о конструктивно-стилевых векторах публицистичности и медийности. (Забегая вперед, заметим, что векторная терминология, описывающая нежесткие речевые системы, оказалась наиболее адекватной нашему объекту – театральным рецензиям 2000-х гг.) Назовем некоторые дифференцирующие признаки из списка О.В. Орловой: «сфокусированность на сфере актуальных общественно-политических проблем»; «моноидеологичность»; «реализм как мировоззренческие доминанта»; «открытая авторская позиция» (публицистичность) vs «расширение тематического спектра за счет контента “не первой и не всеобщей социальной и политической актуальности”»; «полиидеологичность», «постмодернизм как мировоззренческая доминанта»; «вариативность авторского присутствия от декларативности до анонимности» (медийность) [Орлова 2012: 67].

Наша гипотеза состоит в том, что в нынешнем социо-коммуникативном пространстве публицистический и медийный дискурсы сосуществуют (возможно, «борются», «конкурируют») в максимально сходных условиях, в частности на одной жанровой площадке и с одним социальным типом говорящих. Социокультурная ситуация 2000-х гг. не отменила публицистический дискурс и одновременно «взрастила» медийный. Очевидно, что в массово-коммуникативной сфере происходят динамичные эволюционные процессы. В этой ситуации выбор дискурса – за языковой личностью. В структуре личности социально обусловленные компоненты взаимодействуют с психофизиологическими (такими, как индивидуальное мировоззрение, характер, темперамент и т. д.) и подталкивают её к тому или другому способу профессионального самовыражения. Схожая проблематика рассматривается М.Я. Дымарским, который в дискуссии с О.Б. Сиротининой называет литературно-жаргонизирующий тип речевой культуры не типом культуры, а речевой манерой журналиста, в частности журналиста вполне образованного [Сиротинина 2001; Сиротинина 2003; Дымарский 2006].

Для проверки гипотезы были рассмотрены пять современных рецензий на спектакль «Ревизор», опубликованных в известных специализированных и неспециализированных изданиях. В качестве точки отсчета была взята шестая рецензия, опубликованная в 1924 г. в газете «Правда» (автор П.А. Марков)¹. Знакомство с текстом 1924 г., который изначально был принят за образец публицистического дискурса на основании хронотопа публикации, т. е. в результате дедукции, обнаружило несомненные признаки публицистичности. В частности, только в тексте 1924 г. упот-

¹ Здесь и далее указаны лишь авторы. Полностью сведения об источниках приведены в списке в конце статьи.

реблены социально-политические термины (*николаевская Русь, дореформенная Русь*) – в сегодняшних рецензиях время действия если и обозначено, то вне политического контекста (*19 век*). Следовательно, по отношению к этому тексту достоверны положительные (публицистичность) и отрицательные (медийность) результаты сопоставления.

Мы несколько видоизменили и адаптировали модель О.В. Орловой к анализируемому материалу, стремясь максимально формализовать процедуру сопоставления рецензий в категориях публицистичности и медийности. Выделены следующие параметры, соотносимые с ними признаки и маркёры:

1. Тональность. Признаки: «серьёзная» в публицистическом, «несерьёзная» в медийном дискурсах. Маркёры – лексика из сферы морали и эмоций. Её употребление в прямых значениях, причём в высказываниях от лица говорящего, устанавливает публицистический вектор дискурса. Использование же в составе «чужой» речевой партии и/или в составе приёма, меняющего знак словарной оценки на противоположный, задаёт дрейф в сторону медийности.

Примеры проявления публицистического вектора:

(1) *«Свинные рыла» действующих лиц кажутся жалкими <...> заслуживающими удивления, презрения, но никак не гнева; Он не нашел для изображения городничего тех красок, которые сделали бы образ трагическим и волнующим символом николаевской Руси* (Марков);

(2) *Все это очень несправедливо: Туминас – отменный режиссер и, должно быть, мужественный человек* (Зинцов).

Медийный вектор по этому параметру проявляет себя следующим образом:

(3) *Нужно не оригинальничать, не выпендриваться, не делать вид, что ты умнее других, – иначе точно проиграешь; не выбиваются из ласкающего глаз среднестатистического зрителя среднестатистического визуального ряда; ...обрамленные любовно выписанной панорамой уездного русского городка с холмами, да церквами, да заборами* (Давыдова).

2. Речевая структура текста. Вектор публицистичности задан монологом либо диалогом с чётким разграничением речи автора и чужой речи. Подобная речевая структура повышает достоверность информации (и коррелирует с реализмом). Вектор медийности реализуется как полифония с совмещением речевых партий, нейтрализацией информации о субъектах речи-мысли (и коррелирует с постмодернизмом). Маркёры – признаки текста от 1-го лица (по Г.Я. Солганику), способы оформления прямой речи либо их отсутствие, признаки косвенной и несобственно-прямой речи, кавычки либо их отсутствие и т. д.

Примеры проявления публицистического вектора:

(4) *Я бы даже сказала...; Мне думается, что; И удивляет, как...; Понятно, что... но смею утверждать...; Открытием лично для меня*

стал...; *И я, как зритель, чувствую...; Станут критикующие вынимать из сундуков театральной истории «яркие примеры»; Дескать, чего это вы нам тут простенькое, примитивненькое показываете; ...Критикующие спектакль одним греческим хором поют в своих рецензиях...; Мы говорили с Сергеем Федотовым еще до премьеры. Вот что он рассказывал:...* (Жукова)

Медийный вектор по этому параметру задан, например, следующим фрагментом:

(5) *Так вот, возвращаясь к взаимодействию с Гоголем Юрия Соломина. Ясно как день: драматург – велик, самодостаточен, актуален на все времена и совсем не жаждет режиссерских самовыражений. В общем, не стоит «быть с Гоголем на дружеской ноге». Сопрягаться с днем сегодняшним может лишь афористичный текст сам по себе, а время, место, статус и пол (случалось и такое!) как-то трансформировать категорически запрещается. Это похоже на музей. Музей хороший и живой, где за сохранностью экспонатов следят с особым тщанием (Алпатова).* В начале фрагмента рецензент говорит от имени режиссёра, не оформляя чужую речь. «Это похоже на музей» – по смыслу, слова автора, причём «музей» применительно к спектаклю – вряд ли положительная оценка, несмотря на то, что «музей хороший и живой» (или эту оговорку все же стоит учитывать?).

В следующих примерах способы указания на субъектов речи, мнения, оценки еще более причудливы:

(6) *Ведь такого ни у кого не было, правда? Значит, будет. А если кто-нибудь спросит, почему рыбалка, а не стрельба по тарелочкам или какое другое сафари, отбояриться помогут, к примеру, евангельские «ловцы человеков» (Соколянский).*

(7) *Как должен выгладеть Городничий, спрашивает себя постановщик... Как, как?; ... Кто возражает против лужи? Все – за! Принято единогласно! (Давыдова).*

3. **Способ выражения оценки** в категориях «талантливо – бездарно», «ново – не ново», «значимо – не значимо». Признаки – экспликация и определённость оценки как проявление публицистического начала; импликация и амбивалентность оценки как свойство медийного текста. Суть публицистики, по мнению тех, кто о ней пишет, – «открытая авторская речь» [Кайда 2008: 58]; в медийном тексте неизмеримо значимее роль читателя [Pavlic 2009]. Маркёры – а) оценочная лексика в пространстве текста; б) концовка текста, которая может содержать эксплицитную / имплицитную итоговую оценку либо являть собой «открытый финал».

Свойственную публицистике открытую оценочность можно увидеть в следующих фрагментах:

(8) *А, как известно, самое трудное в постановке классических произведений – прочесть как в первый раз... Мне думается, что Сергей Федотов*

*с этой задачей справился, хотя и не без потерь...; Но, посмотрев спектакль дважды с разными составами, смею утверждать: режиссер **максимально приблизился к тому, что задумал...** Концовка: *И я, как зритель, чувствую – меня не хотели надуть, выдав голого короля за нарядного, меня пригласили в созданный мир и **порадовали подлинными чувствами и неординарными мыслями*** (Жукова);*

(9) *В лучших спектаклях Малого работа мысли и души всегда чувствуется. **В "Ревизоре" чувствуется ее отсутствие.** Концовка: Будем надеяться, они сами понимают, что это **пиррова победа.** Пылесос и холодильник – в студию!* (Давыдова);

(10) *Всегда призывая читателей **посмотреть премьеру**, если в ней есть хоть что-нибудь стоящее, **на сей раз делаю исключение для тех, кто любит Гоголя: вам не стоит...** Они думают, что сами теперь живут как-то лучше. Чусова тоже так думает. И Гоша Куценко, видимо, тоже. **Смех, да и только** (концовка текста, Соколянский).*

Медийный вектор выглядит иначе:

(11) *Хотя стоит отметить, судя прежде всего по новому "Ревизору", поставленному Юрием Соломиным (в содружестве с В. Федоровым), что здесь вышеупомянутые традиции **решили не обновлять, а чрезмерно бережно** [+ / –] сохранять. <...> Правда, это совсем **не значит, что Соломин и актеры всего лишь верно и с выражением** прочитали бессмертный гоголевский текст... [+] <...> Премьерный же спектакль отнюдь **не вписан насильственно** в день сегодняшний [+], но может служить примером «вечной» **традиционной постановки** [?](Алпатова).*

4. **Язык.** Ориентация на публицистичность ограничивает языково-стилевой диапазон нормами литературного языка или отдельными, несистемными выходами за его пределы; отсутствует «смешение языков и дискурсов». Вектор медийности допускает неограниченность стилового диапазона в целях создания экспрессивности, а также «смешение языков», полидискурсивность. Маркеры – лексика, имеющая стилистические пометы; так называемые дискурсивные формулы.

В публицистическом тексте используются кавычки как показатель иностилевых вкраплений: «**маменькин сынок**» (Марков); «**отчитаться**» (о деятельности театра – Алпатова); **артистов «исторически» тянет «подать жару»** (Жукова).

Здесь встречаются отдельные разговорно-просторечные и жаргонные слова:

(12) *...похож на сбежавшего **шалопая** (разг. в: [Большой толковый словарь русского языка... 2000]) (Алпатова);*

(13) *Но помни, что это все-таки комедия-анекдот и играть ее надо прежде всего легко, без надрыва и **напряга** (жарг. мол. в: [Мокиенко, Никитина 2007]). (Алпатова).*

Монодискурсивность проявляется в эксплицитном дистанцировании от чужих дискурсов:

(14) *перо в руках горюдничего напоминало о значении этого слова в блатном опять-таки жаргоне* (Зинцов).

Медийный вектор формируется присвоением дискурсов, ассимиляцией в них:

(15) *А Хлестаков? Одетое по моде николаевского времени невысокое, субтильное, вертлявое создание. **Взбитый хохолок прилагается; Пылесос и холодильник – в студию!*** (Давыдова);

(16) *Чусова осталась на излюбленном мелководье, где ей живет весело и сытно. И **плещется, Лорелея** наша, с удвоенной силой; А если кто-нибудь спросит, почему рыбалка, а не стрельба по тарелочкам или какое другое сафари, **отбойриться** помогут, к примеру, **евангельские «ловцы человеков»**; Хотя бы притворитесь, что **муки творчества входят в стоимость услуг** (Соколянский).*

Здесь налицо наиболее яркие стилевые контрасты, неизменно характеризующие СМИ в наши дни:

(17) *Ты ему **хоть кол на голове теши**, он с поразительным упорством продолжает искать в любой постановке классического произведения **некое приращение смысла** (Давыдова); ...Если вам **сударыня, угодно знать попусу...** (Соколянский)*

Проанализированный материал может быть интерпретирован как манифестация сосуществования и взаимодействия разных культур – публицистической и медийной – в одном из аналитических жанров средств массовой коммуникации. Аналоги в литературе – реализм и постмодернизм. Каждая из сосуществующих мировоззренческих и речевых культур имеет свои качественные образцы, публицистичность и медийность не являются оценками журналистского творчества.

В среде театральных журналистов и критиков публицистичность сегодня заявляет о себе определённой и серьёзной позицией по поводу вечных вопросов о новизне и традиции в искусстве, таланте и бездарности; медийность скрывает «я» автора рецензии в мозаике голосов и скрытых цитат, предоставляя возможность читателю самому дойти до сути сказанного. Степень обновления литературного языка – разная в этих культурах, бóльшая – в сфере действия медийного вектора.

В ситуации интенсивного межстилевого и междискурсивного взаимодействия векторный метод представления стилистического пространства языка представляется «работающим».

Список литературы

1. Большой толковый словарь русского языка / под ред. А.С. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000.
2. Дымарский М.Я. Речевая культура и речевая манера (к проблеме оценки нормативности речевой практики) // Русский язык сегодня. Вып. 4: Проблемы языковой нормы: сб. ст. / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. М., 2006. С. 173–186.

3. *Кайда Л.Г.* Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики: сб. ст. / сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008.

4. *Мокшенко В.М., Никитина Т.Г.* Большой словарь русских поговорок. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. 784 с.

5. *Орлова О.В.* Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2012.

6. *Сиротинина О.Б.* Элитарная речевая культура и хорошая речь // Хорошая речь / под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. Саратов, 2001.

7. *Сиротинина О.Б.* Характеристика типов речевой культуры в свете действия литературного языка // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 2 / под ред. М.А. Кормилицыной. Саратов, 2003.

8. *Pavlic J.V.* New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1 & 2 / ed. by W.F. Eadie. Los Angeles, 2009. P. 643–651.

Источники

1. *Алпатова И.* Цветы довольствия. «Ревизор» Н.В. Гоголя. Малый театр // Культура. 2006. 26 октября.

2. *Давыдова М.* Легкость в мыслях обыкновенная // Известия. 2006. 30 октября.

3. *Зинцов О.* Туминас сломал комедию «Ревизор» в Театре им. Вахтангова // Ведомости. 2002. 25 апреля.

4. *Жукова И.* Н.В. Гоголь «РЕВИЗОР» // Зрительный ряд. 2009. 16 мая.

5. *Марков П.А.* «Ревизор». Театр имени МГСПС // Марков П.А. О театре: в 4 т. М.: Искусство, 1976. Т. 3: Дневник театрального критика. С. 196–198.

6. *Соколянский А.* Шедевр за шедевром. Нина Чусова продолжает потешать публику // Время новостей. 2005. 23 мая.

References

1. Kuznetsov A.S. (Ed.) *Bolshoy tolkovyi slovar russkogo yazyka* [Big explanatory dictionary of Russian language]. Saint Petersburg, Norint, 2000.

2. Dymarsky M.Ya. Speech culture and speech manners (to a problem of assessment of speech practice standardization) [Rechevaya kultura i rechevaya manera (k probleme otsenki normativnosti rechevoi praktiki)]. *Russkiy yazyk segodnya. Vyp. 4: Problemy yazykovoi normy* [Russian language today. Issue 4. Problems of speech standard], Collected works; Vinogradov Institute. Moscow, 2006, pp. 173–186.

3. Kaida L.G. Author's point of view in social and political journalism [Pozitsiya avtora v publitsistike. Stilisticheskaya kontseptsiya]. Solganik G.Ya. (Comp.) *Yazyk sovremennoi publitsistiki* [Language of modern social and political journalism], collected works, 3rd ed. Moscow, Flinta, Nauka, 2008.

4. Mokienko V.M., Nikitina T.G. *Bolshoy slovar russkikh pogovorok* [Big Dictionary of Russian proverbs]. Moscow, OLMA Media Grupp, 2007. 784 p.

5. Orlova O.V. *Diskursivno-stilisticheskaya evolyutsiya mediakontseptta: zhiznennyi tsikl i miromodeliruyuschii potentsial* [Discursive and stylistic evolution of media context: life cycle and world making potential], Doctoral Dissertation. Tomsk, 2012.

6. Sirotinina O.B. Elite speech culture and good speech [Elitarnaya rechevaya kultura i khoroshaya rech]. Kormilitsyna M.A. & Sirotinina O.B. (Eds.) *Khoroshaya rech* [Good speech]. Saratov, 2001.

7. Sirotinina O.B. Characteristics of types of speech culture in literary language [Kharakteristika tipov rechevoi kultury v svete deystviya literaturnogo yazyka]. Kormilitsyna M.A. (Ed.) *Problemy rechevoi kommunikatsii* [Speech communication problems], Interacademic collection of scientific works. Saratov, 2003, issue 2.

8. Pavlic J.V. New Media Journalism. Eadie W.F. (Ed.) *21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1 & 2*. Los Angeles, 2009, pp. 643-651.

Sources

1. Alpatova I. Allowances. "Revizor" by N.V. Gogol [Tsvety dovol'stviya. "Revizor" N.V. Gogolya. Maliy teatr]. *Kultura* from October 26, 2006.

2. Davydova M. Simple lightness in a mind [Legkost v myslyakh obyknovennaya]. *Izvestia* from October 30, 2006.

3. Zintsov O. Tuminas has ruined "Revizor" comedy in Vakhtang Theater [Tuminas slomal komediyu "Revizor" v Teatre im. Vakhtangova]. *Vedomosti* from April 25, 2002.

4. Zhukova I. N.V. Gogol "REVIZOR" [N.V.Gogol "REVIZOR"]. *Zritelnyi ryad* from May 16, 2009.

5. Markov P.A. "Revizor" in Mossovet State Academic Theatre ["Revizor". Teatr imeni MGSPS]. Markov P.A. *O teatre: v 4 t.* [About a theater. In 4 vol.]. Moscow, Iskustvo, 1976, vol. 3: Diary of theater critic [Dnevnik teatralnogo kritika], pp. 196-198.

6. Sokolyansky A. Another masterpiece follows a masterpiece. Nina Chusova continues to entertain audiences [Shedevr za shedevrom. Nina Chusova prodolzhaet poteshat publiku]. *Vremya novostey*, from May 23, 2005.

N.V. Orlova, E.E. Tolkushkina
Omsk, Russia

THEATER REVIEW AS A GENRE OF JOURNALISTIC AND MEDIA DISCOURSE

The article compares the notion of "journalistic genre" and "media". The authors create a differentiating model to give specific meaning to the idea of an approach to the stylistic means of mass communication based on analysis of contemporary theater reviews. The parameters of comparison vectors of journalistic genre and media are clarified, the examples are given. We prove that the media and journalistic genre are not qualitative assessments of journalistic text, but they are displays of the coexisting worldview and cultural-speech settings in the text.

Key words: mass communication, theater reviews, journalistic genre, media, vector approach.

Сведения об авторах:

Орлова Наталья Васильевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, славянского и классического языкознания факультета филологии и медиакоммуникаций Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: nvorl@rambler.ru

Толкушкина Екатерина Евгеньевна, сотрудник
Научно-производственный центр «Динамика»
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: tolkushkinakate@gmail.com

About the authors:

Orlova Natalia Vasilievna, doctor of philological science, professor of the Department of Russian language, Slavic Linguistics and classical Linguistics, faculty of philology and mediacommunication
Omsk State University named after F.M. Dostoyevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: nvorl@rambler.ru

Tolkushkina Ekaterina Evgenievna, employee
Research and production center «Dynamics»
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: tolkushkinakate@gmail.com

Дата поступления статьи 16.08.2014

УДК 81'37+070

О.С. Рогалева
Омск, Россия

ЛЕКСИКА АВТОСПОРТА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: СЕМАНТИКА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ*

Представлено исследование автоспортивной лексики, функционирующей в текстах современных СМИ. Предложена классификация автоспортивной лексики по семантическому принципу. Даны наблюдения над особенностями состава, семантики и функционирования некоторых единиц автоспортивной лексической подсистемы.

Ключевые слова: автомобильный дискурс, автоспорт, автоспортивная лексика, терминология, профессионализмы.

Изучение сферы спорта в языковом плане ведется многосторонне. Особый интерес – к спортивной терминологии [Попов 2003; Кожевникова 2004; Гуреева 2007; Машуш 2013]. Русская спортивная лексика – крупный лексико-семантический разряд в лексико-фразеологической системе русского языка, имеющий разветвленную иерархическую структуру. Основой русской спортивной лексики является терминология, составляющая 96 % всей лексики поля [Кожевникова 2004: 6]. Однако терминология автоспорта не исследована вовсе. Связано это отчасти с небольшой популярностью этого вида спорта, с одной стороны, и с его относительной новизной, с другой. По данным открытых интернет-источников, первые в истории настоящие автогонки прошли по маршруту Париж – Бордо – Париж (дистанция в 1200 км) в 1895 г. Соревнование прошло под эгидой специально созданного для этого Автомобильного клуба Франции, существующего и по сей день. Предполагалось, что участники должны будут преодолеть эту дистанцию за 100 часов, но в реальности её победитель, Левассор на «Панар-Левассор», прошёл её за 48 ч и 48 мин (средняя скорость в 24,14 км/ч). Поскольку автоспорт на сегодняшний день является сферой специализированной спортивной деятельности, то и совокупность номинаций, функционирующих в данной сфере, можно рассматривать как самостоятельную подсистему специальной терминосистемы спорта. «Фактически каждый вид спорта обладает своей терминосистемой, что обуславливает необходимость всестороннего исследования и лексико-

© О.С. Рогалева, 2014

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов», проект № 14-04-00487/14.

графического описания терминологии по отдельным видам спорта» [Попов 2003: 4].

Разнообразные типы статей в СМИ на тему автоспорта представляют собой реализацию спортивного дискурса. С нашей точки зрения, автоспорт входит в дискурс более высокого порядка, является составной частью спортивного дискурса, ядерной зоной которого является спортивный журналистский дискурс, в рамках которого наиболее полно отражается как концептуальная, тематическая и жанрово-стилевая специфика спортивного дискурса, так и его институциональный характер [Мальшева 2011: 21]. Безусловно, основой, базисом автоспортивного дискурса является автомобильный – в силу того, что в данном виде спорта используется автомобиль в качестве технического средства. Публикации на тему автоспорта являются неотъемлемой частью как автомобильных изданий, так и спортивных СМИ. Тематика и жанровая палитра журналистских материалов разнообразна: статьи посвящены результатам соревнований, особенностям автодромов, техническому и внешнему состоянию автомобилей, даже личной жизни спортсменов.

Объектом нашего изучения являются лексические единицы автоспортивного дискурса, функционирующие в СМИ. Эмпирической базой послужили публикации автоспортивной тематики в журнале «За рулем» за период 2012–2013 гг. и на сайтах «Автоспорт» (www.auto-sport.ru) и Sports.ru (www.sports.ru).

Инвариантной стилистической составляющей исследуемых текстов является наличие специальной лексики, включая собственно терминологию (как спортивную, так и автомобильную), тематически обусловленной общелитературной лексики, а также разговорных вариантов терминов.

В результате классификации автоспортивной лексики по семантическому принципу были выделены следующие группы:

1. Субъекты автоспорта: *гонщик, пилот, тест-пилот, штурман, экипаж, команда, стюард(ы), комиссар (ы), болельщики, спортсмен.*

2. Виды соревнований (автогонок): *ралли, ралли-рейд, баха, ралли-кросс, автокросс, картинг, кольцевые гонки, дрез-рейсинг, туринг.*

3. Части соревнований: *гран-при, квалификация, заезд, раунд, серия, этап, класс.*

4. Зоны и границы ведения соревнований: *трасса, трек, автодром, дорожный участок, спецучасток, зона, стартовая площадка, сервисный парк, бокс (ы), пит-лейн, паддок.*

5. Технические средства спортивной деятельности: *болид, машина, прототип, сейфети-кар (машина безопасности, пейс-кар).*

6. Части автомобиля: *кокапит, колесо, шины, двигатель, шасси* и др.

7. Тактические способы и средства спортивной деятельности: *пелетон (пелотон), пит-стоп.*

8. Спортивные результаты: *поул-позиция, пенальти.*

9. Физические действия: *пилотировать, совершать обгоны, поддерживать высокий/слабый темп, идти, опережать, лидировать (в гонке), финишировать, сойти с дистанции.*

В других типах дискурса большинство этих единиц обычно не употребляются, так как имеет очень узкую семантику, тесно связанную именно с автомобильными соревнованиями. Единственный случай применения таких слов вне автоспорта – гоночные соревнования на других видах транспорта (велогонки, мотогонки и т. п.).

Рассмотрим данные единицы с разных точек зрения.

Как видим, в тезаурус автоспорта входят спортивные термины из других видов спорта:

- конного спорта: *паддок* – на ипподроме огороженная площадка для проводки лошадей перед стартом. (Данная лексема встречается у Джона Голсуорси в «Саге о Форсайтах»: *Народу было немного, день выдался благоприятный для тех, кто смотрит на лошадей, а не в рот букмекеру, и Вэл прошёл прямо в паддок.*) В автоспорте *паддок* – закрытая для доступа публики территория, где располагаются зоны управления гонкой гран-при, площадки для парковки транспорта команд, боксы, медиа-центр и прочие рабочие зоны.

- велоспорта: *пелотон* (фр. *peloton*, букв. «скопление, масса») – плотная группа участников велосипедного пробега, оторвавшаяся от основной массы спортсменов (обычно о головной, лидирующей группе) [Крысин 1998].

- парусного спорта: *кокпит* (англ. *cockpit* букв. «площадка для петишных боев»), имеющий значение «открытое помещение для рулевого и пассажиров в кормовой части палубы на яхтах и некоторых других судах» [Крысин 1998], в автоспорте стал обозначать кабину пилота.

Отметим наличие общеспортивных терминов: *апелляция, аннулировать результат, атака, балл, дистанция* и др.

Данные наблюдения подтверждают, что терминосистема автоспорта формируется по принципу объединения, описанному В.М. Лейчиком [Лейчик 2007], когда достижения нескольких областей знаний в комплексе приводят к формированию объединенной совокупности терминов.

Отметим активное развитие синонимии в терминологии автоспорта. Так, возможно параллельное использование заимствованного из английского языка термина и русского аналога: *сейфети-кар* (англ. *safety car*), *пейс-кар* (англ. *pace car*) и *машина безопасности*. Должностных лиц на каждом гран-при, назначенных для принятия решений, называют *комиссарами, стюардами*. Другие синонимические ряды: *поул – поул-позиция – поул-позишн; гонщик – пилот*.

Как видим, самой многочисленной группой являются заимствования из английского языка. Данные термины полностью сохранили словообразовательную структуру языка-источника и передаются на русский язык с помощью транскрипции (*дрэг-рейсинг, сейфети-кар, пит-лейн,*

pit-stop и др.) и транслитерации (*картинг*). На практике большинство спортивных англицизмов представляет варианты, в которых соединены элементы транслитерации и транскрипции. *Баха* – термин испанского происхождения, от названия местности в Южной Калифорнии на границе с Мексикой, где впервые был проведен короткий ралли-рейд, давший название этой гонке.

Большинство терминов, заимствованных из английского языка, представляют собой двухкомпонентные сочетания. В английском языке эти словосочетания не пишутся через дефис, а в русском оформляются именно так, например: *сейфету-кар* (англ. *safety car*), *нейс-кар* (англ. *race car*), *поул-позиция* (англ. *pole position*) и др.

Очень часто термины образуются методом аббревиации, так как их изначальное название содержит в себе два слова или более слова (англ. *KERS – Kinetic energy recovery system*, «система рекуперации кинетической энергии»): *У Марка Уэббера (Red Bull) в очередной раз не работает система KERS*.

«Лексика автомобильной сферы, наравне с технической терминологией, является своеобразным базисом корпоративного автоспортивного подъязыка» [Кобыскан 2014].

Журналисты используют в своих статьях как узкоспециальную автомобильную терминологию (*прижимная сила, система рекуперации, ре-стриктор*), так и автомобильные термины широкого употребления, понятные всем носителя языка (*двигатель, колесо, шины, скорость, тормоза, шасси*). Лексика автоспорта тесно смыкается с автомобильной терминологией и представляет собой, таким образом, лексическую систему особого рода. То есть автоспортивный дискурс характеризуется синкретичностью, гибридность, обнаруживая включение автомобильного дискурса и органичное сочетание с ним.

Дискурсивный ракурс позволил нам выявить и проанализировать функции других классов лексических единиц, переходных от терминологических к нетерминологическим и номинирующих основные терминологические понятия. Так, количество терминов увеличивается за счет активного включения номенклатурных наименований – марок и моделей автомобилей, обозначений узлов, агрегатов и опций автомобилей: *шасси McLaren MP4-29, Ferrari F14T; двигатель Mercedes Hybrid PU106A 1,6 V6T*.

Вокруг терминологии в языке автоспорта группируются профессионализмы, профессиональные жаргонизмы. Границы между ними не определены и очень подвижны. «Большое количество автоспортивных профессионализмов существует в устной форме, и лишь часть из них отражена в текстах телекомментаторов, статьях журналистов и обозревателей» [Кобыскан 2014: 41]. Так, в текстах СМИ частотны следующие неофициальные обозначения: (*заныривать в медленную*) *шпильку* (шпилька – вираж, резкий поворот); *«паровозики» с «вагонами»* (паровоз – ситуация в гонке, когда пилота, едущего впереди медленнее остальных, распола-

гающиеся за ним машины обогнать в силу разных причин не могут). Подобные лексические единицы выполняют номинативную функцию. С другой стороны, в анализируемом материале обнаружено определенное количество других некодифицированных единиц – жаргонизмов, которые активно используются журналистами: *приговорить, раскурочить* – «сло-мать»; *абсолют* – «абсолютный зачет»; (*достаточный, серьезный*) *накат, прикататься* – «освоиться на трассе» и др.

Все сказанное подтверждает вывод Машуш Али Аднана о том, что «особенностью современной спортивной терминосистемы являются лабильность и отсутствие строгих характеристик, что проявляется в незамкнутости ее границ и усилении разговорности» [Машуш 2013: 6].

Таким образом, автоспортивная лексика представляет собой лексическую систему особого рода. В ходе анализа языка изучаемых статей мы установили неоднородность используемой в данных текстах автоспортивной лексики: автоспортивная терминология представлена как общеспортивными терминами, так и узкоспециальными. В лексике автоспорта активно представлена и автомобильная терминология – как узкоспециальная, так и широкого употребления. Элементы автомобильной и спортивной терминологии, а также номенклатурные обозначения и профессионализмы создают лексическую систему особого рода, которая функционирует в едином коммуникативном пространстве – текстах СМИ.

Список литературы

1. Гуреева Е.И. Спортивная терминология в лингвокогнитивном аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2007. 25 с.
2. Кобыскан А.С. Становление лексической нормы в корпоративном подъязыке автомобильного спорта // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 3 (332). Филология. Искусствоведение. Вып. 87. С. 40–44.
3. Кожевникова И.Г. Русская спортивная лексика (структурно-семантическое описание): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004. 40 с.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1998.
5. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. 3-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 256 с.
6. Мальшова Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. 324 с.
7. Машуш Али Аднан. Языковые новации и речевые изменения в русской спортивной лингвокультуре XXI в.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2013.
8. Попов Р.В. Русская спортивная терминология (на материале баскетбольной терминосистемы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Северодвинск, 2003. 24 с.

References

1. Gureeva E.I. *Sportivnaya terminologiya v lingvokognitivnom aspekte* [Sport terminology in linguistic and cognitive aspect], Abstract of Candidate's dissertation. Chelyabinsk, 2007. 25 p.
2. Kobyskan A.S. Formation of lexical standard in corporate sublanguage of motor sport [Stanovlenie leksicheskoi normy v korporativnom podyazyke avtomobilnogo

sporta]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2014, no. 3 (332) Philology. Art history, issue 87, pp. 40-44.

3. Kozhevnikova I.G. *Russkaya sportivnaya leksika (strukturno-semanticheskoe opisanie)* [Russian sports vocabulary (structural and semantic description)], Abstract of Doctoral dissertation. Voronezh, 2004. 40 p.

4. Krysin L.P. *Tolkovyi slovar inostrannykh slov* [Explanatory dictionary of foreign words]. Moscow, Russkii yazyk, 1998.

5. Leichik V.M. *Terminovedenie: predmet, metody, struktura* [Terminology: subject, methods, structure], 3rd ed. Moscow, Izd-vo LKI, 2007. 256 p.

6. Malysheva E.G. *Russkii sportivnyi diskurs: lingvokognitivnoe issledovanie* [Russian sports discourse: linguistic and cognitive research], monograph. Omsk, Izd-vo Om. gos. un-ta, 2011. 324 p.

7. Mashush Ali Adnan. *Yazykovye novatsii i rechevye izmeneniya v russkoi sportivnoi lingvokulture XXI veka* [Linguistic innovations and speech changes in Russian sport linguistic culture of the twenty-first century], Abstract of Candidate's dissertation. Kursk, 2013.

8. Popov R.V. *Russkaya sportivnaya terminologiya (na materiale basketbolnoy terminosistemy)* [Russian sports terminology (based on a basketball terminological system)], Abstract of Candidate's dissertation. Severodvinsk, 2003. 24 p.

O.S. Rogaleva
Omsk, Russia

THE VOCABULARY OF MOTORSPORT IN MODERN MEDIA: SEMANTICS AND OPERATION

The article is devoted to vocabulary used in motorsport. The work describes composition, meaning and special features of its functioning represented in mass media texts.

Key words: automobile discourse, motorsport, vocabulary of motorsport, terminological vocabulary, jargon words.

Сведения об авторе:

Рогалева Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: RogalevaOS@omsu.ru

About the author:

Rogaleva Olga Sergeevna, candidate of philological sciences, associate professor of the Department of journalism and medialogistics of the Faculty of philology and mediacommunication
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: RogalevaOS@omsu.ru

Дата поступления статьи 20.08.2014

УДК 070+050

В.И. Хомяков
Омск, Россия

ЖУРНАЛ «ФАВОР» В КОНТЕКСТЕ ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматриваются новые тенденции в развитии православных церковных СМИ, анализируемые на примере журнала «Фавор».

Ключевые слова: церковные СМИ, религиозная тематика, православная журналистика, православный журналист.

В настоящее время интерес к религии удовлетворяется не только посредством деятельности религиозных организаций, но и через средства массовой информации. Как отмечал А.А. Грабельников, «религиозная тематика в отечественных СМИ получила развитие в связи с празднованием 1000-летия крещения Руси. В общеполитической печати, передачах радио и телевидения шло переосмысление роли церкви в обществе, в русской культуре, истории, подчеркивался ее патриотический характер. У аудитории воспитывалась терпимость к убеждениям верующих людей. Религиозные публикации подавались в СМИ еще и как средство от бездуховности, поразившей общество. Все это привело к полному исчезновению атеистических материалов, характерных для бывшей советско-партийной печати. Религиозная же тематика, наоборот, выйдя за рамки отдельных рубрик на полосах общеполитических газет, воплотилась в различные многочисленные периодические издания, радио- и телепрограммы» [Грабельников 2001: 29].

В новых условиях церковные СМИ стали ориентироваться не только на духовное просвещение, но и на катехизацию, миссионерскую деятельность, диалог со светской аудиторией на доступном ей языке, борьбу с враждебной Церкви идеологией и т. д. Сегодня можно встретить православные издания, ориентированные на определенную аудиторию, публикуются материалы из истории религии и церкви, появляются статьи, посвященные общечеловеческим проблемам. Например, журнал «Ступени» предназначен для детей и подростков, «Православная беседа» – журнал духовно-просветительский, «Благодатный Огонь» – видит свою задачу в сохранении чистоты православной веры и церковных богослужебных традиций, «Феофил» – православный литературный журнал, «Фома» – об-

ращен к тем, кто только приходит к вере. Существует масса православных интернет-журналов, интернет-сайтов. Не осталась в стороне и женская тема. В качестве примера можно назвать такие издания, как женский интернет-журнал «Мироносицы», ежеквартальный журнал «Святая Нина» (Кембридж, шт. Массачусетс), посвященный женскому служению в православной церкви, журнал «Святая Лидия» (Греции), женский сайт «Самарянка», где есть разделы «Женщина и православие», «Женщина в Церкви», «Православная женщина в современном мире».

Обратимся к омским православным изданиям. По мнению В. Яшина, «Омск известен как крупный религиозный центр страны». Кроме того, «выделяется Омская область и в том отношении, что губернская власть определила содействие возрождению духовности в качестве приоритетов своей политики...» [Яшин]. Представители различных религиозных конфессий издают собственные газеты, информационные брошюры, листовки. Исследователи единодушны в том, что общей чертой религиозных изданий разных конфессий является видение религиозной проблематики как совокупности сложных, порой неразрешимых проблем и явлений. Речь идет и о профессионализме конфессиональной журналистики, эффективности ее воздействия на аудиторию. Сошлемся на мнение доктора богословия, протоиерея Александра Федосеева. В статье «Несколько слов о православной журналистике» он пишет: «Именно сегодня, в условиях интенсивной информационной конкуренции, так важно для православных СМИ оставаться оплотом истины и христианского вероучения. Важность православной журналистики отмечает Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл:

“Главное дело, которому призван православный журналист, – это дело служения Господу Спасителю, это осуществление миссии Церкви в очень специфической среде. А миссия Церкви имеет своей целью спасение человека. Все остальное вторично! Все то, чем болеет наше общество, и не только наше... – все эти политические перипетии, столкновения интересов – корпоративных, национальных, групповых, вся эта борьба за власть и влияние – все это вторично. Первично – это спасение человека!

Поэтому, чтобы осуществлять миссию Церкви в области журналистики нужно постоянно заботиться о своем духовном состоянии. А это сделать очень не просто... Потому что журналист – коммуникатор, в силу своей профессии вовлечен во многие, как я уже сказал, житейские перипетии и конфликты. Это требует от него внимания к деталям. Это требует от него огромных усилий, чтобы оставаться убедительным, отстаивать свою позицию”» [Федосеев].

Есть определенная разница между светскими и религиозными СМИ. Н.А. Костикова отмечает, что главной особенностью материалов на религиозную тему является «их сложность и многогранность, так как они затрагивают самую сокровенную часть человеческой души – область ве-

ры, взаимоотношения человека с Творцом». Во-вторых, «религиозные материалы может подготовить только журналист, обладающий православным мировоззрением, а не со стороны наблюдающий церковную, духовную жизнь. Православный журналист и его публикации отражают позицию человека верующего, активно участвующего в церковной жизни, воспринимающего ее беды и радости, проблемы и заботы как свои собственные». Наконец, при подготовке материалов на религиозную тему важно найти «верно выбранный тон и стиль изложения» [Костикова].

Обратимся к омской православной печати, которая имеет давнюю историю. Еще в 1918 г. «Правительственный вестник» сообщал, что всего на территории «белой» Сибири насчитывается 136 органов печати. Русская православная церковь курировала издания «Известий Омской епархии», «Сибирского благовестника» и «Русского богатыря». Затем происходит спад в развитии православной журналистики, что было связано с богоборческой советской эпохой. Подъем православных изданий приходится на перестроечный период. Наряду со старейшей православной газетой «Омские епархиальные ведомости» выходит газета «Благовещение». При храме святой великомученицы Анастасии Узорешительницы в Омской воспитательной колонии выпускают газету «Лествица». Можно назвать детский православный журнал «Божий лучик» и православный молодежный журнал «Наследник». В свое время выходил журнал «Святой родник».

Журнал «Фавор» занимает особое место в ряду омских православных изданий. По нашему мнению, для проповеди православия в современной России было необходимо издание, рассчитанное не только на воцерковленных читателей, но и на тех, кто только приближается к порогу храма. Таким изданием стал, в частности, журнал «Фавор», православный журнал об истинных ценностях, периодическое издание Тарской епархии.

Журнал основан и издаётся по благословию епископа Тарского и Тюкалинского Савватия (Загребельного) с апреля 2013 г. Учредитель и издатель – приход в честь Успения Пресвятой Богородицы поселка Большеречье Омской области.

«Фавор» – красочный, яркий журнал с большим количеством иллюстраций, орнаментом, буквицами. Такое оформление журнала не случайно – издание адресовано молодежной аудитории, для которой внешний вид имеет не последнее место, хотя в плане внешнего оформления «Фавор» все равно уступает таким журналам, как «Фома», «Славянка», которые приближаются к «глянцевому» типу изданий и явно рассчитаны на читателя светского.

Сошлемся на мнение Владимира Легойды, который не раз подчеркивал в своих интервью, что само слово «православный» зачастую отпугивает потенциальных читателей. Журнал, на обложке которого написано «православный», в современной России по определению не может

стать массовым. В. Легойда считает, что будущее за изданиями, которые не будут открыто позиционировать себя как православные.

Напротив, журнал «Фавор» открыто заявляет о себе как о журнале православном, говорит о своей миссионерской направленности. Девиз журнала – «Преобразим себя – преобразим Родину!» Целевая аудитория «Фавора» полностью совпадает с той, о которой заявляют его создатели. Задача журнала состоит в воспитании у молодёжи понимания истинных ценностей, формировании личности человека, его отношения к миру и людям, поведения в повседневной жизни, а также умения ориентироваться в огромном современном информационном потоке, различая истинно духовные вещи от навязанных антихристианских «идеалов» и «традиционных ценностей». Журнал выдержан по стилю, соответствует тем требованиям, которые предъявляются к православному изданию, не содержит случайных и сомнительных материалов.

Проблематика журнала прямо связана с духовными и нравственными проблемами современного российского общества. Каждый номер открывается «Словом епископа». Размышления епископа Савватия дают своеобразный настрой всему номеру. Темы его выступлений связаны с повседневной и духовной жизнью христианина. Отталкиваясь от конкретной повседневной жизни, православный наставник направляет вектор читательских размышлений в сферу духа. Следует отметить, что главная тема как таковая в журнале отсутствует. В каждом номере выделяется та или иная проблематика: «Семья – малая церковь», «700-летие Сергия Радонежского» и др. Журнал имеет постоянные разделы: «Новости», «История», «Личность», «Домострой», «Год с Амвросием Оптинским». Думается, что последний раздел в последующих номерах может заменяться другими именами святых подвижников.

В каждом из номеров читатель может найти ту информацию, которая интересует именно его. Это могут быть проблемы истории и воспитания, семьи и брака, здоровья духовного и телесного. На страницах журнала, как явствует из редакционного обращения, читатель может познакомиться с историей православных храмов Тарской и Тюкалинской епархии, узнать о последних событиях православной жизни, познакомиться с историческими основами православной культуры и её глубокой связи с современностью, научиться видеть и ценить важнейшие добродетели: любовь к Богу и любовь к ближнему, трудолюбие и ответственность, милосердие и дружелюбие.

В издании представлены и художественные жанры – как поэтические, так и прозаические.

Особенностью журнала является то, что многие материалы лишены ненужного дидактизма и морализаторства и представляют в стилевом отношении духовную беседу с читателем. Так, епископ Савватий, размышляя о семейных ценностях пишет: *Обычно люди думают: мы полюбили друг*

друга поэтому поженились. В то время как на самом деле они только приступили к подножию горы и поступили в школу любви. Первый класс – знакомство, второй – общение после женитьбы, третий – взаимоотношения после рождения ребенка. На каждой ступени вызываются к жизни новые силы души, растет и расширяется способность любить, способность сердца вырабатывать любовь (Фавор. 2013. № 2). Сказать о сложном просто и доступно – в этом и состоит искусство проповедника.

Вместе с тем не стоит предаваться ненужному энтузиазму. «Фавор» находится в начале пути. Не всегда все складывается удачно. На наш взгляд, в журнале мало оригинальных статей, большинство материалов представляют перепечатку из православных интернет-сайтов, других православных изданий. Возможно, это связано с малочисленностью редакции, в которой работает всего три человека (хотя это общая беда конфессиональных изданий). Быть может, стоило бы активнее привлекать к этому интересному изданию профессиональных журналистов, работающих в религиозных медиа. Не лишним было бы подумать о расширении формата, о продвижении православных СМИ на журнальном рынке.

Подводя итоги, хотелось бы сказать, что на сегодняшний день «Фавор» является лидером среди православных омских изданий. Для журнала характерно стремление к интеграции молодежной аудитории в духовную общность, к выработке среди читателей активной жизненной позиции на основе норм православия.

Список литературы

1. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М.: Рип-Холдинг, 2001.
2. Костикова Н.А. Православная журналистика: методологические особенности изучения эффективности деятельности. URL: <http://radonezh.ru/analytic/9097.html> (дата обращения: 11.11.2014).
3. Федосеев А. Несколько слов о православной журналистике. URL: <http://azbyka.ru/forum/blog.php?b=1326> (дата обращения: 11.11.2014).
4. Яшин В. В Омске зреют религиозные конфликты. URL: http://kvnews.ru/gazeta/2002/02/8/v_omske_zreyut_religioznie_konflikty=print (дата обращения: 12.11.2014).

References

1. Grabelnikov A.A. *Russkaya zhurnalistika na rubezhe tysyacheletii: itogi i perspektivy* [Russian journalism at the turn of the millennium: Results and Prospects]. Moscow, Rip-Holding, 2001.
2. Kostikova N.A. *Pravoslavnyaya zhurnalistika: metodologicheskie osobennosti izucheniya effektivnosti deyatel'nosti* [Orthodox journalism: methodological features of the study of the effectiveness], available at: <http://radonezh.ru/analytic/9097.html> (11.11.2014).

3. Fedoseev A. *Neskolko slov o pravoslavnoi zhurnalistike* [A few words about the Orthodox journalism], available at: <http://azbyka.ru/forum/blog.php?b=1326> (11.11.2014).

4. Yashin V. *V Omske zreyut religioznye konflikty* [Things have reached religious conflicts in Omsk], available at: http://kvnews.ru/gazeta/2002/02/8/v_omske_zreyut_religioznie_konflikty=print (12.11.2014).

V.I. Homyakov
Omsk, Russia

MAGAZINE "FAVOR" ("TABOR") IN THE CONTEXT OF ORTHODOX JOURNALISM

The article is devoted to the discussion of new trends in the development of Orthodox Church mass media, which are analyzed by the journal "Tabor".

Key words: church media, religious themes, the Orthodox journalism, Orthodox journalist.

Сведения об авторе:

Хомяков Валерий Иванович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: vix50@yandex.ru

About the author:

Homyakov Valery Ivanovich, doctor of philological science, professor of the Department of journalism and medialinguistics of the Faculty of philology and mediacommunication

Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: vix50@yandex.ru

Дата поступления статьи 22.09.2014



Раздел V

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

Part V

**ACTUAL PROBLEMS OF MODERN
MEDIA EDUCATION**



УДК 070.11

Л.Ю. Григорьева
Владивосток, Россия

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИГРОФИКАЦИИ МАСС-МЕДИА: ПРОЕКТИВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА

Рассматриваются и систематизируются условия доминирования игровых практик в современных массовых коммуникациях, рекламе и public relations; исследуется использование игровых элементов и стратегий в деятельности масс-медиа в качестве необходимой профессиональной компетенции специалиста масс-медиа.

Ключевые слова: практика игрофикации, система масс-медиа.

В систему масс-медиа входят СМИ (телевидение, пресса, радио и Интернет), а также полиграфия, кино, музыкальные произведения, компьютерные игры, т. е. технически опосредованные устройства хранения, трансляции и воспроизведения аудио- и видеоданных коммуникативных символов. Большое влияние на деятельность масс-медиа оказали и продолжают оказывать маркетинговые коммуникации – реклама и PR (связи с общественностью), постепенно ассимилируясь с масс-медиа. Многочисленные примеры из деятельности в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью настойчиво разворачивают исследователей к практике gamification (использования элементов игры в неигровых целях). Так, в статье «Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального» нами систематизируются условия доминирования игровых практик в современных медиа, рекламе и public relations; проводится линия социологического и философского сближения концепта постмодерна «играизация» и «игрофикация» в современной социальной и аналитической философии; прогнозируются тенденции социально-психологических взаимодействий [Григорьева 2013].

Для экспертов масс-медиа, несомненно, тексты, представляемые современными СМИ, являются обширной базой получения объективной реальности социальной жизни. Задачи аналитических процедур дискурсивных и контент-аналитических практик – диагностировать динамики общественного мнения, трансформации языкового сознания и изменения лингвокультурологического характера больших социальных групп. Как замечает российский медиапсихолог Е.Е. Пронина, «средства массовой коммуникации представляют собой средство мышления современ-

ного человека», а «коллективная мысль не выражается в массовой коммуникации, но совершается в ней» [Пронина 2001].

Свободное творчество специалистов масс-медиа ориентировано образовательными программами, и общая задача образовательных учреждений – сформировать такие профессиональные компетенции будущих специалистов СМИ, связей с общественностью и рекламы, которые позволяют выполнять качественно свою работу, а в идеале – выполнять свою социальную миссию. Успешность и эффективность текстов СМИ, пиар-сообщений и рекламы основаны на опыте предшествующих работ, наполняющих пространство СМИ, его анализе, рекомендациях и технологий, сформулированных в учебных пособиях и монографиях специалистов в области масс-медиа.

Современное пространство профессиональной деятельности масс-медиа в последнее время значительно интенсифицируется инновационными процессами освоения технических носителей информации и коммуникационного оборудования, что актуализирует внимание к переходу от лингвопрагматической к антропологической методологии. И, следовательно, интересы профессиональных компетенций специалиста масс-медиа в большей мере актуализируются в сфере «коммуниканта». Феномен и аналитика термина «коммуникант», описанный в работах В.В. Савчука, Л.Р. Безуглой, позволяет сформулировать следующее. Термин «коммуникант» отражает интенсивное распространение новых медиа, изменения принципиального характера когнитивных процессов реципиентов массовой коммуникации. Коммуниканты – «неотделимы от средств коммуникации <...> они видят, слышат и чувствуют нами, они инстанция вкуса и нормы»; «это актуальная форма интерсубъективности» [Савчук 2012: 13]; а метафора «говорящий субъект» [Безуглая 2014: 19] отражает перемещение фокуса коммуникации на аудиторию масс-медиа, ее активность.

Из всего разнообразия современных тенденций в сфере масс-медиа, акцентируем внимание на тенденциях конвергенции жанров и форматов СМИ, интенсивного развития сферы новых медиа, увеличения развлекательного содержания в традиционных СМИ и, по нашему мнению, их взаимообусловленности, отражающей системный характер развития техники (коммуникаций), технологии (сообщений) и трансформации восприятия аудитории (коммуникантов). Цель и предмет нашего теоретического исследования состоит в определении профессиональной практики игрофикации в качестве необходимой профессиональной компетенции современного специалиста масс-медиа. В качестве объекта исследования мы рассматриваем масс-медиа как социальный институт, подчиняющийся системным регулятивным механизмам (описанный Н. Луманом), в широком смысле, а в узком смысле – собственно феномены подготовки коммуникационного сообщения, обладающие высоким социально-психологическим воздействием.

Название концепта «игрофикация» предлагается нами в силу действия нескольких факторов. Первый из этих факторов определяется практикой подготовки специалистов масс-медиа. Так, при профессиональном обучении журналистов В.Ф. Олешко определяет технологии игрореализации (обусловленных коммуникативных ситуаций) как одну из форм диалоговых взаимодействий, творческой (спонтанной) реализации возможностей человека, свободы его индивидуальных действий [Олешко 2008: 127–137]. В диссертационном исследовании С.Н. Ильченко определяет специфический вид ТВ-коммуникации, в котором формируются игровые отношения, «отличные от иных типов социальных связей и контактов», как игроизацию [Ильченко 2012]. Н.А. Барабаш также исследует процессы игровой природы на отечественном телевидении. Коммуникативные процессы, описываемые В.Ф. Олешко и С.Н. Ильченко как игрореализация, исследовательница иллюстрирует многочисленными примерами – авторские передачи В. Познера, Л. Парфенова, Н. Сванидзе и др.; также Н.А. Барабаш устанавливает причины использования игровой формы в ТВ-коммуникациях и дает им обозначение в экранном пространстве – зоны «позиционных» ТВ-передач [Барабаш 2010: 11].

Развлекательная составляющая всё чаще становится неотъемлемой частью информационно-аналитического телевидения, радио и печатных СМИ, утверждая движение в сторону развлекательности в качестве одной из основных тенденций развития современных средств массовой коммуникации. Фактор развлекательности отражает потребности аудитории с получением удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта и релаксации. Развлекательные форматы средств массовой коммуникации являются важнейшим фактором социального ориентирования индивидуумов, выработки их этических принципов и моделей поведения в обществе. Современный культуролог А.А. Новикова в своем исследовании российского телевизионного контента констатирует не только конвергенцию жанров телевидения с жанрами развлечения. Исследовательница масс-медиа доказывает, что «технологические возможности телевидения позволяют легко смешивать реальность и различные степени условности», «позволяет создателям программы и зрителям вступить в игру с реальностью и друг с другом» [Новикова 2013: 45]. В проведенном А.А. Новиковой анализе «геймеризация» сценариев масс-медиа понимается как организация формы коммуникации, наиболее полно отражающая потребности различных аудиторий в условиях высокой конкуренции продюсеров за внимание аудитории. В ряде случаев игровая основа сценария трансформируется в создание «геймеризационного» типа конфликта. В отличие от игровой праформы, «геймеризация» вводит экранную реальность в жизненный мир зрителя (потребителя), заменяя идентификационную позицию «Другого» на позицию «Я»: «заставляя аудиторию активизировать свою фантазию, преодолевать стандарты и стереотипы мышления» [Но-

викова 2013: 222–227]. Наложение, по крайней мере, двух социально-психологических механизмов «геймеризационных» ТВ-форматов, – эмоциональная вовлеченность коммуникантов и ориентированность на новизну (максимально возможное психологическое напряжение), – создает мощные ментальные изменения аудитории, находящиеся в пространстве «реального – воображаемого – симулятивного», до сих пор мало изученного.

Каждый из указанных выше российских исследователей независимо друг от друга отмечает эффективность описываемых им технологий подготовки сообщений для ТВ.

Второй фактор, определяющий значение понятия «игрофикация», заложен в культурологических работах Й. Хейзинги, где автор использует данное обозначение в качестве синонима «языковых игр», но как симуляцию действительной игры. Философские работы Л. Витгенштейна, в которых словосочетание «языковые игры» открыло плюралистичность, множественность правил для понимания языкового сознания, определяют находящуюся на данный момент в стадии становления постнеклассическую парадигму. Дискуссии вокруг положений Витгенштейна «следования правилу» и «индивидуальному языку» в языковых играх занимают принципиальное место в определении методологических установок современных медиаисследований. Так, «следование правилу» невозможно через явное сообщение правил игры; освоение правил языковых игр идет в целом, подобно усвоению через тренировку (воспитание, обучение, дрессуру) определенного поведения. Тогда и вопрос об «индивидуальном языке» – его происхождении и подверженности регулятивным правилам – представляется Витгенштейном как весь спектр индивидуального опыта человека, непередаваемого в полной мере в общедоступную коммуникацию, и, соответственно, именование объектов, их значений возможно только благодаря публичным языковым играм. Термин «публичный язык» понимается здесь как языковое пространство, образуемое публичными объектами, а значит, и разделяемого языковым сообществом. Однако Витгенштейн не считал публичный язык полностью социальным по своему происхождению. По сути, уточняющие вопросы, направленные на экспликацию индивидуального опыта, «мы используем в качестве ключа к вопросу о том, какого рода языковая игра играет» [Хинтикка 2013: 75]. Именно публичное употребление языка выявляет его игровую природу и выявляет «правила» коммуницирования, за которыми стоят конкретные цели. По мнению Я. Хинтикки, «языковые игры являются чем-то большим, нежели посредниками в соотношении мира и языка. Они являются также входом в наш язык» [Хинтикка 2013: 67]; «в поздней философии Витгенштейна имеет место тонкое и безошибочное трение между его упором на языковые игры в качестве посредников всех значений, и его идеей, что все языковые игры, в конечном счете, основаны на играх, работающих через спонтанные реакции» [Хинтикка 2013: 79].

Поэтому с методологической позиции анализ современных языковых и медиальных феноменов соответствует, по нашему мнению, концептуальному аппарату «игрофикации» Витгенштейна. Это третий фактор, определяющий значение термина «игрофикация».

Полагаем, что формирование необходимых профессиональных компетенций в сфере практик игрофикации в процессе подготовки специалистов масс-медиа интегрирует знания в трех дисциплинарных направлениях – филологии, психологии и философии постмодерна. В качестве теоретических основ, необходимых для понимания феномена игрофикации, мы выделяем три направления: диалогичность (концепции диалога и полифонизма М.М. Бахтина, диалогики В.С. Библера); игра (культурологическая концепция Й. Хейзинги, психологические концепции игры З. Фрейда, М. Кляйн, Л.С. Выготского и др.); отношения «реального-воображаемого-симулятивного» (в работах Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Бодрийера, Ж. Батая). Более подробная аргументация приведена в статье «Три направления исследования медиальности практики игрофикации в массмедиа» [Григорьева 2014].

Практика игрофикации как базовая компетенция специалиста масс-медиа предполагает:

1. Моделирование «игры» как типовой ситуации общения. Управляемость и организация коммуникативного процесса в (анонимной) аудитории, в условиях явной информационной асимметрии коммуникантов достигается за счет использования элементов эмоционального вовлечения (собственно игровых инстинктов как фреймов коммуникативной ситуации).

2. Формирование актуальности, чувствительности коммуникационных тем для аудитории, соответственно – и проектирование открытости коммуникационных тем к диалогу.

3. Представленность множественности (иногда принципиально несовместимых) ментальных позиций, высокой степени неопределенности и конфликтной конфигурации сюжета, незавершенность диалога.

4. Взаимодействие интенционального и интеракционального аспектов в организации массовой коммуникации: «творчество – в – процессе – коммуницирования». Данная категория, сформулированная Е.Е. Прониной, раскрывает способность человека к спонтанному мышлению и самовыражению в условиях массовой коммуникации и «фиксирует специфические особенности порождающей деятельности на уровне коллективных процессов» [Пронина 2001].

5. Формирование индивидуально-художественного стиля специалиста масс-медиа, выраженное в авторских интенциях, стратегиях и тактиках.

6. Формирование высокой степени проективных способностей специалиста масс-медиа.

Список литературы

1. *Барабаш Н.А.* Телевидение и театр: игры постмодернизма. 2-е изд. М.: КомКнига, 2010.
2. *Безуглая Л.Р.* Лингвопрагматика, стилистика и прагматилистика – общее и различное // *Стилистика сегодня и завтра: матер. конф.* М.: Фак. журналистики МГУ, 2014. Ч. I. С. 17–23.
3. *Григорьева Л.Ю.* Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального // *Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке.* 2013. № 4 (24). С. 92–102.
4. *Григорьева Л.Ю.* Три направления исследования медиальности практики игрофикации в массмедиа // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики.* 2014. № 6 (44). Ч. 2. С. 58–61.
5. *Ильченко С.Н.* Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2419>.
6. *Новикова А.А.* Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.
7. *Олешко В.Ф.* Психология журналистики: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008.
8. *Пронина Е.Е.* Категории медиапсихологии // *Проблемы медиапсихологии.* Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М.: МГУ, 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>.
9. *Савчук В.В.* Топологическая рефлексия. М.: Канон+: РООИ «Реабилитация», 2012.
10. *Хинтиikka Я.* О Витгенштейне / сост. и ред. В.В. Суровцева. М.: Канон+: РООИ «Реабилитация», 2013.

References

1. Barabash N.A. *Televidenie i teatr: igry postmodernizma* [Television and theater: postmodern games], 2nd ed. Moscow, KomKniga, 2010.
2. Bezuglaya L.R. Linguistic problems, stylistics and pragmatic stylistics – similarities and differences [Lingvopragmatika, stilistika i pragmastilistika – obschee i razlichnoe]. *Stilistika segodnya i zavtra: materialy konferentsii* [Today and tomorrow's stylistics. Proceedings of the conference]. Moscow, Fak. zhurnalistiki MGU, 2014, part 1, pp. 17-23.
3. Grigoryeva L.Yu. Gamification practices in media: conjugation of personal and impersonal [Praktiki igrofikatsii v massmedia: sopryazhennost personalnogo i impersonalnogo]. *Gumanitarnye issledovaniya v Vostochnoi Sibiri i na Dalnem Vostoke – Studies in the Humanities in Eastern Siberia and the Far East*, 2013, no. 4 (24), pp. 92-102.
4. Grigoryeva L.Yu. Three directions to research media, practice, gamification in media [Tri napravleniya issledovaniya medialnosti praktiki igrofikatsii]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki – Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Theory and Practice*, 2014, no. 6 (44), part 2, pp. 58-61.

5. Ilchenko S.N. *Transformatsiya zhanrovoy struktury sovremennogo otechestvennogo telekontenta: aktualizatsiya igrovoi prirody televideniya* [Transformation of genre structure of modern national TV content: actualization of gaming nature of television], Abstract of Doctoral dissertation. Moscow, 2012, available at: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2419>.

6. Novikova A.A. *Televizionnaya realnost: ekrannaya interpretatsiya deystvitelnosti* [TV reality: TV interpretation of reality]. Moscow, Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2013.

7. Oleshko V.F. *Psikhologiya zhurnalistiki* [Psychology of Journalism], teaching aids. Saint Petersburg, Izd-vo Mihaylova V.A., 2008.

8. Pronina E.E. Categories of media psychology [Kategorii mediapsikhologii]. *Problemy mediapsikhologii. Materialy seksii «Mediapsikhologiya» Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Zhurnalistika v 2000 godu: Realii i prognozy razvitiya»* [Problems of media psychology. Proceedings of International scientific-practical conference “Journalism in 2000: Reality and forecasts of development”, section “Media psychology”]. Moscow, MGU, 2001, available at: <http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>.

9. Savchuk V.V. *Topologicheskaya refleksiya* [Topological reflection]. Moscow, Kanon+, ROOI “Reabilitatsiya”, 2012.

10. Hintikka J. *O Vitgenshteyne* [About Wittgenstein], ed. & comp. by V.V. Surovtsev. Moscow, Kanon+, ROOI “Reabilitatsiya”, 2013.

L.Yu. Grigoryeva
Vladivostok, Russia

THEORY AND PRACTICE OF GAMIFICATION OF MASS MEDIA: PROFESSIONAL COMPETENCES

The article is concerned with the conditions of domination of gaming practices in the modern media, advertising and public relations are systemized. The use of game elements and strategies in mass media activity is investigated in the quality of necessary professional competence of mass media specialist.

Key words: gamification practice, system of mass media.

Сведения об авторе:

Григорьева Лариса Юрьевна, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью
Дальневосточный федеральный университет
690950, Россия, Владивосток, ул. Суханова, 8
E-mail: glorica@mail.ru

About the author:

Grigoryeva Larisa Yurievna, senior lecturer of the Department of advertising and public relations
Far East Federal University
8 Sukhanova ul., Vladivostok, 690950, Russia
E-mail: glorica@mail.ru

Дата поступления статьи 20.08.2014

УДК 070.1+659

Л.С. Павелкина
Владивосток, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ У СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Для эффективного выполнения профессиональных функций у специалиста по связям с общественностью должны быть высоко развиты коммуникативные способности. Поэтому методы и формы, используемые в процессе их обучения, должны совершенствовать это мастерство. Опираясь на свою практическую работу, автор приходит к выводу, что наибольший эффект приносят занятия, активизирующие мыслительную и практическую деятельность студентов и проходящие в режиме создания на занятии естественной ситуации общения. Автор анализирует различные формы обучения для студентов данных направлений и отмечает возрастание интереса к подобным занятиям.

Ключевые слова: коммуникативная деятельность, совершенствование коммуникативных способностей, умения и навыки эффективной коммуникации, активные формы обучения.

Работа по связям с общественностью органически вливается во многие формы и виды общественных отношений и деятельности людей, затрагивает все стороны общества. Она осуществляется, прежде всего, через установление контактов с представителями госслужб, общественных объединений и организаций, социальными группами и индивидами. Специалисту по связям с общественностью ежедневно приходится вступать в коммуникацию со многими людьми. Она начинается с того, что у различных групп общественности, состоящих из отдельных индивидов, необходимо сформировать или изменить отношение к чему-либо или вызвать потребность в активных действиях [Шарков 2010], побуждением к которым могут быть самые разнообразные мотивы.

Для эффективного выполнения своих профессиональных функций у специалиста коммуникативной сферы наряду с социально-перцептивными и интерактивными способностями должны быть высоко развиты коммуникативные. Значимость знаний в области практических коммуникаций для специалиста по связям с общественностью объясняется его многочисленными функциями, которые связаны с установлением благожелательных отношений в обществе и устранением различного рода недопо-

нимания и корректирующего воздействия. Круг его задач со всей определенностью показывает, что они включают в себя широчайший диапазон тех навыков и умений, которые требуются в его практической деятельности через посредство общения [Кузнецов 2005]. Задача обучения эффективному речевому общению здесь особенно актуальна, поскольку запланированный прагматический эффект речевого высказывания зачастую является залогом успеха делового сотрудничества в целом. Практической основой для профессионала является формирование коммуникативных умений и навыков, которые потребуются в его непосредственной практической деятельности, и отработка соответствующих методов и приемов.

Поэтому на практических занятиях по многим дисциплинам данной специальности необходимо оттачивать и совершенствовать умения и навыки эффективной коммуникации.

Соответственно методы и формы, используемые на практических занятиях, должны быть направлены на совершенствование этого мастерства.

Единицей речевого общения принято считать речевой поступок – общественный акт, проявление субъекта, в котором обнаруживается его личностное отношение к окружающему. Человек всегда говорит с определенной целью: убедить в чем-либо, изменить что-то, побудить к чему-то. Можно считать, что с точки зрения целевой обусловленности речевое общение есть «речевое воздействие» [Почепцов 2001]. Эффективное общение предполагает достижение запланированного субъектом речи эффекта ее регулятивного воздействия на адресата. Для этого самому говорящему надо быть убежденным в своих взглядах, иметь собственное мнение.

Для того чтобы речевой акт мог оказать воздействие на реципиента, он должен обладать факторами убеждения. Одним из них является личностное отношение актора к сообщаемой информации. Анализ речевых произведений студентов университета показывает, что часто аспект личностного отношения в них почти отсутствует. Студенты не всегда аргументируют свои суждения, не дают развернутой оценки, не обобщают высказанное, не выражают свое мнение. Следовательно, это может стать для многих преградой к высокому профессионализму.

Одна из причин такого речевого поведения – недостаточное внимание к правильной организации личностно-значимого обучения и личностно-ориентированного обучения. Содержание информации – существенный мотив для формирования личностного отношения, но реализовать его можно далеко не за счет любого задания. Для этого нужны задания, требующие анализа имеющихся у них знаний, соотнесения их с возникшей ситуацией, поиска новых знаний и аргументов, принятия решений.

Кризис прежнего типа рациональности, охвативший науку XX в., определенным образом должен был отразиться и на состоянии образования и мышления. Сегодня уже не нова мысль, что Знание не приходит

извне, а является событием нашей подсознательной жизни. В связи с этим возникает потребность в поиске новых образовательных методик.

Каким образом можно придать мотивированный характер процессу общения на занятиях для будущих специалистов по связям с общественностью?

Опираясь на свою практическую работу в данной области, автор приходит к выводу: значительный эффект в отработке коммуникативных умений и навыков приносят занятия в режиме тренингов. Занятия-тренинги – это активная форма обучения и научения эффективному общению, которые к тому же позволяют активизировать познавательную деятельность студентов. Активная мыслительная и практическая деятельность студентов в процессе тренинга является важным фактором повышения эффективности усвоения практического изучаемого материала.

В выборе методов для проведения тренингов профессиональный интерес должен учитываться посредством реализации принципа адекватности учебно-познавательной деятельности и профессиональной деятельности студентов. Имеется в виду применение методов и форм проведения занятий-тренингов, имитирующих или воспроизводящих профессиональную деятельность.

Одним из способов является создание на занятии естественной ситуации общения. Наряду с традиционными семинарами существует целый ряд так называемых развивающих методик обучения. Проведение конференций, пресс-конференций, учебных симпозиумов, научных споров, читательских конференций, дискуссий, споров «За и Против» является эффективным способом вовлечения в естественную ситуацию речевого общения, когда происходит личностно-направленное использование знаний. Перечисленные формы организации естественной ситуации предполагают использование полилога. Полилог должен проводиться на материале актуальном, дискуссионном, предполагающем существование различных точек зрения, обилие информации по обсуждаемой проблеме. Преподаватель должен следить за тем, чтобы полилог не перерастал в парадиалог. Задания должны активизировать мыслительную и речевую деятельность студентов, вызвать желание высказать и отстоять свою точку зрения, при необходимости аргументировать свое несогласие с выступлениями других участников, развить умение управлять собой, вовлечь их в активную действительность. Это дает студенту возможность выбора, создает ситуацию успеха и предоставляет широкие возможности для проявления личностного начала, что способствует развитию навыков убеждения.

Составление словаря профессиональных терминов, аннотирование статей в периодике, обзор прочитанных книг, углубленная подготовка выступления по отдельному вопросу, кроме этого, позволяет реализовать разносторонние способности и поднять интеллектуальный уровень.

Другой из подобных методик является вовлечение в игру.

Собственно, первое применение игровой методики мы можем зафиксировать уже в школе Сократа [Платон], и тогда же мы замечаем полное неприятие ее терпящим поражение воинствующим серьезным знанием.

Первый шаг в признании познавательной ценности игры был сделан И. Кантом. В «Критике способности суждения» он приходит к понятию игры, сопрягающей воедино воображение и рассудок, личное и общезначимое [Кант]. Другими словами, игровая ситуация способствует вступлению человека в мир возможностей, что изначально необходимо для восприятия чего-то нового. С другой стороны, игровая ситуация делает необходимым развертывание сущностных возможностей индивида к пониманию иного как во вне его, так и в нем самом. Таким образом, новое знание не навязывается извне, а творится самой индивидуальностью в момент выявления ею своих сущностных возможностей.

Также игровая ситуация всегда возможна только в контексте, с необходимостью наличия Других – если не реальных, то предполагаемых, если не людей, то хотя бы их сообщений. Нахождение играющего в контексте способствует согласованию его индивидуальной игры с другими играми. Спротивление контексту может пагубно отразиться на «игроке», привести к его «выбрасыванию» из игры, что не приведет к образованию конструктивных значений. Игра требует установления доверительных отношений между субъектами игры, безусловного принятия всеми ее правил, что способствует социальной корректировке знаний, препятствует их ускользанию в глубины неуправляемой субъективности. Все это способствует развитию способностей к коммуникации с представителями самых разных общественных групп.

Таким образом, сегодня, во время кризиса классической рациональности, когда бунт обучаемого «Я» ставит под угрозу традицию преемственности знаний, не приводя при этом к актуализации нового знания, игровые методики, несомненно, не только при изучении рассматриваемой специальности, но и в других становятся явлением перспективным и оправданным, способствующим установлению опосредующего звена между личностью и социумом, внутренней жизнью сознания и контекстом его взаимосвязей.

Автор отмечал возрастание интереса к занятиям, проводимым в названных формах. Алгоритм их проведения заставляет работать на общий результат каждый микроколлектив. Каждому предоставляется возможность для размышлений, проверки себя и своих навыков. В процессе занятий стоит сталкивать разные точки зрения, что заставляет мыслить, анализировать, делать выводы и приходиться к общему решению проблемы. Кроме этого, такая работа воспитывает такт в отношении к окружающим, культуру чувств, умение контролировать свое поведение.

Таким образом, проведение практических занятий в активных формах позволяет решить следующий круг задач:

1. Закрепление полученных теоретических знаний, выработка умений и навыков их практического применения. Этой цели можно достичь

через проигрывание ролей, игр. Вместе с тем эти формы, в особенности игры, проигрывание ролей, моделирование своего поведения, позволяют пойти дальше в совершенствовании профессиональных знаний и умений студентов. Они дают возможность получить эффект обучения в действии. Студент ставится перед необходимостью активизировать ранее полученные знания и опыт для решения очередной, возникающей в ходе игры проблемы, одновременно он видит результат своего действия: реакцию на принятие решения другой играющей стороны. Появляется возможность исследовать, понять и почувствовать скрытые связи и зависимости изучаемых явлений, посмотреть на конкретной модели процессы взаимодействия или рассогласования различных элементов и звеньев в исследуемой ситуации.

2. Совершение шага к практическому применению полученных знаний и умений, проверка степени достижения учебных целей в практической деятельности студента. Эффективными методами для этого являются подготовка студентами итоговых работ, которые, по существу, должны представлять собой проекты решений конкретных проблем в области коммуникации.

Методика подготовки и проведения таких занятий может быть использована в любых планируемых темах, где, по сути, меняется лишь содержание.

Как видим, быть объектом обучения недостаточно для успешного формирования коммуникативных навыков, тогда как использование технологии коллективной мыслительной деятельности как типа развивающего обучения, безусловно, дает положительные результаты.

Таким образом, проведение практических занятий в форме тренинга при реализации учебного плана позволяет достигнуть совокупного обучающего эффекта. Чего, разумеется, нельзя получить при преимущественном использовании методов опроса, написания рефератов и докладов.

Список литературы

1. *Кант И.* Критика способности суждения. URL: <http://philosophy.ru/library/kant/03/0.html> (дата обращения: 9.11.2013).

2. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью. Теория и технологии. М.: Аспект-Пресс, 2005. URL: http://www.ec-study.com/ru/literature/b201282_kuznetsov_zv_yazki_z_gromadskisty_u_teoriya_i_tehnologiyi.htm (дата обращения: 12.11.2013).

3. *Платон.* Диалоги. URL: <http://lib.ru/POEEAST/PLATO/dialogi.txt> (дата обращения: 10.11.2013).

4. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. 651 с. URL: <http://niv.ru/doc/communications/pocheptsov/index.htm> (дата обращения: 10.11.2013).

5. *Шарков Ф.И.* Паблик Рилейшнз. М., 2010. 329 с. URL: <http://www.kniga-fund.ru/books/170773/read> (дата обращения: 15.11.2013).

References

1. Kant I. *Kritika sposobnosti suzhdeniya* [The Critique of Judgment], available at: <http://philosophy.ru/library/kant/03/0.html> (9.11.2013).
2. Kuznetsov V.F. *Svyazi s obschestvennostyu. Teoriya i tekhnologii* [PR. Theory and technology]. Moscow, Aspekt-Press, 2005, available at: http://www.ec-study.com/ru/literature/b201282_kuznetsov_zv_yazki_z_gromadskistyu_teoriya_i_texnologiyi.htm (12.11.2013).
3. Plato. *Dialogi* [Dialogues], available at <http://lib.ru/POEEAST/PLATO/dialogi.txt> (10.11.2013).
4. Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communication]. Moscow, Refl-buk, Vakler, 2001. 651 p., available at: <http://niv.ru/doc/communications/pocheptsov/index.htm> (10.11.2013).
5. Sharkov F.I. *Pablik Rileyshnz* [PR]. Moscow, 2010. 329 p., available at: <http://www.knigafund.ru/books/170773/read> (15.11.2013).

L.S. Pavelkina
Vladivostok, Russia

**TRAINING PROFESSIONAL COMMUNICATION SKILLS
FOR PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS**

Public relations specialist must have highly developed communication skills for effective carrying out their professional duties. Therefore, the methods and forms are used in the process of learning should improve this skill. The author based on her practical work concludes that lessons bring the greatest effect, which activate the intellectual and practical work of students and if they are in a real communication situation mode. The author analyzes various forms of learning for students of PR-sphere, and notes a growing interest in such exercises.

Key words: communicative activity, improving communication skills, skills of effective communication, active forms of learning.

Сведения об авторе:

Павелкина Лариса Сергеевна, кандидат политических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет
690950, Россия, Владивосток, ул. Суханова, 8
E-mail: lara50@bk.ru

About the author:

Pavelkina Larisa Sergeevna, PhD, associate professor
Far East Federal University
8 Sukhanova ul., Vladivostok, 690950, Russia
E-mail: lara50@bk.ru

Дата поступления статьи 14.08.2014

**ЛАБОРАТОРИЯ ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКИ
ОмГУ им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО КАК ПЛОЩАДКА
ПРАКТИЧЕСКОЙ ПРОФИЛИЗАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ
ФАКУЛЬТЕТА ФИЛОЛОГИИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

Рассматриваются современные методики подготовки тележурналистов, которые используются автором в процессе обучения студентов в рамках работы телерадиолaborатории факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского.

Ключевые слова: телерадиолaborатория, профилизация, журналистское образование, профессиональная практика.

На научных конференциях, посвященных теории и практике образования, все чаще обсуждается тема «нового качества» образования, говорится о знаниях, умениях и навыках, которые пригодны к «использованию... в практической деятельности и повседневной жизни» [Родина 2012]. Профильный тип содержания образования должен обогащаться практиками, которые позволяют студентам достигать качественных личностных результатов. Получить их можно, только задействовав систему личных ценностей, интересов и мотивов обучающихся при получении профессиональных знаний, умений и навыков. В этом состоит суть профессионального самоопределения – «находить личностный смысл в профессиональном труде, самостоятельно проектировать, творить свою профессиональную жизнь» [Зеер 2008].

Лаборатория телерадиожурналистики факультета филологии и медиакоммуникаций ОмГУ им. Ф.М. Достоевского (далее – Лаборатория) является площадкой практической профилизации прежде всего для будущих журналистов, вернее, для тех из них, кто в какой-то момент совершает выбор в пользу телевизионной и радиожурналистики как возможного профессионального будущего. Лаборатория предоставляет студенту возможности реализации собственных телевизионных проектов, участия в уже существующих, но постоянно развивающихся проектах. Работа в творческой группе лаборатории дает студенту то, чего он не может получить на производственной практике в других СМИ: пробовать и искать себя в телевизионной журналистике, примеряя различные профессиональные

роли; участвовать в творческом процессе с другими студентами «на равных», не чувствуя комплекса «недоучки»; иметь возможность всегда получить профессиональную консультацию по любому поводу, не боясь помешать производственному процессу (поскольку Лаборатория существует, прежде всего, как учебная, а не производственная площадка).

Т.И. Сидорова в своей диссертации пишет о специфике корпоративной культуры университета, в рамках которой «студенты могут быть рассмотрены и как клиенты университетской корпорации, в качестве товара получающие знания, и как часть внутренней общественности, и как “продукт” деятельности университета, “поставляемый” на рынок труда» [Сидорова 2011].

Лаборатория в рамках этого подхода задействует студентов во всех трех ипостасях: во-первых, активно участвуя в проектах Лаборатории, они получают больше, чем предполагает учебный процесс, знаний, умений и навыков; во-вторых, являясь или участниками, или потребителями продукции Лаборатории, они как часть внутренней общественности университета больше вовлечены в общую университетскую жизнь; и, в-третьих, как «продукт» деятельности университета они «поставляются» на рынок труда с гораздо лучшим «качеством», глубже владея профессией.

Телевизионные продукты Лаборатории (фильм, ролики, передачи) обретают своего зрителя во время коллективных просмотров в аудиториях университета и на сайте Лаборатории. То есть для существования университетского ТВ выбрана форма нового медиа, и это объяснимо. Во-первых, интернет-вещание характеризуют как «характерное для университетских телекомпаний», оно «дает новые возможности доставки сигнала аудитории, меняет коммуникативные отношения телевидения и зрителя, открывает огромный потенциал для их взаимодействия» [Бережная]. Во-вторых, эфирное или кабельное телевидение требуют строгой периодичности появления готовых к выходу в эфир программ, чего непросто достичь в условиях непрерывного обучения все новых студентов. Еще одна причина заключается в том, что эфирное ТВ – психологическое испытание и не только для начинающих журналистов. Эйфория первых «эфиров» у студентов очень скоро сменяется ощущением сиюминутности результата их труда. Минуты эфира пролетают быстро, вернуть или задержать их невозможно. Так, по мнению киношников, снять кино и показать его по телевидению, это все равно что, по словам К. Берка, «бросить перышко в Гранд-Каньон и ждать, когда раздастся эхо». Сайт дает возможность постоянного хранения контента с возможностью его просмотра.

Итак, цели Лаборатории:

- создание университетской площадки для реализации телевизионных проектов силами студентов;
- создание системы непрерывной профилизации – не «от практики до практики», а на протяжении всей учебы в университете;

– обеспечение инновационного подхода к профильному образованию за счет создания нового медиа особого типа – корпоративного, производственного и учебного;

– ориентация профильного образования на становление профессионально активной личности, обладающей необходимыми знаниями и навыками, способной создать и реализовать телевизионный проект.

Перечислим задачи, которая выполняет Лаборатория для достижения этих целей:

1. Дифференцировать процесс профилизации с учетом личных интересов, способностей, потребностей студента и даже особенностей его характера. В проектах Лаборатории студенты пробуют себя в различных телевизионных профессиях, тем самым находясь в постоянном процессе уточнения своего места в профессиональной среде и обогащаясь опытом для лучшего понимания коллег, работающих в одной с ними команде. При этом важную роль играет тип личности и склад характера. Приведем пример из учебника по телевизионной журналистике. Г.В. Кузнецов так пишет о журналисте, освоившем видеокамеру: «В первую очередь это важно для интровертов – людей вдумчивых, сосредоточенных на своем внутреннем мире, на подготовке наилучшего варианта выполнения очередной журналистской работы» [Телевизионная журналистика 2005].

2. Формировать мотивацию студентов к освоению теоретических и прикладных дисциплин журналистского цикла.

3. Формировать профессионально направленную творческую активность студентов.

4. Вовлекать студентов в научно-исследовательскую работу через практику (написание курсовых, дипломных работ на материале работы в Лаборатории).

5. Расширять возможности мотивированного выбора профессии в области тележурналистики (корреспондент, видеооператор, видеоинженер, режиссер). «В последние годы можно ставить вопрос о совмещении профессий оператора и журналиста как о массовом явлении, а не о счастливых исключениях из правил», – пишет Г.В. Кузнецов в главе «Журналист с видеокамерой» [Телевизионная журналистика 2005: 264]. И еще одна цитата: «Я совершенно уверен, что научиться по-настоящему снимать можно, только научившись монтировать. Свой материал я всегда монтирую сам. Можно каждую из кинопрофессий отделить от другой, но я предпочитаю совмещать их в одном лице. Это и проще и целесообразнее» [Ликоко], – написал в свое время Ричард Ликока – классик британской документалистики, пионер «прямого кино».

6. Организовывать параллельное педагогическое и профессиональное сопровождение телевизионного процесса. Обеспечивать возможность получения студентами профессиональных консультаций в любое время.

На практике в телевизионных СМИ студенты часто не могут задать интересующие их вопросы руководителям, коллегам, так как боятся по-

мешать производственному процессу или выказать собственное незнание. Лаборатория – место, где студенты могут не стесняясь задавать вопросы, поскольку здесь они ощущают себя не в профессиональной среде, а в учебной, где вопросы вполне уместны.

Список литературы

1. *Бережная М.А.* Университетское ТВ: вариации концепций. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1303079031_1187.doc (дата обращения: 7.09.2014).

2. *Зеер Э.Ф.* Психология профессий. М.: Академический проект, 2008. URL: http://www.msibg.com/WebSite.Downloads/Biblioteka/Psihologia/Zeer_Психология_профессий_2003.pdf (дата обращения: 7.09.2014).

3. *Ликок Р.* В поисках реальности: искусство документального кино. URL: <http://seance.ru/blog/v-poiskah-oschuscheniya-prisutstviya/> (дата обращения: 7.09.2014).

4. *Родина Е.В.* Основные характеристики нового качества образования при переходе на стандарты третьего поколения // Теория и практика образования в современном мире: материалы Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). СПб.: Реноме, 2012. С. 357–359. URL: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/21/1872/> (дата обращения: 7.09.2014).

5. *Сидорова Т.И.* Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/universitetskoe-televidenie-kak-instrument-formirovaniya-korporativnoi-kultury-vuza#ixzz2WXLt5jsX> (дата обращения: 7.09.2014).

6. Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перереб. и доп. / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. 368 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 7.09.2014).

References

1. Berezhnaya M.A. *Universitetskoe TV: variatsii kontseptsii* [University TV: different conceptions], available at: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1303079031_1187.doc (7.09.2014).

2. Zeer E.F. *Psihologiya professii* [Psychology of a profession]. Moscow, Akademicheskii proekt, 2008, available at: http://www.msibg.com/WebSite.Downloads/Biblioteka/Psihologia/%D0%97%D0%B5%D0%B5%D1%80_%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9_2003.pdf (7.09.2014).

3. Leacock R. *V poiskah realnosti: iskusstvo dokumentalnogo kino* [In finding reality: documentary], available at: <http://seance.ru/blog/v-poiskah-oschuscheniya-prisutstviya/> (7.09.2014).

4. Rodina E.V. Main features of the new quality of education in the transition to the third generation standards [Osnovnye kharakteristiki novogo kachestva obrazovaniya pri perehode na standarty tretogo pokoleniya]. *Teoriya i praktika obrazovaniya v sovremennom mire: materialy Mezhdunar. nach. konf. (Sankt-Peterburg, fevral 2012 g.)* [Theory and practice of education in the modern world: Proceedings of

Int. Conf. (St. Petersburg, February 2012)]. Saint Petersburg, Renome, 2012, pp. 357-359, available at: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/21/1872/> (7.09.2014).

5. Sidorova T.I. *Universitetskoe televidenie kak instrument formirovaniya korporativnoi kultury vuza* [University TV as a tool of corporate culture of the university], Abstract of Candidate's dissertation. Yekaterinburg, 2011, available at: <http://www.dissercat.com/content/universitetskoe-televidenie-kak-instrument-formirovaniya-korporativnoi-kultury-vuza#ixzz2WXLt5jsX> (7.09.2014).

6. Kuznetsov G.V., Tsvik V.L., Yurovskii A.Ya. (Eds.) *Televizionnaya zhurnalistika* [TV journalism], textbook, 5th ed. Moscow, Izd-vo Mosk. un-ta, Nauka, 2005. 368 p., available at: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (7.09.2014).

A.V. Petrova
Omsk, Russia

**LABORATORY OF TELEVISION AND RADIO JOURNALISM
OF OMSK STATE UNIVERSITY NAMED AFTER F.M. DOSTOEVSKY AS
A PRACTICAL PROFILISATION PLATFORM FOR THE STUDENTS OF
THE DEPARTMENT OF PHILOLOGY AND MEDIA COMMUNICATIONS**

Article is devoted to the modern techniques of TV journalists training, which are used by the author in the process of teaching students at the Department of philology and media communication TV and radio laboratory of the Omsk State University named after F.M. Dostoevsky.

Key words: TV and radio laboratory, profilisation, journalistic education, professional practice.

Сведения об авторе:

Петрова Александра Владиленовна, заведующая лабораторией телерадио-журналистики, преподаватель кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии и медиа-коммуникаций
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: aleksandrapetrova@yandex.ru

About the author:

Petrova Alexandra Vladilenovna, head of the laboratory of teleradiojournalism, teacher of the Department of journalism and medialogistics of the Faculty of philology and mediacommunication
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: aleksandrapetrova@yandex.ru

Дата поступления статьи 22.09.2014

С.Г. Носовец

СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: СТРУКТУРНАЯ И СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА

Представлен анализ функционирования российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте». Рассматривается специфика структурной организации публичной страницы СМИ, особенности представления новостного контента. В отличие от традиционных СМИ, в новых (социальных) медиа на первое место выходит коммуникативная функция: вся деятельность СМИ в паблике подчиняется, в первую очередь, стратегии создания атмосферы неофициального общения.

Ключевые слова: СМИ, социальные сети, дивергенция, интерактивность, коммуникация.

Один из глобальных процессов, происходящих сегодня в медиасреде, – явление конвергенции, затрагивающее разные слои развития медиасферы [Калмыков; Горошко 2011; Рязанцева 2010]. Как отмечает А.А. Калмыков, на фоне этой конвергенции становится понятно, что форма подачи контента не может быть одинаковой для бумажного варианта газеты и электронного или для радио-передачи, поэтому на фоне конвергенции становятся все более очевидны процессы дивергенции контента [Калмыков]. Рассмотрим структурные и содержательные особенности функционирования СМИ в социальной сети «ВКонтакте» и специфику подачи новостного контента.

Структурная организация публичных страниц СМИ в социальных сетях – пабликов – обусловлена теми функциональными возможностями, которые заложены в ресурсе. В отличие от самостоятельного сайта СМИ, где архитектура, дизайн, пользовательский интерфейс могут быть уникальными и меняются тогда, когда возникнет необходимость у редактора / владельца издания, внешний вид и сервисный функционал паблика СМИ в социальной сети подчинены техническим возможностям ресурса и являются стандартными.

Паблик СМИ «ВКонтакте» состоит из следующих разделов: профиль, модуль новостной ленты, дополнительные блоки.

Профиль. Пользовательский профиль представляет собой название СМИ, логотип, ссылки на веб-сайт, описание и статус (рис. 1). Последние элементы могут отсутствовать.

Российская Газета
Издание Правительства РФ

О компании: "Российская газета" - общественно-политическое издание, учрежденное Правительством РФ. После публикации в "РГ" вступают в силу государственные документы. Ежедневно на www.rg.ru - новости, важные события, интервью первых лиц, комментарии экспертов, фото- и видеорепортажи.

Веб-сайт: www.rg.ru

Дата основания: 11 ноября 1990

33178 записей [предложить новость](#)

Упоминания сообщества

Российская Газета ✕

В Омске собрали деньги для пенсионера, которону хулиганы сожгли автомобиль.

Какая машина будет куплена взамен сгоревшей:
www.rg.ru/2014/11/20/reg-sibfo/dedushka-anons.html

Подписаться

Подписаны 8 Ваших друзей

Подписчики

161881 подписчик

Омскпресс

20 ноября
НОВОСТИ ВЕЧЕР

информационное агентство
омскпресс

Страница Новости 20 ноября. Вечер [Просмотреть](#)

три часа назад Мне нравится 1

[Перейти к записи](#)

7538 записей [предложить новость](#)

Омскпресс

"Авангард" взял верх над "Барысом", а вот в драке, к сожалению... да ладно, тоже "Авангард" победил. Если вы не смотрели игру, то Омскпресс всегда предложит вам несколько видео самых жарких моментов.

Подписаться

Подписаны 43 Ваших друга

Подписчики

7841 подписчик

Рис. 1

Дополнительные блоки. Ресурс предлагает создателям публичных страниц удобный инструментарий для размещения справа от основной новостной ленты разных функциональных модулей: информации о подписчиках и мероприятиях, проводимых при участии СМИ, полезные ссылки, фотоальбомы, видео- и аудиозаписи, элементы интерактива – «Обсуждения», «Контакты» и опция «Подписаться». Как правило, полный набор блоков встречается редко. Самые основные – «Подписаться», сведения о подписчиках (общее количество, миниатюры фотографий с именами, число подписанных друзей) и «Контакты».

Модуль новостной ленты. Это основной, центральный фрейм страницы. Новости расположены в хронологическом порядке, с указанием даты и времени опубликования. Последние сообщения находятся сверху страницы. Таким образом, читатель, зайдя на страницу, сразу видит только обновления, однако при желании он может спуститься ниже по списку и просмотреть предыдущие новости.

Каждая новость (пост) в социальной сети представляет собой модуль со стандартной структурой: **текстовый блок** с источниковой гиперссылкой [Носовец 2011], переводящей на статью, размещенную на сайте СМИ, где пользователь может прочесть новость целиком; **иллюстративный блок** (фото-, видеоизображение, рисунок или анимация); **блок интерактивных опций**. Последний размещается под новостной лентой и представлен следующими опциями: «Комментировать» – функция, позволяющая добавить читательскую рефлексия, «Поделиться» – возможность сделать репост, чтобы новость появилась во френдленте у друзей и подписчиков читателя публика СМИ. «Мне нравится» – «лайк» или оценка новости – самый легкий способ для читателя проявить свое мнение. Рассмотрим важнейшие элементы новостного модуля подробнее.

Текстовый блок. Основная черта вербального компонента поста – компрессия. Организация подачи информации в виде уходящей вниз ленты новостей, когда более поздняя публикация появляется над предыдущей, рассыпает рубрики и сюжеты на новостные осколки. При высокой оперативности (5–10 новостей в час) сообщения неизбежно уходят вниз. Для быстрого просмотра пользователем компрессия является оптимальным приемом подачи материала.

При этом текстовый блок может быть сведен к традиционному новостному заголовку и источниковой гиперссылке на уникальный материал, размещенный на официальном сайте СМИ, или заголовку и лиду и источниковой гиперссылке (рис. 2).

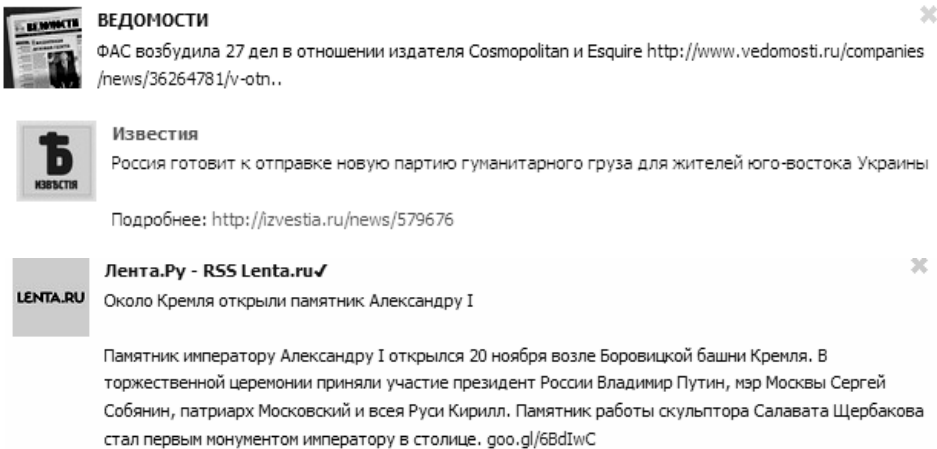
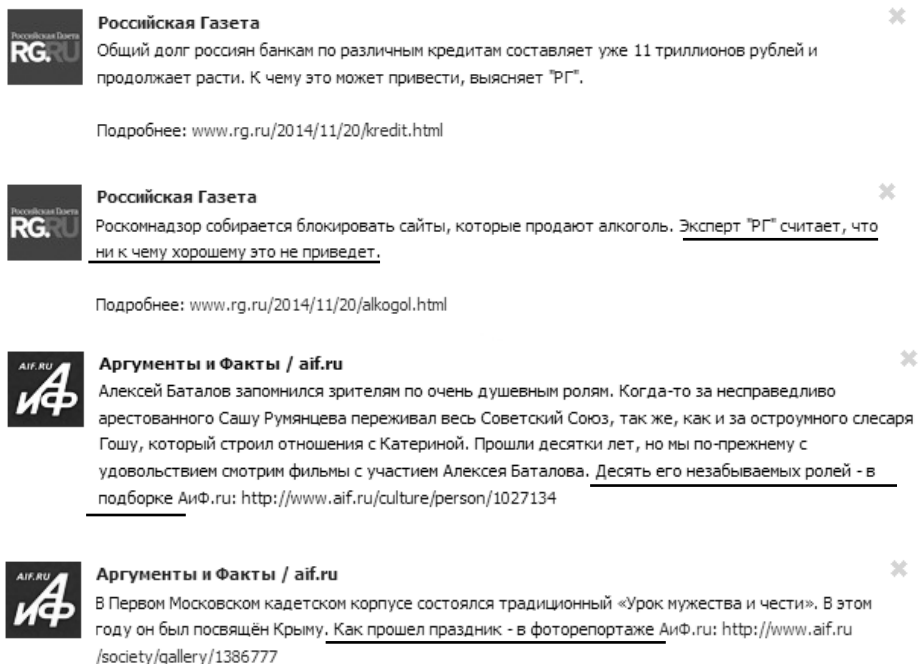


Рис. 2

Однако следует отметить, что большинство изданий предпочитает подавать новость в «ВКонтакте» неформально. Общение как доминантный принцип функционирования социальных сетей предъявляет соответствующие требования к способам подачи новостной информации СМИ. Ис-

пользуются разнообразными средствами диалогизации и орализации текста. Предложение перед источниковой ссылкой, может выглядеть как устная подводка ведущего к телевизионному сюжету (рис. 3).



Российская Газета
Общий долг россиян банкам по различным кредитам составляет уже 11 триллионов рублей и продолжает расти. К чему это может привести, выясняет "РГ".
Подробнее: www.rg.ru/2014/11/20/kredit.html

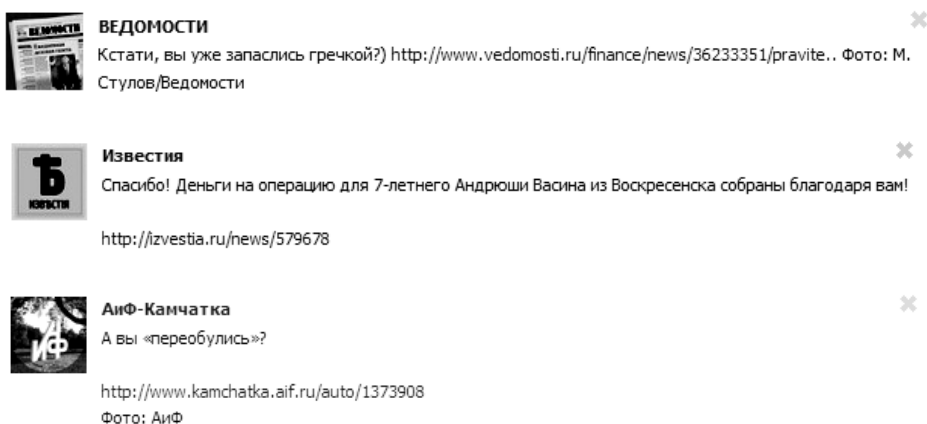
Российская Газета
Роскомнадзор собирается блокировать сайты, которые продают алкоголь. Эксперт "РГ" считает, что ни к чему хорошему это не приведет.
Подробнее: www.rg.ru/2014/11/20/alkogol.html

Аргументы и Факты / aif.ru
Алексей Баталов запомнился зрителям по очень душевным ролям. Когда-то за несправедливо арестованного Сашу Румянцева переживал весь Советский Союз, так же, как и за остроумного слесаря Гошу, который строил отношения с Катериной. Прошли десятки лет, но мы по-прежнему с удовольствием смотрим фильмы с участием Алексея Баталова. Десять его незабываемых ролей - в подборке АиФ.ru: <http://www.aif.ru/culture/person/1027134>

Аргументы и Факты / aif.ru
В Первом Московском кадетском корпусе состоялся традиционный «Урок мужества и чести». В этом году он был посвящён Крыму. Как прошел праздник - в фоторепортаже АиФ.ru: <http://www.aif.ru/society/gallery/1386777>

Рис. 3

Активно используются элементы устной разговорной речи. Самые распространенные приемы – вопросительные предложения, обращения, этикетные формулы (рис. 4).



ВЕДОМОСТИ
Кстати, вы уже запаслись гречкой?) <http://www.vedomosti.ru/finance/news/36233351/pravite..> Фото: М. Стулов/Ведомости

Известия
Спасибо! Деньги на операцию для 7-летнего Андрюши Васина из Воскресенска собраны благодаря вам!
<http://izvestia.ru/news/579678>

АиФ-Камчатка
А вы «переобулись»?
<http://www.kamchatka.aif.ru/auto/1373908>
Фото: АиФ

Рис. 4

Может быть использована разговорная лексика, введен модус неуверенности, присущий разговорной речи, но совершенно не свойственный новостному дискурсу:

Активистка Feten зачем-то сорвала рождественскую мессу в Кельне, заголив в соборе телеса и продемонстрировав слоган «Я – Господь» (Лента.ру).

Нечленимые междометные высказывания имитируют экспрессивную спонтанную речь и создают ощущение непринужденной беседы с читателем (рис. 5).



Комсомольская правда - KP.RU Новости

К приходу Аллана Чумака мы приготовились как надо. 1). Посмотрели очередные серии «Чудотворца», в котором два гипнотизера-экстрасенса борются с болячками других людей и друг с другом - за зрителя, доход и славу. 2). Приготовили 10-литровую бутылку воды, чтобы гость по старой доброй традиции зарядил ее на что-нибудь хорошее. 3) Зарядили... фу! - то есть, установили видеоканнеру, чтобы снимать наш разговор, пассы над водой - и тут же транслировать на сайте: <http://www.kp.ru/daily/26310/3188733/> #Чумак

Рис. 5

Новостные анонсы очень часто подаются персонализировано – как чье-либо мнение, интервью или рассказ. При этом всегда в анонсе указывается конкретные имя и фамилия, от лица которого будет подаваться материал на сайте СМИ (рис. 6).



Известия

Генеральный директор Росгосцирка Вадим Гаглоев — о превращении российских цирков в культурные центры

Читайте далее: <http://izvestia.ru/news/579663>



Российская Газета

Почему 200 лет назад Россия была самой уважаемой страной в Европе и как Старый Свет оказался обязан своим либерализмом российскому императору?

Интервью с историком и политологом Владимиром Дегоевым: www.rg.ru/articles/venskiy-kongres/index.html



Аргументы и Факты / aif.ru

Сербия должна присоединиться к санкциям против России - такое условие Евросоюз поставил стране. Лояльная политика Белграда в отношении Москвы не осталась незамеченной. Как будет действовать Сербия, нам рассказала историк Елена Гуськова: <http://www.aif.ru/politics/world/1386775>

Рис. 6

На наш взгляд, этот прием усиливает взаимодействие с читателями. Новость, представленная как частное мнение, напоминает дневниковую запись блогера. Сегодня блогосфера справедливо рассматривается как

серьезная альтернатива и конкуренция СМИ, блогеров читают с огромным интересом. Свежие идеи, необычные точки зрения привлекают читателей. Блог напрямую связан с личностью его автора (или авторов). Блог пронизан личным подходом к любым вопросам. Читателям блога интересен именно взгляд пишущего, его мнение, или нравится его манера изложения, или они ему доверяют больше, чем прочим [Попов 2008]. Сообщество в социальной сети – это всегда возможность обмена мнениями, часто субъективными. Здесь сообщение превращается в со-общение. Таким образом, персонификация новостного поста СМИ в социальной сети способствует взаимодействию с его аудиторией.

Этой же цели подчинено использование инклюзивного мы. Сравним заголовки одного и того же материала, представленного в паблике (рис. 7) и на странице сайта СМИ (рис. 8).

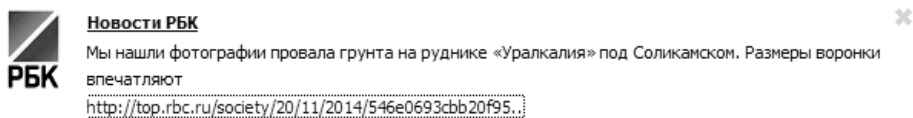


Рис. 7

ОБЩЕСТВО Авария на руднике Вчера, 18:23

Появились фотографии провала на руднике в Соликамске

Facebook 278 Twitter 34 Email 192 RSS 1

Владислав Гордеев

В распоряжении РБК оказались фотографии провала рядом с Соликамском. О

Рис. 8

Существенно отличается синтаксическая семантика. В паблике используется конструкция с агенсом, предикатом его активного действия и объектным актантом (*мы нашли фотографии*). В заголовке и лиде новости на сайте СМИ структура пропозиции претерпевает изменение. Автор высказывания исключает агенса из пропозиции (в лиде он трансформирован в сирконстант *в распоряжении РБК*), на его позицию выводит объектного актанта *фотографии* и для оформления предиката использует возвратную форму глагола в декаузативной функции. «Декаузативное употребление постфикса *-сь* маркирует удаление из ситуации агенса. Значение декаузатива можно определить следующим образом: “ситуация концептуализуется как возникшая и имеющая место без участия агенса”» [Летучий 2010].

Таким образом, мы наблюдаем совершенно противоположные коммуникативные стратегии. В материале на сайте СМИ имеет место «обезличенность» новостного материала, отстраненность, объективированность

сообщения от автора. В паблике все средства направлены на персонафикацию и вовлечение читателя в личное взаимодействие со СМИ.

Еще одна специфическая черта новостного паблика, реализующаяся как в текстовом блоке, так и в иллюстративном, – использование развлекательных элементов. Пост может состоять из предложения пройти тест (рис. 9) или поучаствовать в конкурсе (рис. 10).

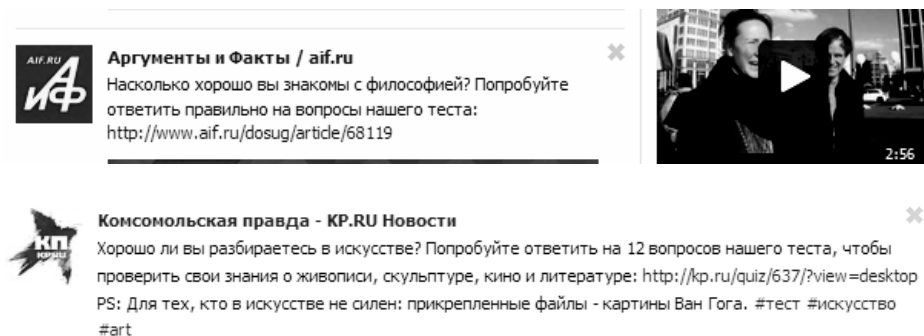


Рис. 9

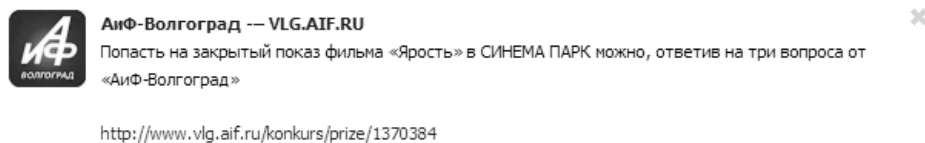


Рис. 10

Развлекательной цели подчиняется и иллюстративный блок.

Иллюстративный блок является обязательным, представлен изображением, сопровождающим текстовый блок (фото-, видеоконтентом, рисунком, анимацией, коллажем, мемом). Иллюстрация, таким образом, выступает семиотическим осложнением новостного текста. Изображение и текст могут быть креолизованными.

Иллюстративный блок выполняет информационно-развлекательную функцию и нередко сам содержит вербальный компонент. Текст здесь, как правило, передает речь или мысли изображенного персонажа.

Креолизованный текст создает комический эффект. Следует отметить, что «виртуальное общение, как карнавал, характеризуется выходом за пределы обыденности и официальных регламентаций и оформляется особым игровым образом» [Щурина 2010: 83]. Иллюстрация, в основу которой положен эпизод всеми любимого фильма / сериала / мультфильма, популярный персонаж, известная личность, дополняется поверх изображения остроумной подписью. Креолизованный текст рассчитан на достаточный объем интертекстуальной культуры адресата, потому что для

понимания и интерпретации сложного семиотического целого необходимо умение узнавать заложенные в нем экстралингвистические (научные, политические, культурные и пр.) пресуппозиции (рис. 11).

Lenta.ru

Авторы лучших «мыльных» сценариев и самые успешные российские телепродюсеры ответили президенту страны на его претензии. Вроде не всё у нас так уж плохо. Есть даже повод гордиться сериалами. Некоторые:
<http://lenta.ru/articles/2014/11/19/serials/>



Онскпресс

Онское метро, как ненавистный loading перед игрой, который заст в нашем случае, где-то на 28%. А потом всё скипается, и приходи



Рис. 11

Развлекательный характер подачи новостного материала СМИ в паблике социальной сети свидетельствует о жанровой тенденции к инфотейнменту.

Следующий блок в новостном модуле – это **блок интерактивных опций**. Среди них наиболее важной является возможность оставить читательский комментарий.

Комментарий представляет собой пост читателя. Комментарий в паблике может оставить (если эта функция не отключена администратором сообщества) любой пользователь, имеющий аккаунт в социальной сети, поэтому комментарий не бывает анонимным. В паблике редко встречается объемный комментарий: развернутую оценку публикации чаще можно встретить на сайте СМИ. Комментарий в социальных медиа – это краткая импульсивная реплика-реакция читателя на инициальный текст (Н.В. Кузнецова). Комментарий может быть серьезным и юмористическим, грубым, ненормативным и вежливым, остроумным, претендующим на афористичность и содержащим только эмоджикон, вербальным и анимированным. Отметим, что инициальным текстом для комментария может выступать и реплика предыдущего читателя. В таких случаях пользователи вступают в активную переписку между собой, забывают о новостном посте и блок комментариев превращается в площадку для межличностного общения.

Особенно следует отметить редакции СМИ, деятельность которых не ограничивается обновлением новостной ленты, а проявляется в активном взаимодействии с комментаторами (рис. 12).

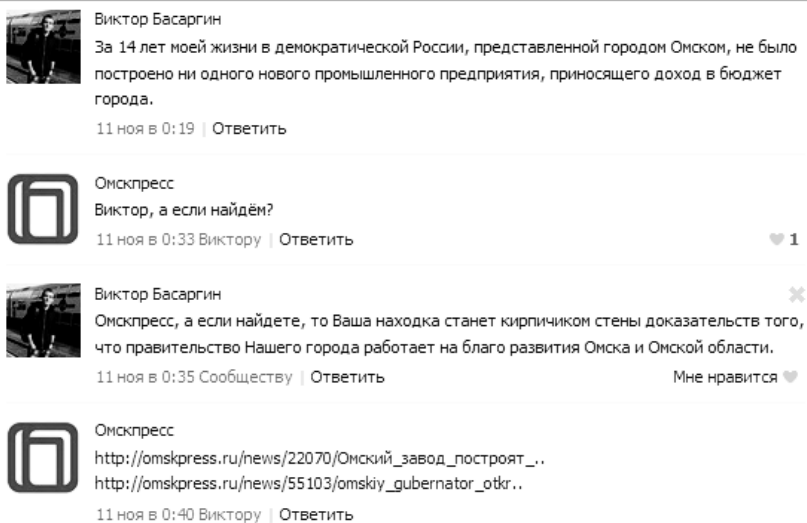


Рис. 12

Такая персонифицированность редакции – результат трудоемкого процесса, но, во-первых, присутствие «бдительного ока», безусловно, заставляет комментаторов быть более корректными в высказываниях, а во-вторых, позволяет создать атмосферу дружеского общения. Коммуникация в социальной сети, так же как и блоге, является гибридным жанром, в котором совмещаются автокоммуникация и диалогичность, автобиографичность и функциональность, естественность письма и попытки создать иллюзию живого устного общения, при этом происходит своеобразное сочетание элементов «карнавального» и «доверительного» общения [Сидорова 2006].

Таким образом, можно констатировать процессы дивергенции новостного контента СМИ, представленного на официальном сайте и в публице социальной сети. В отличие от традиционных СМИ в новых (социальных) медиа на первое место выходит коммуникативная функция: структурная организация публика, специфика представления новостного контента – все подчиняется, в первую очередь, стратегии создания атмосферы неофициального общения.

Список литературы

1. *Горошко Е.И.* Функционирование текста в среде конвергентных медиа // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы II Международной конференции, 18–20 октября 2011 г. / отв. ред. С.А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2011. С. 22–40.

2. *Калмыков А.А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Вестник электронных и печатных СМИ. № 16. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (дата обращения: 20.11.2014).

3. Летуций А.Б. Возвратность // Материалы для проекта корпусного описания русской грамматики. М., 2010. URL: <http://rusgram.ru/Возвратность> (дата обращения: 20.11.2014).

4. Носовец С.Г. Гипертекстовые ссылки: опыт типологического описания // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2011. Вып. 55. № 17. С. 127–131.

5. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 62 с.

6. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. М.: ЛИКИ, 2010. 256 с.

7. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М.: 1989.ru, 2006. 193 с.

8. Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета. 2010. № 57. С. 82–86.

References

1. Goroshko E.I. Text functioning in convergent media environment [Funkcionirovanie teksta v srede konvergentnyh media]. Stroikov S.A. (Ed.) *Gipertekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya: materialy II Mezhdunarodnoj konferencii, 18–20 oktjabrja 2011 g.* [Hypertext as an object of a linguistic study: materials of II International Conference, October 18-20, 2011]. Samara, PGSGA, 2011, pp. 22-40.

2. Kalmykov A.A. Convergence as a possibility of universal journalism in professional identity framework [Konvergencija – vozmozhnost' universal'nogo zhurnalizma v ramkah professional'noj identichnosti]. *Vestnik jelektronnyh i pechatnyh SMI – Electronic and Printed Media Herald*, no. 16, available at: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (20.11.2014).

3. Letuchij A.B. A reflexive [Vozvratnost']. *Materialy dlja proekta korpusnogo opisaniya russkoj grammatiki* [Materials for the project of corps description of Russian grammar]. Moscow, 2010, available at: <http://rusgram.ru/%D0%92%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (20.11.2014).

4. Nosovets S.G. Hypertext references: experience of a typological description [Gipertekstovye ssylki: opyt tipologicheskogo opisaniya]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskusstvovedenie – Chelyabinsk State University Herald. Philology. Arts*, 2011, issue 55, no. 17, pp. 127-131.

5. Popov A.V. *Blogi. Novaja sfera vlijanija* [Blogs. New sphere of influence]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2008. 62 p.

6. Ryazantseva T.I. *Gipertekst i jelektronnaja kommunikacija* [Hypertext and electronic communication]. Moscow, LIKI, 2010. 256 p.

7. Sidorova M.Yu. *Internet-lingvistika: russkij jazyk. Mezhlichnostnoe obshhenie* [Internet-Linguistics: the Russian Language. Interpersonal communication]. Moscow, 1989.ru, 2006. 193 p.

8. Schurina Yu.V. Comic creolized texts in Internet communication [Komicheskie kreolizovannye teksty v internet-kommunikacii]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta – Novgorod State University Herald*, 2010, no. 57, pp. 82-86.

S.G. Nosovets

**MEDIA IN «VKONTAKTE» SOCIAL NETWORK:
STRUCTURAL AND CONTENT FEATURES**

The article is devoted to the analysis of functioning of Russian media in “VKontakte” social network. Features of structural organization of media public page, peculiarities of news content representation are considered. Unlike traditional media, new (social) media render primarily a communication function: all media activities in a public are submitted first and foremost to the strategy of creating an informal communication atmosphere.

Key words: media, social networks, divergence, interactivity, communication.

Сведения об авторе:

Носовец Светлана Геннадьевна,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики и медиалингвистики
факультета филологии и медиакоммуникаций

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644050, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: s.nosovets@gmail.com

About the author:

Nosovets Svetlana Gennadjevna, PHD
in Philology, Associate Professor, Chair
of Journalism and Medialinguistics of
Faculty of Philology and Mediacommunications

Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: s.nosovets@gmail.com

Дата поступления статьи 02.10.2014

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

INFORMATION FOR AUTHORS

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Ежегодно срок подачи статей для первого номера – **до 1 февраля**; для второго – **1 апреля**; для третьего – **1 августа**; для четвертого – **до 1 октября**.

Письмо-заявка кроме самой статьи включает **отдельный файл** со сведениями об авторе.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям РИНЦ, Web of Science и Scopus, т. е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.
2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме) (10–15 строк, отражающих основное содержание статьи); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **700–1500 знаков с пробелами**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи.
3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации).
4. Полный текст статьи на русском или английском языке.
5. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи.
6. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; перевод названий статей и публикаций в сборниках на английский язык и транслитерация оригинального названия статьи в квадратных скобках; выделенная курсивом транслитерация источника – названия журнала, монографии (при ссылке на ее часть), названия конференции или сборника научных трудов – и перевод названия источника в квадратных скобках (кроме названий журналов); английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (если есть). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объём) приводятся в переводе на английский язык. Не допускается использование знаков «/» и «//», которые противоречат международным стандартам оформления библиографической записи (см.

ниже образец оформления статьи). Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

7. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

8. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

9. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),
(Огонек. 2013. №1.),
(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),
(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в Международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.06.2012).

REFERENCES

Книга: Benveniste E. *Obshchaja lingvistika* [The General Linguistics]. Moscow, Progress, 1974. 448 p.

Статья в журнале: Kibrik A.A. Cognitive research on discourse [Kognitivnye issledovanija po diskursu]. *Voprosy jazykoznanija – Linguistics Questions*, 1994, no. 5, pp. 223–235.

Часть книги: Searle J. Indirect speech acts [Kosvennyye rechevye akty]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1986, no. XVII, pp. 195–222.

Материалы конференции: Kabakova Ju.A. Persuasion as a complex integrated speech act [Ubezhdenie kak slozhnyj kompleksnyj rechevoj akt]. *Teorija i praktika germanskih i romanskih jazykov: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Theory and practice of German and Romance Languages: Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference]. Ulyanovsk, 2000, pp. 96–98.

Электронный ресурс: Gusejnov G.Ch. Notes to the Anthropology of the Russian Internet [Zametki k antropologii russkogo Interneta]. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*, 2000, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (1.06.2006).

OmSU n.a. F.M. Dostoevskiy, available at: <http://www.omsu.ru> (24.06.2012).

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и язык, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815

Кафедра прикладной и теоретической лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна

Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)