

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Гуманитарный институт

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Материалы
XIV Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием

25 октября 2024 г.

Новосибирск • 2025

УДК 070:82-92
ББК С524.224.51я431
К635

Сборник рекомендован к печати Ученым советом Гуманитарного института
Новосибирского государственного университета.

Рецензенты:

канд. ист. наук, мл. науч. сотр. лаборатории книговедения ГПНТБ СО РАН,
помощник директора по коммуникациям *А. Г. Минаков*;
д-р филол. наук, проф. кафедры теории и истории журналистики ГИ НГУ
Ю. В. Шатин

Оргкомитет:

председатель — д-р филол. наук, руководитель направления «Журналистика»
ГИ НГУ, профессор кафедры теории и истории журналистики ГИ НГУ

О. Д. Журавель;

ответственный секретарь — канд. ист. наук, зав. кафедрой теории
и истории журналистики ГИ НГУ

Н. Б. Симонова;

секретарь — администратор Учебного центра
практической журналистики ГИ НГУ *А. Е. Жукова*;

канд. филос. наук, зав. кафедрой массовых коммуникаций ГИ НГУ *В. Е. Беленко*;
старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций ГИ НГУ *К. С. Березнякова*;
д-р филол. наук, профессор кафедры массовых коммуникаций ГИ НГУ *И. В. Высоцкая*;
ассистент кафедры массовых коммуникаций ГИ НГУ *Д. Д. Симонова*;
ассистент кафедры массовых коммуникаций ГИ НГУ *Н. С. Коцавка*

К635 Коммуникативная культура: история и современность : материалы XIV
Все-рос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. 25 окт. 2024 г. / Новосиб.
гос. ун-т. — Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2025. — 164 с.

ISBN 978-5-4437-1838-5

В сборник вошли материалы секционных докладов XIV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Коммуникативная культура: история и современность». Сборник предназначен для преподавателей гуманитарных дисциплин и медиакоммуникаций вузов и всех интересующихся актуальной проблематикой коммуникативистики и средств массовой коммуникации.

УДК 070:82-92
ББК С524.224.51я431

ISBN 978-5-4437-1838-5

© Новосибирский государственный
университет, 2025

ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

DOI 10.25205/978-5-4437-1838-5-1

Юлия Борисовна Балашова

*Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9*

✉ u_balashova@mail.ru

ПОЛЯРНОСТЬ КАЛЕНДАРНОЙ РЕФЕРЕНТНОСТИ УНИВЕРСАЛЬНОГО АЛЬМАНАХА

Универсализм и протестичность альманаха как сборника особого, переходного, типа объясняются его календарной первоосновой. Подобно календарям, альманахи в том или ином виде представлены во всех основных национальных медиасистемах.

По отношению к древнерусской книжной традиции альманах тождественен понятию «изборник». Последнее понятие имело собирательный смысл, объединяло разного рода книги как собственно богословского, так и общеморально-практического содержания (включая «Лечебники», «Торжественники» и пр.). Основываясь на типологических позициях, можно говорить о том, что средневековая книга как таковая, представлявшая собой не что иное, как сборник: древнерусский «изборник», западноевропейский кодекс, известные с древних времён анналы, — снабжённая иллюстрациями, маргиналиями и по-

степенно начинавшая делиться на главы, фактически тождественна альманаху.

Для сравнения: в Соединённых Штатах именно альманахи образовали основу построения системы журналистики, поскольку в колониальной Америке составляли наравне с Библией круг чтения рядового поселянина, а в XVII–XVIII вв. преобразовались в ходовую коммерчески успешную массовую литературу для чтения (морализаторски-развлекательного свойства).

Первоначальный этап обособления альманахов от собственно календарей пришёлся на время перехода от рукописных книг к печатным, первоначально — листовкам-календарям. Формально-функциональные подвиды альманахов определяются типами календарей: альманахи могут быть настоящим фолиантом и миниатюрнейшим изданием, использоваться как настенные, отрывные, настольные и даже передвижные (по своему устройству напоминающие астрономические часы). На этапе перехода к Новому времени, охватывающему в Европе XV–XVI вв., начинается сегментирование альманахов по отраслевому (позже — аудиторному) признаку (сборники различных обществ, официально-генеалогические, справочно-статистические; далее — сатирические, политические, женские, детские, гастрономические и т. д.). Вообще говоря, сфера распространения альманахов охватывает в известном преломлении спектр человеческой деятельности; более того, само слово «альманах» выступает как имя (название), иногда как бренд.

На рубеже XVIII–XIX вв. в Европе происходит вторичная (после отхода от средневековой модели) специализация альманахов, главным образом, в плане усиления энциклопедизма. Обращает на себя внимание своего рода снятие противоречия между религиозным каноном и определёнными формами неканонического знания; религиозные и светские общества используют форму альманахов как канал распространения «полезных знаний».

Если в США доминирует сельский альманах-календарь [Almanacs of the United States, 1962], то в Великобритании универсальным аль-

манахным типом следует считать альманах-календарь как таковой, образующий специализированные (отраслевые / аудиторные) разновидности [Сарп, 1979]. Именно британская традиция альманахов оказывается в наибольшей степени приближена к календарному прообразу; словесность представлена в них преимущественно в морализаторско-очерковом изводе. Таким образом, отчётливо выделяются полярные тенденции: значение календаря для отечественной альманашной традиции — ритуально-эстетическое, организующее ментально-психологическую сферу (календарная словесность, круг чтения) [Балашова, 2011]; для англосаксонской — практическое, регулирующее повседневную жизнь, в ракурсе протестантской этики и эсхатологии.

Литература

Балашова Ю. Б. Эволюция и поэтика литературного альманаха как издания переходного типа. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2011. 362 с.

Sarp, Bernard. English Almanacs 1500 — 1800: Astrology and the Popular Press. Cornell University Press, 1979.

Almanacs of the United States. Part 1-2 / compiled by Milton Drake. The Scarecrow Press, 1962.

Елена Вениаминовна Евдокимова

*Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28*

✉ evelven@mail.ru

РОЛЬ БЮЛЛЕТЕНЯ «В ПОМОЩЬ РАЙОННОЙ И НИЗОВОЙ ПЕЧАТИ» В ПОДГОТОВКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ (1935–1936 гг.)

Система журналистики в 1930-х годах выстраивалась в соответствии с директивами большевистского руководства страны, по вертикали, от центральных изданий до многотиражных. Согласно Постановлению ЦК ВКП(б) «О кадрах газетных работников» в первой половине 1930-х годов в СССР была организована сеть газетных школ и вузов для обучения журналистов (КИЖей). Значительную помощь в подготовке корреспондентов для советских изданий оказывали разные виды печатной продукции: специализированные журналы, газеты, а также бюллетени, которые имели не только информативную, но и обучающую функцию.

Бюллетень «В помощь районной и низовой печати» отдела культуры и пропаганды ленинизма Запсибкрайкома ВКП(б) и «Советской Сибири» выходил в 1935–1936 гг. с периодичностью 2 раза в месяц, распространялся по подписке. Редактировал издание И.А. Портянкин.

Каждый номер бюллетеня открывался опубликованными постановлениями бюро Запсибкрайкома ВКП(б), пленумов крайкома

ВКП(б), передовыми редакторскими статьями. Сотрудникам районных и многотиражных газет предписывалось систематически изучать состав рабселькоров, вести с каждым идеологическую работу, организовывать их обучение на курсах, «проводить показательные процессы в отношении бюрократии по рассмотрению писем селькоров» (В помощь районной и низовой печати. 1935. № 2. С. 2). В указаниях акцентировалось внимание на том, что большая часть материалов районной газеты должна была состоять из корреспонденций и заметок селькоров.

В первом номере бюллетеня уже появились рубрики, которые на протяжении существования печатного издания стали постоянными. Рубрика «Обзоры печати» включала в основном подборку критических публикаций в отношении газет, редакторы и корреспонденты которых недобросовестно относились к своим обязанностям. Позитивный опыт районных и многотиражных газет тоже освещался, но заголовки критических заметок преобладали: «Газетная окрошка», «Обязательство, повисшее в воздухе», «Не поняли главного», «Плоды политической безответственности» и т. д.

В рубрике «Письма в редакцию» размещались письма редакторов и корреспондентов многотиражных и районных газет, в которых сообщалось о зажиме критики, выражавшемся в срыве стенных газет («Холманов сорвал стенгазету»), о физической расправе над сотрудниками («Лодырь Толстихин избил редактора»); рабкоры и селькоры сообщали о невнимании к их работе сотрудников газет («Несколько слов о тяжинской газете», «Автор недоволен»); редакторы многих изданий жаловались на минимальное количество штатных сотрудников, когда фактически один человек совмещал должности редактора, корреспондента и корректора («Разговор на старую тему», «С кем я работаю»).

Рубрика «Хроника» включала сообщения о рейдах районных газет, курсов для редакторов, об организации кружков для рабкоров и селькоров, о проведении конкурсов газет.

Позитивный опыт работы редакторов многотиражных и районных газет был представлен в рубрике «Обмен опытом». Редакторы рассказывали об организации работы редакции: распределении обязанностей, подготовке к выставке газет, проведении выездных редакций. Основное внимание отводилось организации обучения рабкоров и селькоров, участвующих в создании стенных газет. В качестве примера можно привести фрагменты отчета «Как проводилась учеба»: «Беседы чередовались с практическими занятиями. Так, после письменной работы на тему „Как организована и работает моя стенгазета“, был произведен разбор этого материала и практическая коллективная правка нескольких заметок. Автор заметки вызывался к доске, писал заметку, а участники семинара при помощи преподавателя указывали на недостатки языка, стиля, устраняли малопонятные иностранные слова, сокращали заметку без ущерба ее содержанию. Попутно преподаватель давал элементарные теоретические сведения о том, как надо писать и править заметку» (В помощь районной и низовой печати 1935. № 2. С. 28).

В рубрике «Беседы с редактором» содержались практические рекомендации по созданию содержательной и композиционно-графической моделей газеты. Большое внимание отводилось созданию публикаций в информационных жанрах: написанию заметки, подбору точного заголовка, стилистическому оформлению. Редакторам рекомендовалось править заметки корреспондентов, учитывая основные правила, среди которых были «политическая заостренность, смелая и правильная большевистская оценка фактов; конкретность, точность и сжатость, никакой расплывчатости, никакого замазывания и недомолвок; безусловная грамотность, короткие понятные фразы, правильное употребление слов, живой разговорный язык, без засорения его канцелярскими выражениями и блатным жаргоном; живой конкретный заголовок, точно и прямо связанный с заметкой» (В помощь районной и низовой печати 1935. № 19–20. С. 29). Композиционно-графическая модель газеты также должна была соответствовать

установленным нормам, отклонение от которых рассматривалось в качестве идеологической ошибки. Так, при анализе верстки газеты «Борец за темпы», имевшей «исключительно безобразную внешность», автор критической публикации Новикевич пришел к следующему выводу: «Это дореволюционный принцип верстки, когда редакторам были глубоко безразличны интересы и удобства читателя, а важнее всего были интересы фирм, кормивших газету рекламой» (В помощь районной и низовой печати 1935. № 6. С. 17). Следует отметить, что кроме критических разборов, в бюллетене были представлены позитивные образцы газет с «правильной» версткой, которая отвечала следующим требованиям: «1) строго выдерживать разделы и подборки, не заверстывать материал случайно и беспорядочно; 2) умело, виднее располагать материал, особо важный в политическом отношении, выделять его шрифтом, линейками, ставить его на такое место, чтобы он сразу бросался в глаза читателю; 3) заботливо и аккуратно ставить заголовки, делать их разнообразными и конкретными» (В помощь районной и низовой печати 1935. № 7. С. 14).

Содержание рубрики «Заметки на полях» состояло из критических заметок, статей, фельетонов, рецензий на стихи рабкоров и селькоров. Предметом критики были неудачные фельетоны, опубликованные в газетах, поэтические «шедевры» читателей, которые расценивались в качестве «услуги классовому врагу»; безграмотные заметки рабселькоров, создающие ненужный комический эффект.

Рубрика «На злободневные темы» включали критические статьи по поводу тем публикаций районных газет. Например, С. Кожевников в статье «Заметки о тематике», посвященной контенту уч.-пристанской районной газеты «Колхозное знамя», отмечал: «Читатель культурно вырос...он хочет читать статьи, заметки, очерки не только по хозяйственным кампаниям, но и по вопросам культуры, искусства, работы научных учреждений, здравоохранения, техники, изобретательства. Читатель хочет, чтобы в центре всех материалов газеты стоял человек, с его горем и радостью» (В помощь районной

и низовой печати. 1935. № 2. С. 8). В фельетоне «День в редакции» Николая Сыкалова критиковалась неудовлетворительная работа редакции районной газеты, отсутствие работы с письмами селькоров, публикация незначащих заметок. Героем фельетона стал отстраненный от работы редактор, выполняющий редакторские обязанности «до особого распоряжения». В рубрике помещались и критические корреспонденции, например, «Кто в «Красном Алтае» отвечает за работу с селькорами?»: «Кто пишет в газету, почему тот или иной селькор перестал писать, и наконец, кто должен в редакции заниматься рабселькорами? Это никого не интересует» (В помощь районной и низовой печати. 1935. № 2. С. 13). Ряд материалов был посвящен соблюдению фактической точности журналистских публикаций. Так, в критической корреспонденции «Об информации» критиковалась газета «Советская Сибирь» за искажение фактов (В помощь районной и низовой печати. 1935. № 15–16. С. 18).

Рубрика «Доска брака» занимала разворот, на котором размещались карикатуры, иллюстрирующие газетные перлы.

Рубрика «Маленький фельетон» включала фельетоны, предметом сатирического изображения в них был штампованный язык публикаций районных и многотиражных газет. Так, герои фельетона «У самовара» ведут беседу следующим образом: «– Семен Иванович, почему вы не привлекаете свой стакан к работе? Все возможности к делу выпития чая налицо, а в результате вашего преступного саботирования вы на сегодняшний день плететесь в хвосте. — Помилуйте, Иван Семеныч! Вы сами являетесь источником благодушно-оппортунистического отношения к проведению чаепития. Вы проводите всю свою работу по угощению без активной практической помощи и изучения причин моего отставания и устранения указанных выше недочетов» (В помощь районной и низовой печати. 1935. № 11–12. С. 30–31).

В 1936 году в бюллетене остались постоянными рубрики «На злободневные темы», «Обзоры печати», «Беседы с редактором», «Заметки на полях», «Хроника». Название рубрики «Обмен опытом» изме-

нилось на «Опыт, практика, инициатива». Были добавлены рубрики «По следам обзоров», «За стахановские предприятия», «Массовая работа», «Учеба и быт», «Подготовка кадров». Редакторам районных и многотиражных газет настойчиво рекомендовалось в первую очередь принимать во внимание идеологическую составляющую при создании газетных публикаций: требование политической бдительности распространялось не только на контент публикуемых заметок и статей, но и на иллюстративный материал.

Подводя итоги, следует отметить, что бюллетень «В помощь районной и низовой печати», несомненно, оказывал помощь начинающим корреспондентам районных и многотиражных газет и имел важное значение для становления регионального профессионального медиаобразования.

Алексей Евгеньевич Козлов

*Институт филологии СО РАН
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8
✉ alexey-kozlof@rambler.ru*

**РОЛЬ ЖУРНАЛА «САМООБРАЗОВАНИЕ»
В ФОРМИРОВАНИИ
ПУБЛИЧНОЙ РЕПУТАЦИИ Э.А. ХАНА***

Репутация доктора медицины, издателя и популяризатора науки Э.А. Хана (1826–1892) всегда была неоднозначной. Он не воспринимался современниками как авторитетный ученый, журналист и книгоиздатель, после его скромной и незаметной смерти практически не было напечатано некрологов. Показательно, что биография Хана не отражена в биобиблиографическом словаре, к нему не обращался С.А. Венгеров, что показывает кратковременный характер участия Хана в журнальных проектах. Знакомые с ним П.Д. Боборыкин и В.П. Авенариус указывают ошибочную дату смерти, связывая ее с закрытием выпускаемого им журнала «Всемирный труд» (1872).

Истоки такого негативного отношения, вероятно, обретаются в предшествующей деятельности Хана и его журналах «Библиотека медицинских наук» (1858–1859) и «Самообразование» (1863–1866). Этот журнал издавался в Санкт-Петербурге и включал в себя разнообразные компиляции: от самоучителя по французскому и англий-

* Материалы подготовлены при поддержке гранта РНФ No 23-78-01115.
© А.Е. Козлов, 2025

скому языку до этнографических очерков и фрагментов из естественнонаучных книг. Несмотря на компилятивный характер издания и поверхностный характер сообщаемых в нем сведений, у «Самообразования» был свой круг подписчиков. По свидетельству выпускающего редактора: «Журнал существует уже три года, выходит регулярно каждый месяц и точно также будет выходить в будущем году». Таким образом, в социологическом отношении «Самообразование» интересно как явление, характеризующее новую формирующуюся целевую аудиторию, не владеющую иностранными языками и не имеющую системных знаний по разным областям точных и естественных наук, при этом жаждущую новых сведений и информации по разным аспектам жизни [Рейтблат, 2009, Институты..., 2023, Литературная критика..., 2024].

При этом, занимая нишу, которую в будущем сформируют иллюстрированные еженедельники для массового читателя (в первую очередь, «Нива»), «Самообразование» не воспринималось как издание, способное составить конкуренцию «Отечественным запискам», «Современнику» или «Русскому вестнику». В этом аспекте интерес представляет эпизод полемики между сотрудником «Санкт-Петербургских ведомостей» и «Русского слова» П. А. Гайдебуровым и редакцией «Самообразования». Поводом для разбирательства стала статья Гайдебурова «Издательская проделка», опубликованная на страницах «Санкт-Петербургских ведомостей» в 1865 году. Предметом сравнения для Гайдебурова стали два перевода «Жизни животных» Брема, выполненные А. О. Ковалевским и Ханом. По мнению рецензента, если первый перевод, продававшийся значительно дешевле, характеризовался добросовестностью и основательностью, второй, во многом напоминая оригинал, представлял собой компиляцию, построенную на сокращении оригинального текста и беззастенчивых заимствованиях текста Ковалевского. Такая точка зрения не только соответствовала партийным задачам (и Гайдебуров, и Ковалевский работали в одной редакции «Русского слова»), но и про-

тиворечила фактографии, на что было указано в статье «Ответ доктора Хана на клеветы и ложные слухи, распространяемые человеком, скрывающим свое имя». Во-первых, пишет Хан, Ковалевский принял решение об осуществлении перевода в тот момент, когда в редакции «Самообразования» был опубликован первый том. При этом Хан не скрывал факта коллективного перевода, многократно подчеркивая участие нескольких соисполнителей. Во-вторых, Хан ссылается на имевший в действительности эпизод, когда Ковалевский приходил в редакцию журнала, и якобы — указывает Хан — хотел ознакомиться с первым томом издания Брема в переводе Хана. Большая часть аргументов направлена на демонстрацию несостоятельности Ковалевского как переводчика Хана (*«неточность и неясность изложения, происходящая вследствие незнания ни духа русского, ни духа немецкого языка, «не делает различия между прилагательными „внешний“ и „наружный“, «кто хоть мало-мальски владеет русским языком, тот едва ли решится назвать первые годы жизни животных детством», «опосумствует — это что за дичь!»*). «Дорого да мило, дёшево да гнило», — завершает свой разбор Хан. Уничтожив в глазах читателя перевод Ковалевского, Хан далее излагал свой взгляд на книгу Брема и на специфику перевода его работы. Так, по утверждению Хана, Брем — талантливый компилятор, поэтому ждать оригинального текста от переводчика — неразумно и глупо: «Хороший, добросовестный переводчик должен в переводе по возможности устранять подобные невыгодные стороны оригинала, а для этого делать не буквальный перевод, который всегда оказывается нелепым, а стараться передать только мысль автора в округленных, плавных и логичных фразах, согласно тому, как этого требует дух русского языка». Обосновывая значение вольного перевода, Хан подчеркивает свое право менять грамматические конструкции, адаптировать текст оригинала для читателя-неспециалиста: «При этом такую обработку нельзя назвать посягательством на самостоятельность автора». Завершал же свою статью издатель «Самообразования» нападками

в адрес других изданий. Таким образом, и Гайдебуров, и Хан в своей дискуссии о правильности перевода, в сущности решали вопросы прагматического свойства, вступая в борьбу за лояльность читателя. При этом, если Гайдебуров в духе «Современника» и «Русского слова» требовал уважения к читателю, Хан, работая с аудиторией дилетантов, рассматривал свой вольный перевод как вариант адаптации исходного текста к потребностям своего невзыскательного адресата. В этой дискуссии выигрывал только читатель, располагая возможностью ознакомиться с книгой Брема в разнообразных переводах.

Рассмотренный эпизод полемики во многом предвосхитил дискуссии, развернувшиеся после закрытия журнала «Самообразование» и реализации нового амбициозного проекта — журнала «Всемирный труд», должного стать преемником «Эпохи» и «Отечественных записок». Как и его предшественник «Самообразование», «Всемирный труд» представлял собой компиляцию журнальных полемик и научных дискуссий, развернутых в плоскости других изданий: «Русского вестника», «Отечественных записок» и др. Одним из направлений публицистики журнала становится борьба с «литературными инфузориями» и «псевдонимами», что заставляет вспомнить кратковременные дебаты Гайдебурова и Хана. Тем не менее, никто из современников не воспринимал предприятие Хана всерьез, поэтому, как и «Самообразование», журнал «Всемирный труд» закрылся через несколько лет, потеряв свою читательскую аудиторию. Невыразительность тактик и стратегий, неопределенность содержания журнала вкупе с негативной репутацией самого д-ра Хана как издателя книг и журналов для дилетантов стали закономерной причиной восприятия его роли в меняющемся литературно-журнальном поле 1860-х годов.

Литература

Институты литературы в Российской империи / сост. и отв. ред. А. В. Вдовин, К. Ю. Зубков. М.: ВШЭ, 2023. 496 с.

Журналистика и коммуникации в исторической перспективе

Рейтблат А.И. От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы. М.: Новое литературное обозрение, 2009. 448 с.

Литературная критика и литературная репутация: стратегии, приёмы, авторы / под ред. А.С. Александрова. СПб.: Росток, 2024. 432 с.

Дарья Юрьевна Мартынкина

*Московский университет им. А. С. Грибоедова
111396, Россия, г. Москва, Зеленый проспект, 66А*

✉ dmartin@inbox.ru

ПРАВОВЫЕ ЦЕННОСТИ В МЕДИА И ПРАВОВОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ЧЕРЕЗ СМИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРАВОСОЗНАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Одной из ключевых характеристик правовой культуры общества является уровень правосознания. Юрист В. В. Лазарев определяет правосознание как «сферу или область сознания, отражающую правовую действительность в форме юридических знаний и оценочных отношений к праву и практике его реализации, социально-правовых установок и ценностных ориентаций, регулирующих поведение (деятельность) людей в юридически значимых ситуациях» [Лазарев, 2005. С. 241]. Правовые ценности — базовый фактор правосознания, они определяют поведение групп и индивидов.

В философских, юридических и социологических науках глубоко исследована специфика российского правосознания. По мнению ряда ученых, его доминирующей идеей является идея справедливости, как следствие, приоритет отдается нравственному, а не правовому регулированию общественных отношений. Кандидат юридических наук В. Е. Пшидаток указывает, что российская правовая культура форми-

ровалась в условиях оппозиции права и морали. При этом, в отличие от Западной Европы, по мнению ряда ученых, в нашем государстве приоритет отдавался именно морали: на первом месте в мотивационной структуре поведения российских граждан находится совесть, тогда как праву всегда отводится второе или третье место [Пшида-ток, 2007. С. 28]. Многие исследователи придерживаются мнения, что для россиян доминирующей идеей является справедливость закона. Если он не обладает таким качеством, его исполнение воспринимается как факультативное и даже наличие санкций не меняет этот подход.

Наиболее ярко данная идеология проявила себя в 1990-е годы, когда, по широко распространенному тогда выражению, строгость закона компенсировалась необязательностью его исполнения. На фоне слома государственных устоев, перехода (пусть изначально и формального) от тоталитарного государства к демократическому низкий уровень уважения к закону стал еще более очевиден. Новое законодательство и правоприменение находились в стадии становления и не способны были обеспечить правопорядок, что повлекло за собой криминализацию общества. Отсутствие равенства граждан перед законом стало основой тотального правового нигилизма и способствовало развитию других форм деформации правового сознания.

Проанализируем поэтапно историю развития российской системы правовых ценностей и принятия мер по улучшению правового просвещения населения в демократическом государстве:

1. Начало 1985 года — середина 1990-х годов. Как отмечалось выше, период характеризуется низким уровнем правосознания, всеохватывающим правовым нигилизмом. В целях обеспечения правопорядка на всех уровнях, начиная с элементарно-бытового, государство пытается повысить уровень правовой культуры населения, но не достигает значимых результатов. Указ Президента РФ Б.Н. Ельцина от 28.06.1993 г. «О концепции правовой информатизации России» влияния на ситуацию практически не оказал. Он гласит, что

поступательное развитие демократии возможно лишь в ситуациях, когда между гражданами достигнуто более или менее прочное согласие, когда их сближают общие взгляды, установки, информация. При этом отмечается, что на момент подписания Указа «крайне остро ощущается дефицит даже элементарных информационно-юридических услуг». В анализируемый период правовое просвещение являлось насущной потребностью и даже условием дальнейшего существования государства. При этом повестка, касающаяся правовых вопросов, практически не отражалась в медиа.

2. В период **с середины 1990-х до конца 1990-х годов** обсуждается и принимается концепция правовой реформы. На ситуацию благотворно влияют уже самые первые действия, которые предпринимаются в ходе реализации Федеральной целевой программы повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в РФ. А. М. Боталов указывал, что невысокий уровень правовой и политической культуры российских избирателей и организаторов выборов существенно ухудшает качество организации выборного процесса и избирательную активность населения, в результате чего дискредитируется сама идея формирования выборной власти в нашей стране и появляется широкое поле для различных политических и экономических манипуляций, которые подрывают основы избирательного процесса [Боталов, 1999. С. 226]. Таковы объективные причины принятия программы, а субъективные заключались в том, что после длительных сомнений Б. Н. Ельцин все же принял решение баллотироваться на второй президентский срок. В целом указанная программа была призвана расширить круг граждан, готовых проголосовать за Б. Н. Ельцина, и представляла собой часть его предвыборной кампании под лозунгом «Голосуй или проиграешь». Предпринимаемые меры, призванные повысить правовую культуру граждан России, отличались преимущественно политическим содержанием и носили поверхностный характер. Поэтому они не смогли изменить глубинных причин широко распространенного во второй половине 1990-х правового нигилизма.

3. Двухтысячные годы (вплоть до принятия 4 мая 2011 года «Основ государственной политики РФ в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан») целесообразно считать отдельным периодом. Тогда федеральные органы власти практически не уделяли внимание правовому просвещению населения, эта деятельность переместилась на уровень регионов и муниципалитетов. Соответственно, тема находила большее отражение в региональной прессе, а не в федеральной. СМИ, как и раньше, обращали максимально пристальное внимание на электоральную культуру. Наибольшее разнообразие региональных программ, в том числе реализуемых силами средств массовой информации, можно отметить в Центральном федеральном округе (при этом в Москве такая программа принята не была). Общая проблема всех программ по повышению правовой культуры граждан в 2000-е годы — нестабильное и крайне скромное финансирование.

После 2015 года правопросветительская деятельность заметно оживляется, что связано прежде всего с повышением активности работы общественных организаций. Они, в свою очередь, подключают к этой работе медиа. Установившийся правопорядок способствует постепенной инкорпорации правовых ценностей в правосознание, так как право стало помогать людям в их практической деятельности. Это, в числе прочего, подтверждается и данными социологических исследований.

Необходимо отметить, что на данном этапе начинает меняться концепция правового просвещения. Ранее его заказчиком выступало государство, стремившееся побудить людей соблюдать законы, что невозможно без их знания, понимания, принятия. В анализируемый период к процессу просвещения подключается гражданское общество с другой, более эффективной мотивацией: научить людей защищать свои права. Такая концепция пропитана уважением к личности гражданина и дает возможности для развития истинно правового государства, ограниченного гражданским обществом.

4. Май 2011 года — настоящее время. Продолжается теоретическое осмысление процесса правового просвещения населения. Формируется научно обоснованное мнение о необходимости принятия единой государственной программы непрерывного правового просвещения. Очевидно, что следующий этап совершенствования данной деятельности будет связан именно с принятием такой программы. В это время «Основы государственной политики РФ в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан» обрели статус реально работающего документа. Об этом свидетельствуют правопросветительские программы как федерального, так и регионального уровня, принятые в этот период. Утвержден федеральный закон «О бесплатной юридической помощи» и государственная программа «Юстиция». Активизируется правовое просвещение населения в регионах, расширяется законодательная база на уровне субъектов РФ.

Одной из самых прогрессивных среди аналогов стала Программа развития правовой грамотности и правосознания граждан на 2018–2020 годы, утвержденная указом губернатора Ульяновской области № 56 от 18.06.2018 г. Особенность программы — скрупулёзный обзор ситуации с правовым просвещением населения в регионе по состоянию на 2018 год, конкретные меры по повышению уровня правовой культуры населения и указание на соответствующее финансирование.

Важнейший блок указа — ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI) реализации Программы. В их перечень входят доля правильных ответов в общем количестве ответов граждан на вопросы, содержащиеся во Всероссийском (правовом) юридическом диктанте, доля граждан, осведомленных о системе оказания правовой помощи, в общем числе граждан, проживающих в Ульяновской области, уровень посещаемости гражданами сайта, число выпущенных брошюр по правовой тематике и др.

Активную деятельность по развитию правового просвещения ведёт Федеральное бюджетное учреждение «Научный центр правовой

информации при Министерстве юстиции Российской Федерации». В частности, в рамках программы «Юстиция» центр создает и выпускает книги по правовому просвещению населения: «Что такое коррупция. Антикоррупционное поведение гражданина», «Старт во взрослую жизнь. Подростку 14–18 лет о его правах, обязанностях и ответственности», «Семейная жизнь. Путеводитель по законодательству для всей семьи», «Вторая жизнь. Путеводитель по законодательству для тех, кому за ...» и другие.

Важной вехой в развитии правового просвещения выступил Указ Президента России от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». В числе этих ценностей присутствуют те, которые можно охарактеризовать как собственно правовые, но в широком смысле все они могут считаться правовыми и имеют юридическое закрепление.

Текущий этап развития правового просвещения характеризуется нарастающей активностью гражданского общества, направленной на повышение правовой культуры граждан. Просветительские проекты реализуются и некоммерческими объединениями самостоятельно, и в сотрудничестве с государством. Например, общероссийская общественно-государственная организация «Фонд защиты детей» в сотрудничестве с Центром правового просвещения АНО «Международная финансово-правовая компания» безвозмездно предоставляет юридическую помощь несовершеннолетним и семьям, относящимся к социально незащищённым и попавшим в сложную жизненную ситуацию, а также гражданам из числа беженцев и вынужденных переселенцев.

Также можно привести в пример Центр правовой защиты журналистов, который был открыт в июле 2020 года. Он специализируется на защите прав редакционных коллективов СМИ и на правовой помощи журналистам в сфере их профессиональной деятельности. Главная задача центра — своевременная правовая помощь сотруд-

никам и редакциям СМИ в защите авторских прав, а также гарантированного Законом о СМИ права на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации любым законным способом.

Доктор юридических наук Л. А. Петручак в своей докторской диссертации 2012 года писала пророческие слова: «Представляется, что заметные позитивные изменения в политико-правовой культуре российского общества наступят только тогда, когда у большинства россиян появится уверенность в последовательном, эффективном, прогрессивном развитии государства и общества, которое будет гармонизировать с традиционными российскими ценностями: справедливостью, подлинным равенством, социальной защищенностью, сопричастностью частного к общему» [Лазарев, 2012. С. 16–17]. Именно эти изменения сегодня происходят в обществе и государстве. Сложная внешнеполитическая обстановка, обострение угроз для нации, активное введение санкций и необходимость противостояния им повлекли за собой консолидацию общества. Сложившаяся ситуация заставила граждан всех социальных слоев массово посмотреть на власть укрупненно, глобально поддержать развиваемый политический курс. И, как следствие, развитие правовой культуры и гражданского общества выходит на первый план. Концепт «традиционных российских ценностей» при этом приобретает корневое значение, он широко тиражируется в СМИ — причем не только как противовес чуждым российскому обществу западным ценностям, но и в сущностном аспекте.

Таким образом, государственная задача по правовому просвещению населения была актуальна во все периоды новой российской истории, однако понималась и решалась по-разному. В том или ином варианте эта задача воплощалась в средствах массовой информации, которые всегда являлись основным инструментом и субъектом повышения правовой культуры граждан. Сложившаяся сегодня непростая ситуация во внешней политике подталкивает общество к консолида-

ции. А она, в свою очередь, предоставляет возможность для развития гражданского общества и правового государства на базе традиционных российских ценностей. Сегодня государство понимает, что устойчивая правовая система должна основываться на нравственном сознании общества, корреспондировать с ним и укреплять его. Правовая система нуждается в поддержке со стороны общества — и государство обращается за этой поддержкой. Однако для общества убедительными будут не декларации, а реальное развитие права в русле традиционных ценностей, провозглашенных в указе и разделяемых социумом. Правовое просвещение должно показать, что государство совершенствует право именно на основе ценностей общества в соответствии с его запросами — на крепкую семью, на созидательный труд, на приоритет духовного над материальным и т. д. У человека появляется больше возможностей самореализоваться и жить в соответствии со своими ценностями. Таким образом, правовое просвещение «закольцовывает» правовое государство и гражданское общество, формируя между ними среду взаимопонимания и сотрудничества.

Литература

Боталов А. М. Основные проблемы электоральной культуры современного российского общества // Экономическая, правовая и духовная культура России на рубеже тысячелетий. 1999. С. 225-226.

Лазарев В. В. Общая теория права и государства. М, 2005.

Петручак Л. А. Правовая культура современного российского общества: теоретико-правовое исследование: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук: 12.01.01. М., 2012. С. 16-17.

Пишдаток В. Е. Трансформация правосознания и правовых ценностей в условиях становления демократии и гражданского общества в современной России: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Ростов-на-Дону, 2007. С. 28.

Александр Евгеньевич Мазуров

*Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36*

✉ rumatamonteg@gmail.com

**ОСМЫСЛЕНИЕ ПРИНЦИПА НЕПРОТИВЛЕНИЯ ЗЛУ
НАСИЛИЕМ РЕВОЛЮЦИОНЕРОМ-НАРОДНИКОМ
Ф. В. ВОЛХОВСКИМ (1846–1914) ***

Литературное наследие Л. Н. Толстого, а также его религиозно-этическое учение оказали значительное влияние на формирование общественной мысли в России на рубеже XIX–XX вв. Одним из ключевых тезисов писателя был принцип непротivления злу насилием, основанный на нравственном осмыслении христианских заповедей [Евлампиев, Матвеева, 1965. С. 167]. Учение повлияло на восприятие разных сфер общественной жизни, в частности, назревающих в обществе перемен. Революционному пути Толстой противопоставлял идею мирного достижения целей [Налетов, 2022. С. 35]. Тезисы писателя вызвали широкий общественный резонанс, в том числе в народнической среде. С одной стороны, революционеры признавали литературный талант Толстого, с другой — критиковали стремление автора к религиозному мистицизму [Федоренко, 2016].

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>

© А. Е. Мазуров, 2025

Многие революционеры-народники в 1870–1880-е годы оказались в сибирской ссылке, где не отказывались от борьбы и транслировали собственные убеждения в местной периодике [Рощевская, 1983]. Среди таких авторов был поэт-народник Ф.В. Волховский, сосланный в Сибирь в 1878 году по «процессу 193-х». Сотрудничать с «Сибирской газетой» (далее — СГ) Волховский начал с 1882 года, перебравшись в Томск из Тюкалинска: сначала он публиковался как театральный рецензент, а затем стал основным фельетонистом, литературным критиком и «негласным» редактором издания [см.: Доманский, 1996; Жиликова, 2012]. В «литературоцентричной» газете за восемь лет существования было опубликовано более 350 художественных и художественно-публицистических произведений, из них порядка 100 написано поэтом-народником.

В большинстве произведений автор сохранял народнические установки и идеологемы, осмысляя различные события из жизни Сибири и создавая своеобразную летопись местных злоупотреблений. Волховский обращался к творчеству разных писателей, отсылая к произведениям Н.В. Гоголя, А.Н. Островского, В.Г. Короленко, М.Е. Салтыкова-Щедрина [Мазуров, 2022]. Публицист обращался и к творчеству Л.Н. Толстого, которого характеризовал как одного из «великих мастеров» «роскошного реализма» (СГ. 1888. № 18). Отмечая, что писатель ушел со страниц толстых журналов, чтобы посвятить себя «народной литературе», Волховский оставлял простор для будущей критики: «эта задача слишком почтенна сама по себе, и можно только радоваться, если огромный талант отдает себя удовлетворению этой настоящей жизненной потребности (как удовлетворяет ей гр. Толстой — это другой вопрос, о котором я, может быть, поговорю со временем)» (СГ. 1887. № 16).

Наиболее полно принцип Толстого о непротивлении злу насиле-ем осмыслялся Волховским в литературном обозрении «Что пишут?» (СГ. 1887. № 12), в котором анализировались «Сказание о Флорентиняне и об Агриппе-царе» В.Г. Короленко (1886) и рассказ

В. М. Гаршина «Сигнал» (1887). Оба произведения характеризовались как направленные против учения Толстого «не противясь злу насилием», которое в рамках анализа критиковалось самим публицистом. Обращаясь к произведению Короленко, Волховский отмечал, что «разоблачение несостоятельности этой доктрины не есть только минутный памфлет против модной теории, но критика целого течения человеческой мысли и чувства». Публицист подчеркивал, что принцип «одоления врагов добра кротостью» всегда находил приверженцев. В качестве примера приводилось создание А. К. Маликовым и другими народниками коммуны со схожей идеологией в Канзасе в 1875 году. Само появление доктрины публицист связывал с утомлением борьбой, разочарованием в ее результатах и человеческим темпераментом (СГ. 1887. № 12).

«Сказание» Короленко Волховский относил к литературе, которая «сохраняет общечеловеческий интерес далеко за пределами временных общественных настроений». Использование нехарактерных для античности слов и «частные несовершенства» были охарактеризованы как несущественные за счет вложенной в произведение мысли и ее силе. Волховский видел важную задачу в критике принципа непротivления злу насилием, погружающего людей в апатию. В дальнейшем публицист подробно пересказывал сюжет, вслед за автором выстраивая рассуждения Менахема, описывая его готовности принести себя в жертву, пролить кровь и стать основой для будущей мирной жизни: «ибо ваша кротость получает цену лишь посредством нашей строптивости, а ваше спокойствие подобно цветам, расцветающим на полях, удобренных нашею кровью» (СГ. 1887. № 12).

Анализируя рассказ Гаршина, «историю двух железнодорожных стрелочников: озлобленного людскою несправедливостью Василия и кроткого, всепрощающего Иванова», публицист отмечал, что произведение во многом продолжает идею, раскрытую в «сказании». Публицист подробно пересказывал сюжет, описывая, как Василий из-за несправедливости и обиды разворотил железнодорожные пути,

а Семен Иванов поранил свою руку, чтобы окропить платок кровью и остановить поезд. Волховский приходил к выводам, что «Сигнал» «не только не представляет противоречия доктрине противления злу, но, наоборот, есть дальнейшее ее развитие и подтверждение ее правильности». Поступок Василия характеризуется публицистом как человеконенавистничество и гнев, а не пример настоящей борьбы.

По мнению публициста, Иванов демонстрирует принцип Толстого, достигая результатов лишь «кротким самоотвержением», но лишь потому это дозволено условиями, созданными автором. Волховский ставит вопрос, как поступил бы «приверженец непротivления злу насилием», если бы Василий оказал сопротивление: «А между тем озверевший насильник тащит его в лес, и если Семен не ударит его ножом, чтобы освободиться из его рук и выкинуть сигнал, то сотни, тысячи неповинных жертв отдадут Богу душу в страшных муках!.. Как же быть?» (СГ. 1887. № 12). Таким образом, по мысли публициста, «кроткое самоотвержение» сработало в силу того, что Василий был озлоблен «правды ради». Внутреннее содержание железнодорожного стрелочника сравнивается в обозрении с Гессием Флором и его римлянами из «сказания»: «Положение Флора, его должность, нравы его среды только поддерживают в нем это настроение и ничего другого поддерживать не могут. Не ясно ли, что непротivление злу силой в подобных случаях есть преступление?» (СГ. 1887. № 12).

Обращаясь к содержанию рассказа, публицист подчеркивал, что произведение воспринималось многими как подтверждение принципа Толстого, при этом подлинная «внутренняя идея» на самом деле связана с темой «благотворного влияния примера самоотвержения и любви на человеконенавистничество». Завершался анализ произведения упреком в сторону Гаршина. Волховский выражал опасение, что «серый читатель» рядом с добрыми чувством может вынести из рассказа убеждение в тщетности поисков правды иными путями, кроме пассивного терпения: «Не того, конечно, желал автор, и не того следует желать вообще».

Осмысление принципа непротivления злу насилием находило отражение и в фельетонном творчестве публициста. В фельетоне «В толпе» Волховский называл идею Толстого о непротivлении злу насилием поднявшей «целую громадную волну общественной мысли и общественной совести» и отмечал, что писатель, наравне с путешественником Н. Н. Миклухо-Маклаем и князем Болгарии А. Баттенбергом, в настоящий момент «оспаривает внимание» европейского человека (СГ. 1886. № 35). В качестве подтверждения публицист приводил различные факты: книга Толстого «Исповедь» переводится на иностранные языки, а американский журналист Дж. Кеннан транслирует взгляд на писателя как на «единственного в своем роде человека на обоих полушариях».

В дальнейшем в фельетоне публицист переходил к сибирской действительности. Волховский в подробностях описывал процесс сбора кедровых шишек, рассказывая, как довольные жители небольшой деревни в ссадинах и синяках возвращались с «шишкования». Публицист сравнивал промысел с другими «шишками», которые валяются на сибирского обывателя в разнообразных формах и огромном количестве: это и мешающий жить людям заседатель, и несправедливое увольнение писаря, и попытка запретить бухарцу носить феску. Обращаясь к поговорке о Макаре, Волховский приходил к выводам: «Сколько я ни думал об этом предмете, я не мог найти иного различия между двумя родами шишек, кроме следующего: первые валяются на нас по нашему собственному желанию, ввиду достижения разумной цели; вторые настигают нас без всякого участия даже против нашей воли и вопреки нашим понятиям о разумности» (СГ. 1886. № 35). Мотив борьбы с такого рода «шишками», сопротивления социальному злу является одним из ключевых в творчестве публициста.

Наиболее полно тезисы о необходимости сопротивления раскрываются публицистом в фельетоне «Скромные заметки о не всегда скромных предметах», где обозначаются цели борьбы: «Мы против чего боремся? против произвола, против порабощения воли одного

человека другим, против эксплуатации труда или сил одного человека другим, против невежества, дикости нравов» (СГ. 1883. № 28). По мнению публициста, именно все эти «протообщественные силы» способны превратить жизнь человека в «лотерею», помешать его правильному и гармоничному развитию.

В этом же фельетоне публицистом раскрывались причины необходимости борьбы. Сюжет основан на споре литературной маски — Ивана Брута — со старичком Тихоном Модестовичем, который, любясь красотой сибирской природы, озвучил тезис о бессмысленности борьбы и «политике безучастия». Фельетонист отмечал, что бездействие не способно гарантировать даже «благополучие настоящей минуты». Ключевым в фельетоне является диалог Михея Михеича, друга Ивана Брута, с Тихоном Модестовичем: «— Ну, да... все можно говорить, конечно... Однако же все-таки скажу: никого не трогай — и тебя никто не тронет!!! — Хо-хо-хо! — залился Михей Михеич. — Ну, брат, Тихоня, не угадал! То есть так слопают — в лучшем виде!» (СГ. 1883. № 28). Публицист приходил к выводам, что отсутствие борьбы не гарантирует спасения от неприятностей, не способствует спокойной и мирной жизни, а скорее еще более развязывает «героям грабежа» руки, провоцируя их действовать.

Таким образом, Волховский как представитель революционного народничества не мог не отмечать значительный вклад, который творчество Л. Н. Толстого внесло в развитие русской литературы и общественной мысли. При этом публицист не мог согласиться с рядом религиозно-этических положений философии писателя, в частности, с принципом непротивления злу насилием. В осмыслении публициста данный принцип представлял собой полную капитуляцию перед подлинным общественным злом, не способным понять и принять значение кротости. По мнению публициста, данный тезис во многом ввергал человека в апатию и был связан с усталостью от борьбы. Сам Волховский видел в активном сопротивлении злу один из способов изменения реальности, постоянно призывая бороться с «Кондратам»

и «шмулям», «Колупаевым» и «Разуваемым», а также олицетворяемой ими социальной несправедливостью.

Литература

Доманский В. А. Ф. В. Волховский — негласный редактор «Сибирской газеты» // Русские писатели в Томске. Томск, 1996. С. 147–167.

Евлампиев И. И., Матвеева И. Ю. Принцип «Непротивления злу насилием» Л. Н. Толстого в контексте русской религиозной философии конца XIX — начала XX века // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. СПб, 2020. С. 165–180.

Жилякова Н. В. Журналистика Томской губернии второй половины XIX — начала XX века: идея областничества: Дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2012. 439 с.

Мазуров А. Е. Фельетонное творчество Ф. В. Волховского в контексте развития региональной сибирской периодики: Дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2022. 252 с.

Рощевская Л. П. Революционеры-разночинцы в западносибирском изгнании. Л.: Изд. ЛГУ, 1983. 177 с.

Федоренко А. А. Л. Н. Толстой в интеллектуальном дискурсе русского революционного народничества // Л. Н. Толстой и русская общественная мысль о национальном воспитании: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Орехово-Зуево, 2016. С. 271–275.

Ирина Евгеньевна Прохорова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 1*

✉ pro-hor-ie@mail.ru

**«РАССВЕТ» В. А. КРЕМПИНА В ОЦЕНКАХ ПЕРИОДИКИ
1859 Г. И ВОЗМОЖНОСТИ ДИАЛОГА
МЕЖДУ ЖУРНАЛАМИ**

Петербургский «журнал наук, искусств и литературы для взрослых девиц» В. А. Кремпина «Рассвет» (1859 — июнь 1862) с первых номеров включился в межжурнальную коммуникацию, прежде всего, благодаря перепечаткам из других периодических изданий, в том числе газет, и различным по объему и тональности рецензиям на публикации отечественных журналов по широкому кругу тем. Примечательно, что печатая отклики на вышедшие в любом формате материалы (включая книги), уже отрецензированные в периодике, журнал Кремпина избегал как-либо высказываться о рецензиях предшественников. Это было обусловлено изначально объявленным редактором-издателем принципом неучастия в полемике журнала, позиционировавшего себя как «литературно-образовательный» [Журнал Министерства народного просвещения, 1858. С. 172, 171].

Как нам уже доводилось отмечать, в 1859 г. наиболее важный вклад в установление межжурнальной коммуникации внесли ежемесячно составлявшиеся Д. И. Писаревым мозаики из отзывов на выступ-

ления трех крупнейших петербургских («Отечественные записки», «Современник», «Библиотека для чтения») и двух московских энциклопедических журналов («Русский вестник», «Атеней»), а также двух педагогических изданий, выходивших в Петербурге («Журнал для воспитания» и «Русский педагогический вестник») [Прохорова, 2023. С. 21–28]. Рецензии Писарева — единственного тогда автора библиографического отдела — привлекали внимание юных читательниц к этим органам печати, рассчитанным в основном на взрослых читателей, готовили девушек к восприятию некоторых появившихся там публикаций или, напротив, предостерегали от «неполезного» чтения. Притом критик придерживался программного обещания Кремпина не вступать в полемические столкновения, более того — разбирать недостатки рецензируемых публикаций только в тех случаях, когда они были посвящены непосредственно проблемам женского образования и/или адресованы «девицам» [Журнал Министерства народного просвещения, 1858. С. 172].

Естественно предположить, что такая редакционная политика сужала перспективы диалога между «Рассветом» и современной ему журналистикой, даже теми периодическими изданиями, которые в нем рецензировались, и не только в 1859 г. Для оценки этой гипотезы предстоит максимально полно выявить и проанализировать отклики на издание Кремпина в прессе. В данной работе мы остановимся на вопросе получения «Рассветом» «обратной связи» в год его рождения. Отзывы об издании Кремпина в периодике 1859 г. были выявлены еще исследовательницей творчества Писарева Г. Г. Елизаветиной [Елизаветина, 2000. С. 367], но их характеристика требует существенных дополнений и уточнений, особенно в свете изучения контактов «Рассвета» с другими журналами.

Вообще в 1859 г. с рецензиями на журнал «для девиц» выступили только два издания, принципиально отличавшихся друг от друга в типологическом отношении, но сошедшихся на доброжелательном отношении к новому печатному органу. Первой по времени выхо-

да стала рецензия на январский номер «Рассвета», увидевшая свет уже 13 февраля (т.е. действительно по горячим следам, поскольку Кремпин выпускал книжки «около» 20 числа каждого месяца) в петербургской универсальной еженедельной газете «Русский мир». Это издание, также стартовавшее в 1859 г., редактировал В. Я. Стоюнин — педагог, профессионально занимавшийся вопросами женского воспитания и образования, а позднее ставший сотрудником и журнала Кремпина. Приветственное слово «Рассвету» в 1859 г., правда, принадлежало не редактору, а С. В. Мамонову, ведущему рубрику «Текущая литература».

Организация журнала Кремпиным была охарактеризована в «Русском мире» как адекватный ответ на растущую потребность «девиц, вступивших в юношеский возраст», в особом типе ежемесячника. По мнению рецензента, это должен быть журнал не детский (которых в России «довольно», но они не могут быть привлекательны для «взрослых девиц») и одновременно отличающийся от изданий для взрослой аудитории статьями, написанными «легко, занимательно и прилично для их пола» [Русский мир, 1859. С. 169, 170]. Среди удач первого номера «Рассвета» назывались несколько оригинальных и переводных материалов и особо выделялась библиография, которую «с пользою и с удовольствием» прочтут и «юные читательницы», и родители, воспитывающие дочерей [Там же. С. 170]. Имя Писарева в отличие от авторов других одобренных публикаций не упоминалось, возможно, рецензент его не знал, поскольку библиография печаталась анонимно. В целом журнал Кремпина рекомендовался для чтения и в женских пансионах, и в семьях «хоть несколько достаточных» [Там же]. Такое уточнение было небезосновательно: издание не отличалось дешевизной.

Интересно, что в первой книжке «Рассвета», получившей столь позитивный отзыв «Русского мира», увидела свет одобрительная, хотя не исключительно комплиментарная рецензия на хрестоматию «Русская лирическая поэзия для девиц» Стоюнина, кстати, бывше-

го гимназического преподавателя Писарева. Симпатия библиографа к довольно объемистой (более 266 стр.) книге определялась, конечно, не только личным знакомством со Стоюниным (об этом, кстати, и не упоминалось), но, в первую очередь, пониманием высокого качества отбора и презентации материала в хрестоматии. Очевидно, и оперативная похвала «Рассвету» в «Русском мире» диктовалась не просто желанием поддержать благожелателей Стоюнина.

Более сложное отношение к предприятию Кремпина отразилось в анонимной публикации «Русского педагогического вестника» [Русский педагогический вестник, 1859. С. 32–38]. Судя по биографическим отсылкам ее автора (например, упоминанию об участии в устройстве Гатчинского сиротского института с 1848 г. на протяжении семи лет), рецензия принадлежала П. С. Гурьеву, видному деятелю отечественного образования, прежде всего — математического, и педагогической журналистики. В 1859 г. он единолично редактировал «Русский педагогический вестник». Гурьев также приветствовал «Рассвет», обеспечивавший «приятное и разнообразное чтение для девиц», и специально отметил «прекрасную виньетку на обложке» [Там же. С. 32, 33], которая удачно визуализировала направление «Рассвета». Закольцовывая довольно пространную рецензию, автор высказался за продолжение журнала в начатом направлении, что должно было позволить ему превзойти другие печатные органы, одновременно пожелав русскому обществу больше подобных изданий [Там же. С. 38]. Притом примеры удачных выступлений «Рассвета» за первое полугодие не указывались.

Зато более семидесяти процентов текста Гурьева занимала его полемика с Кремпиным как автором «неудавшейся вступительной статьи», которой «почтенный редактор» мог «нехотя навредить своему изданию» [Там же. С. 33]. Обильно цитируя его программное заявление в первой книжке «Рассвета», редактор «Русского педагогического вестника» предостерегал коллегу от излишне «крутого» отказа от «прошлого» опыта в организации женского воспитания и образо-

вания (в том числе практики «институтов»). Соответственно критиковался пристрастный интерес Кремпина «только к современному, которое еще бродит», ведь «программы новых учреждений» не разработаны [Там же. С. 33–34, 37]. По Гурьеву, такая односторонность опасна в деле, от которого зависит «будущее благоденствие» всей нации [Там же. С. 34]. Сомневался редактор «вестника» и в целесообразности выделения Кремпиным только девиц в качестве целевой аудитории его ежемесячника, который может быть интересен и полезен и юношам (кстати, такую же претензию «вестник» адресовал и стоюнинской хрестоматии). Выступление Гурьева открывало перед «Рассветом» перспективу прямого диалога с коллегами в сфере педагогической журналистики.

Трудно установить, когда с этими суждениями, увидевшими свет в сдвоенном номере «Русского педагогического вестника» за июнь–июль, познакомились Кремпин и Писарев. В любом случае установка Кремпина на отказ от полемик, казалось бы, требовала корректировки. Однако прямо отвечать Гурьеву в «Рассвете» не стали. В то же время реакция на его выступление, видимо, сказалась на репрезентации материалов «вестника», начатой в августовской библиографии «Рассвета» с «Подробного конспекта преподавания первоначальной математики...» Гурьева. Писарев писал о нем очень сочувственно, даже о позиции автора относительно невозможности готовить девушек к «специально научной деятельности», что противоречило предыдущим высказываниям библиографа, в частности, в июльской рецензии на статью А. М. Пальховского в «Атенее» [Писарев, 2000. С. 252, 210]. Привлекал Писарев внимание читателей и к публикациям «вестника», посвященным концепциям женского образования в педагогической мысли прошлого, например, в августовской и октябрьской библиографии — к новому переводу классического трактата Ф. Фенелона 1687 г. «О воспитании девочек» (так назван трактат в журнале. — И. П.).

Другой частный педагогический ежемесячник «Журнал для воспитания» А. А. Чумикова, материалы которого рецензировались еще

в июльском номере «Рассвета», не удостоил его отклика в первый год издания. Правда, в декабрьском «Обзоре детских журналов» Н. А. Добролюбов обещал вскоре разобрать новые, организованные в 1859 г. детские журналы, к которым причислил и ежемесячник Кремпина. Но решена эта задача была только через год и другим автором — Ф. Г. Толлем. Его довольно подробная статья в декабре 1860 г., оценивавшая содержание «Рассвета» уже за два года выхода, остается вне хронологических рамок заявленной нами темы.

Итак, создание В. А. Креппиным ежемесячника «для взрослых девиц» в 1859 г. не прошло незамеченным коллегами по журналистскому цеху, несмотря на стремление редактора-издателя «Рассвета» и ведущего его библиографический отдел Д. И. Писарева максимально дистанцироваться от каких-либо полемик, которые, как известно, стимулируют межжурнальную коммуникацию. Появление всего двух откликов на журнал Кремпина в достаточно качественных, но не многотиражных органах печати — свидетельство слабо развивавшегося внимания к «Рассвету» в современной ему периодике, не troppo вступать в диалог с новым типом издания.

Более или менее активный и, подчеркнем, благожелательный интерес к журналу «для взрослых девиц» проявили органы печати: либо непосредственно относившиеся к специальным педагогическим и рецензировавшие в «Рассвете» («Русский педагогический вестник», отчасти «Журнал для воспитания»), либо связанные с этой тематикой благодаря редактору из числа профессиональных преподавателей («Русский мир» В. Я. Стоюнина). Это представляется закономерным в свете нацеленности «Рассвета» на воспитание и образование женской молодежи. Притом если в отзыве «Русского мира» были охарактеризованы, пусть очень кратко, цель и содержание «Рассвета» в целом, то «Русский педагогический вестник», поддержав новый журнал, сконцентрировался на критике некоторых конкретных программных высказываний его редактора. Журнал Кремпина такое приглашение к прямому диалогу не принял, хотя влияние на него

«обратной связи» с «Русским педагогическим вестником» можно заметить в подходе Писарева к его рецензированию. Вероятной представляется и связь высокой оценки издания Кремпина на страницах «Русского мира» Стоюнина с одобрением его хрестоматии в январской библиографии «Рассвета».

Литература

Елизаветина Г. Г. Писарев и журнал «Рассвет» // Писарев Д. И. Полн. собр. соч. и писем: В 12 т. Т. 1. М.: Наука, 2000. С. 359–392.

Журнал Министерства народного просвещения. 1858. Т. ХСІХ. Отд. VII. С. 168–174.

Писарев Д. И. Полн. собр. соч. и писем: В 12 т. Т. 1. М.: Наука, 2000. 354 с.

Прохорова И. Е. Коммуникативная стратегия журнала В. А. Кремпина «Рассвет»: роль Д. И. Писарева // Коммуникативная культура: история и современность: материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2023. С. 21–28.

Русский мир. 1859. № 7. С. 169–170.

Русский педагогический вестник. 1859. № 6–7. С. 32–38.

Наталья Владимировна Санникова

*Новосибирская государственная консерватория им. М. И. Глинки
630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Советская, 31*

✉ sanaro@list.ru

МУЗЫКАЛЬНАЯ КРИТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Музыкальная критика в России имеет двухсотлетнюю историю. В XIX веке ситуацию определял композиторский дискурс, в XX веке усилились идеологические доминанты, но если эти этапы развития музыкальной критики и журналистики уже достаточно осмыслены и введены в научный обиход и учебный процесс, то последние тридцать лет этой деятельности практически не отрефлексированы.

Это обусловлено высокой скоростью изменений во всех областях нашей жизни, социально-экономические и информационные реалии последнего десятилетия в значительной мере меняют художественные парадигмы, представленные новыми палитрами жанров и форм выражения не только в творчестве, но и в слове о нём.

В новейшей российской истории мы бы выделили две очевидных смены, которые делят последнее тридцатилетие примерно пополам. На закате Советского Союза восходили звёзды новых независимых медиа, прививавшие западные стандарты жизни и досуга, в том числе — культурного. В самых прогрессивных редакциях возникают целые отделы культуры: в газетах «Коммерсантъ» и «Сегодня» еже-

недельно, а порой и ежедневно публиковались статьи, театральные и концертные рецензии, а ещё были «Независимая газета», «Русский Телеграф», «Ведомости», «Известия». Вдохновленные просветительской идеей и миссией проводника в мир высокого искусства заявляют о себе новые культуртрегеры. Как писал Леонид Десятников, это «Большей частью молодые, родившиеся не раньше 1965 года, музыковеды, вывалившиеся из уютных консерваторских келий на асфальт реальности» [Десятников, 2015. С. 7]. Им предстояло забыть навсегда практику «зимних заметок о летних впечатлениях» и научиться освещать событие как на Западе — наутро после, уложившись в форматный объём. Выпускники Гнесинки — Юлия Бедерова, Екатерина Бирюкова, Московской консерватории — Пётр Поспелов, Елена Черемных, Ленинградской консерватории — Ольга Манулкина, Анна Булычева — эти и другие авторы формировали облик *новой русской музыкальной критики* (далее — НРМК). Именно такое название, опирающееся на «основополагающий мем времени» (Десятников), получила трёхтомная антология, вышедшая в 2015–2016 гг. Издание включает статьи и рецензии на оперные, балетные и концертные события десятилетия с 1993 по 2003 год, когда всё в нашей жизни было новым русским.

Есть мнение (которое разделяют редакторы и издатели антологии), что в 1990-х состоялось пришествие профессионализма в критическое дело (или обретение профессионализма новых стандартов). Профессор В. М. Гаевский писал: «До этого в прессе царило то, что можно назвать критической макулатурой. <...> Критика без критики, критика без аналитики и, соответственно, без единой мысли, — одни эмоции, преимущественно дамские» [Гаевский, 2015. С. 7]. Среди первых преимуществ новых критиков Гаевский называл стремление к оценке места события в мировом контексте и прогностике.

Авторы вырабатывают новую интонацию: если ранее критик обращался к читателю с высоты чуть ли не артистического пьедестала, то теперь он смотрит на событие глазами, прежде всего, зрителя.

Музыковедческий язык переводится на понятный пусть не каждому обывателю, но заинтересованному и среднеобразованному человеку, структура выверялась, лишаясь сносок и ссылок. В содержательном плане с отдельных личностей и интерпретационных деталей (не тот смычок, не тот прыжок...) акцент смещается на факты и их толкование в аспекте актуальности события, вписанности в контексты. Критика утрачивает черты причудливой беллетристики и статьи становятся похожими на посты в соцсетях, которые тогда еще не появились, но феномен блогерства уже обнаруживал свои предпосылки.

Между тем, критическая деятельность всё еще опиралась на большую изыскательскую и аналитическую работу, критики и обозреватели имели безусловное информационное преимущество, благодаря постоянному физическому пребыванию в среде: степень причастности и вовлеченности авторов в культурный процесс была куда выше нынешнего. Однако ситуация менялась по мере информатизации нашей жизни, и к исходу нулевых вводные значительно изменились, обусловив новую смену парадигмы в музыкальной критике и журналистике.

Весьма примечательны вступительные статьи к антологии, сами по себе демонстрирующие полный хаос в сфере. Дирижёр Теодор Курентзис пишет, что «в девяностые в музыкальной критике было больше того, что сегодня называется ужасно звучащим по-русски словом, — „креатива“», приводит в пример «Коммерсантъ»: «то, что там писали, всегда хотелось читать, но порой форма подачи была увлекательней, чем суть высказывания» [Курентзис, 2016. С. 7], и ностальгирует по прежней (советской) критике, которая сама по себе была как искусство.

Музыкальный критик, театровед и куратор проектов Дмитрий Ренанский считает, что сегодняшний критик более не обязан быть летописцем, хроникером, историком, а в 90-е писали именно на такой «былинный манер, но сегодня их свидетельства читаются прежде всего как преданья старины глубокой, как уникальные материальные

свидетельства того, что в России рубежа тысячелетий существовала вполне себе бурная концертная жизнь» [Ренанский, 2016. С. 9]. НРМК, по мнению Ренанского, напоминала голову профессора Доуэля — голову без тела из романа Александра Беляева и отражала «парадоксальную ситуацию существования системного критического сознания вне системной музыкальной жизни, в эпоху краха социальных и художественных иерархий и тотального кризиса культурных институтов» [там же].

Итог десятилетию 1993–2003 подводят авторы-составители третьего тома антологии — Александр Рябин и Богдан Королёк — ровесники НРМК из поколения миллениалов, которые называют антологию попыткой «реконструировать прошлое — с тем, чтобы сделать очевидным происходящее сегодня», «...тот факт, что мы не были свидетелями описанных событий, защищает нас от парализующего чувства ностальгии. Работа с критическими текстами 1990-х становится археологической, а недавнее прошлое осознается как завершённая — и чрезвычайно плодотворная — историческая эпоха» [Рябин, Королёк, 2016. С. 13].

И вот мы отстоим на двадцать лет от этого прошлого, и «лихие» 1990-е, если иметь в виду скорость смены жизненных парадигм, оказываются не такими уж и лихими, как нулевые, ставшие воротами онлайн-эпохи, изменившей каналы и форматы потребления художественных продуктов, в том числе — академической музыки. *Критика переходит из области прикладного музыкознания в области прикладного менеджмента и PR.*

Видеохостинг YouTube функционирует с 15 февраля 2005 г., хранит более 15 млрд. роликов и ежеминутно на YouTube закачивается около 500 часов нового видео. Самая популярная категория для загрузки — это «Музыка», в ней содержится примерно 20 % всех видео. Это во многом меняет наши зрительские привычки: в ютубе мы смотрим не только видеозаписи лучших мировых постановок и концертных выступлений, но и прямые эфиры, зачастую предпочитая их

посещению театров и филармоний. И испытываем очевидный дефицит аргументов, когда объясняем нашим студентам поколения Z, зачем учиться писать рецензии. Если ещё 15 лет назад информационная нагрузка этого жанра была велика и мы узнавали о событии сквозь призму суждений и оценок авторитетного эксперта, то кто сегодня будет читать чужой отзыв или рецензию, когда есть возможность посмотреть запись или трансляцию и составить собственное мнение?

Ежедневно на различные стриминговые платформы загружается порядка 65000 треков, а это значит, что слушателю необходимо сопровождение в этом огромном потоке аудиоинформации. Здесь актуализируется относительно молодой жанр релиза, от качества которого во многом зависит успех артиста, в том числе — финансовый.

Российский стриминговый рынок относится к числу самых быстрорастущих в мире и ежегодно зарабатывает около 200 млн долларов, в то время как Америка всё ещё остаётся уверенным лидером — там этот показатель составляет порядка 20 млрд долларов — это для понимания горизонтов роста. Более 70 % взаимодействия с интернет-контентом осуществляется с мобильных устройств — это значит, что любой текст должен «зацепить» уже лишь той частью, которая отображается на экране. Отсюда — новые стандарты структуры любого рода текстов, в особенности — анонсирующих.

Заработок в интернете напрямую зависит от количества прослушиваний и просмотров, доходы в сети становятся всё более привлекательными для артистов и со временем выручки от продажи билетов на культурные мероприятия офлайн будут намного скромнее, чем онлайн-доходы. На наших глазах разворачивается борьба не за зрителя в зале, а за интернет-пользователя, который обеспечит монетизируемые просмотры, прослушивания и скачивания.

В этом смысле показателен концерт, который прошёл в пандемийном 2020-м в оперном театре «Лисео» в Барселоне, когда по задумке художника-концептуалиста Эухенио Ампудиа струнный квартет сыграл миниатюру «Хризантемы» Джакомо Пуччини для 2292 ком-

натных растений. Артисты в конце поклонились цветам, которые впоследствии подарили медикам, спасавших больных ковидом. Горшечные растения за билет не заплатили, но обеспечили многомиллионные просмотры, а также беспрецедентный шквал подписок на канал театра, который теперь успешно монетизирует свои трансляции.

Всё меньше судьбоносности остаётся в работе критика и журналиста: вряд ли мы сейчас можем представить, что мнение одного человека может решить успех или погубить событие, произведение, автора. Возникают новые площадки для дискурсов, прежде всего — это социальные сети и мессенджеры. Эта сфера нашей жизни давно переросла границы досуга: в научных публикациях нередко цитируются те или иные деятели, высказавшиеся в соцсетях. Частные, неисторические высказывания и оценки пользователей и блогеров становятся хроникой и обретают историческое значение. Профессиональное комьюнити локализуется в соцсетях: то, что интересно узкому музыковедческому, театроведческому кругу обсуждается на таких площадках, как каналы «Злой искусствовед», «Культурные люди», «Музыкальная жизнь» и др. Блоги и каналы — новая область самовыражения музыковедов и критиков, эффективно работающая на развитие их личного бренда и укрепление экспертного статуса.

Помимо владения различными методами художественного анализа, широких знаний в области теории и истории искусств, в проблематике смежных гуманитарных дисциплин, современность требует от специалиста освоения целого ряда компетенций во многих других направлениях. Как правило, они простираются за пределами зоны комфорта среднестатистического музыковеда и предполагают знание основ менеджмента для понимания продвигенческого потенциала своей деятельности и возможностей монетизации её результатов, умение развивать личный бренд как один из способов выражения собственного профессионального кредо, владение информационными технологиями и компьютерной грамотностью на уверенном пользовательском уровне. Образ современного критика быстро стремится

к обретению контуров, которые, на наш взгляд, оформятся при фокусировке на актуальных целях и задачах музыкально-критической деятельности, всё более перемещающихся из области пост-фиксации в адресно направленную аналитику и прогностику.

Литература

Гаевский В. Новые имена // Новая русская музыкальная критика. 1993–2003. В трех томах. Том 2: Балет. М.: Новое литературное обозрение, 2015. С. 7–10.

Десятников Л. Апология толстопузого насмешника // Новая русская музыкальная критика. 1993–2003. В трех томах. Том I: Опера. М.: Новое литературное обозрение, 2015. С. 7–9.

Курентзис Т. Критик должен уметь любить // Новая русская музыкальная критика. 1993–2003. В трех томах. Том 3: Концерты. М.: Новое литературное обозрение, 2016. С. 7–8.

Ренанский Д. Голова профессора Доуэля // Новая русская музыкальная критика. 1993–2003. В трех томах. Том 3: Концерты. М.: Новое литературное обозрение, 2016. С. 9–12.

Рябин А., Королёк Б. От составителей // Новая русская музыкальная критика. 1993–2003. В трех томах. Том 3: Концерты. М.: Новое литературное обозрение, 2016. С. 7–8.

Дарья Леонидовна Шереметьева

Институт истории СО РАН
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8
✉ dalas83@yandex.ru

МИЛИТАРИЗАЦИЯ АНТИБОЛЬШЕВИСТСКОЙ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ В СИБИРИ (ИЮНЬ 1918 — ЯНВАРЬ 1920 Г.)

В период Гражданской войны в Сибири шел процесс подчинения государственной политики, экономики и общественной жизни военным целям. В том числе в сфере периодической печати происходило усиление военной цензуры, увеличение военного сектора в общей структуре массовой информации и масштабирование пропаганды.

Закономерно, что в историографии военная печать этого периода является одним из широко используемых исторических источников и предметом специального изучения [Никитин, 1991; Лютов, 1995; Авдеев, 2001; Молчанов, 2002; Посадсков, 2014; Симонов, 2016; Шевелев, 2017; и др.]. Блок антибольшевистских военных изданий представляется исследователям многочисленным, иерархичным, охватывающим ключевые военные структуры и население. Содержание военной периодики оценивается как пропаганда государственно-национальных идей с основным лозунгом «возрождение великой России». В общем, в историографии военные газеты представляются стройной пропагандистской системой. При этом историки едины

во мнении о слабости антибольшевистской пропаганды и считают ее одной из причин поражения контрреволюции на востоке России. Такие выводы исследователей, сформулированные без учета генезиса исторического явления, его динамики и разнообразия акторов, не являются окончательными, могут быть пересмотрены и получить иную трактовку.

На начальном этапе Гражданской войны на востоке России летом — осенью 1918 г. в антибольшевистском движении доминировали демократические идеи, партии и лидеры. Существовала многочисленная и разнообразная периодическая печать, формировавшая общественное мнение и участвовавшая в борьбе за власть. При этом Временное Сибирское правительство следовало принципу «армия вне политики», тщательно оберегало вооруженные силы от политических влияний и общественную жизнь от участия в ней армии. В том числе власть запрещала военным журналистскую деятельность и ограничивалась распространением официальных сводок о положении на фронтах.

На уровне военных структур летом — осенью 1918 г. кратковременно издавались всего три газеты: «Вестник Семипалатинского областного военного штаба», «Известия отряда чехословацких войск», затем переименованные в «Известия войск Восточного фронта» (Иркутск), и «Известия Тобольского военного штаба». Роль этих изданий заключалась в информировании местного населения о ходе боевых действий и по мере стабилизации военной ситуации их выпуск прекращался. Единственным специфическим сибирским изданием-долгожителем с особой военной тематикой был повременной орган войскового правительства Сибирского казачьего войска «Иртыш».

В общем объеме газетной прессы Сибири периода демократической контрреволюции, насчитывавшей не менее 123 разновременно выходивших наименований [Шереметьева, 2012], военные издания составляли всего 3 %, а учитывая малоформатность и ограниченные тиражи — имели локальное значение. Влияние военных на граждан-

скую информосферу было опосредованным, а в армии ситуация была близка к информационному вакууму.

Государственный переворот 18 ноября 1918 г., приведший к установлению военной диктатуры Верховного правителя адмирала А. В. Колчака, резко изменил ситуацию. На следующий день была установлена предварительная военная цензура печати. Тогда же, 19 ноября 1918 г., в Омске вышла в свет первая массовая ежедневная военная газета «Русская армия» — орган информационного отдела Штаба Верховного главнокомандующего. Газета транслировала политику Верховного правителя и обеспечивала информационную поддержку режиму в армии и обществе. Три дня спустя в Новониколаевске по инициативе офицеров бывшей 6-й Казанской дивизии особого назначения во главе полковником А. П. Степановым была запущена большая частная ежедневная газета «Военные ведомости» с амбициями широкого общественно-политического влияния в духе программы Национального центра. Эти две газеты стали самыми значимыми военными изданиями на протяжении антибольшевистского режима на востоке России.

С осени 1918 г. до конца весны 1919 г. военная диктатура А. В. Колчака имела успехи на фронте и в международных отношениях. Во внутренней политике в это время усиливалась роль военных, в том числе функционировала предварительная военная цензура, устанавливалась монополия государственных институтов на информацию о боевых действиях и вооруженных конфликтах, подавлялась пресса политической оппозиции. Усугублялось положение гражданской печати тем, что многие частные, кооперативные и земские газеты вынужденно публиковали распоряжения военных властей. В результате количество гражданских повременных изданий уменьшалось и качество публичной информации снижалось.

В этих условиях увеличивался тираж и росло влияние газеты «Русская армия» за счет первоочередной публикации приказов Верховного правителя, оперативных сводок фронтовой информации

и профессиональных военных обзоров. Более того, ряд штабов и околовоеенных групп проявили инициативу по организации новых периодических изданий. В это время были учреждены воскресная военная, общественная и научно-литературная газета «Русский воин» (Омск) при Штабе Верховного главнокомандующего, ежедневная фронтовая газета для солдат «Вперед» (Омск/Екатеринбург/Омск/Ишим), новостные «Известия штаба отдельной Восточно-Сибирской армии» (Чита), большая общественно-политическая газета «За родину» (Семипалатинск) при штабе 2-го отдельного Степного сибирского корпуса и частный военно-общественный литературно-художественный еженедельник «Отечество» (Омск).

К концу мая 1919 г. военная периодика представляла собой группу повременных изданий, занявшую уже около 9 % в общем объеме прессы, сократившемся до 68 наименований газет, и играла заметную роль в информосфере Сибири. При этом издания разной принадлежности отличались по формату, содержанию, политическим настроениям и назначению. В том числе военная пресса использовалась в борьбе за власть и влияние внутри режима. Если газеты «Русская армия» и «Русский воин» из Омска транслировали политику А. В. Колчака, то выходившие в Чите «Известия штаба отдельной Восточно-Сибирской армии» информировали о деятельности его политического антагониста атамана Г. М. Семенова.

Летом 1919 г. на востоке России произошло радикальное преобразование военных институтов контрреволюции. Оно сопровождалось созданием системы осведомительных отделений при штабах фронта, армий, групп войск и военных округов. Осведы стали органами военной пропаганды. Часть осведов учредили новые периодические издания: в июне — «Друг армии и народа» при штабе 3-й армии (затем переименовывался в «Третью армию» и «Московскую группу армий»), «За Россию» при штабе Западной армии, «Вестник Змеиногорска» при управлении Змеиногорского уездного коменданта, «Кокчетавский листок» при управлении коменданта города Кокче-

тава; в июле — «На страже свободы» (Тюмень, затем Красноярск) при штабе 1-й Сибирской стрелковой дивизии; в августе — «Военный листок» (Петропавловск) при штабе тылового округа Восточного фронта; в сентябре — «Голос армии» при штабе 2-й армии, «Родное слово» при штабе 3-й армии, «Дневник павлодарского отделения осведстепи», «Наш долг» (Петропавловск) при штабе тылового округа Восточного фронта, «Русская армия», затем «Наша армия» (Омск) как вечерний выпуск редакции газеты «Русская армия» при Штабе Верховного главнокомандующего, «Сибирский казак» (Омск) при осведомительном отделе Сибирского казачьего войска; в октябре — «Великая Россия», затем «Русский голос» при томском отделении печати осведомительного отдела штаба Омского военного округа, «Великая Русь» при штабе Иркутского военного округа, «Родина» (Тара) при тарском отделении осведомительного управления Штаба Верховного главнокомандующего, «Родина» (Омск) при штабе Восточного фронта, «Казачье эхо» (Чита) при Войсковом правительстве Забайкальского казачьего войска; в ноябре — «Время» при Барнаульском осведомительном отделении, «Родина» (Красноярск) штабе командующего войсками, расположенными в Енисейской и части Иркутской губернии. Кроме того, в августе 1919 г. с Урала в Сибирь переехала газета «Сибирские стрелки» (Ишим, затем Томск) осведомительного отдела штаба 1-й Сибирской армии.

Информационная деятельность осведов достигла пика осенью 1919 г. в условиях военного поражения контрреволюции. На фоне снижения количества гражданских газет, закрывавшихся по мере приближения линии фронта, военная печать становилась все более значимым явлением. Пик роста военной прессы пришелся на сентябрь — октябрь 1919 г., когда она составила чуть более трети в общем объеме изданий. Информационным воздействием командование пыталось затормозить разложение в армии, противодействовать нараставшей волне тревожных слухов и подбодрить население пропагандой.

В декабре 1919 г. при антибольшевистских военных подразделениях продолжало выходить всего четыре небольших газеты. В январе 1920 г., когда армия адмирала А. В. Колчака перестала существовать как организованная крупная военная сила, в Сибири продолжала издаваться только читинская газета «Казачье эхо». При этом в крае в конце 1919 — начале 1920 г. появилась пресса частей наступавшей Красной армии и революционных комитетов. Затем она быстро уступила место изданиям губернских и уездных комитетов РКП(б), к которым перешли основные функции по руководству печатью.

Таким образом, в Сибири, почти не знавшей собственной военной периодики, в период Гражданской войны печаталось не менее 35 наименований военных газет. В общей совокупности изданий, насчитывавшей в тот период более 214 разновременно выходивших газет, они составляли около 17 %. При этом милитаризация сибирской прессы началась только спустя полгода после начала Гражданской войны, в результате установления военной диктатуры адмирала А. В. Колчака. Процесс начался в столичном Омске, затем неравномерно и противоречиво развивался на территории края. Резкий рост военных изданий произошел в условиях поражения антибольшевистской армии как крайняя мера по спасению режима. Только осенью 1919 г. военная пресса контрреволюции задавала облик периодической печати края, но никогда не определяла его полностью. Милитаризация информосферы Сибири в период Гражданской войны была экстренным, ярким и динамичным процессом, который требует дальнейшего изучения.

Литература

Авдеев В. В. Военная книга «белой» Сибири. Дис. ... канд. ист. наук. Новосибирск, 2001. 200 с.

Люттов С. Н. Военная книга в Сибири и на Дальнем Востоке в 1917–1941 гг. Проблемы издания и распространения. Дис. ... канд. ист. наук. М., 1995. 235 с.

Молчанов Л. А. Газетная пресса России в годы революции и гражданской войны (октябрь 1917–1920 гг.). М., 2002. 271 с.

Никитин А. Н. Периодическая печать как исторический источник по истории гражданской войны в Сибири. Омск, 1991. 204 с.

Посадсков А. Л. «Осведказак» и его начальник полковник Ф. И. Поротиков: к истории издательской работы в белой армии Сибири // Гуманитарные науки в Сибири. 2014. № 3. С. 90–94.

Симонов Д. Г. Газеты как источник по изучению антибольшевистских вооруженных сил востока России (1918–1919 годы) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6. Журналистика. С. 31–40.

Шевелев Д. Н. «Роль печатного слова в современной войне не меньше пули и штыка...»: Осведомительная работа антибольшевистских правительств востока России. Томск, 2017. 268 с.

Шереметьева Д. Л. Динамика численности газетной прессы Сибири в период революции и гражданской войны // Власть и общество в Сибири в XX веке. Сб. науч. статей. Вып. 3 / науч. ред. В. И. Шишкин. Новосибирск: Параллель, 2012. С. 59–79.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

DOI 10.25205/978-5-4437-1838-5-9

Юрий Александрович Пустовойт

*Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36
✉ pustovoit1963@gmail.com*

Валентина Степановна Пель

*Новосибирск, Россия
✉ pelpelpel@mail.ru*

КИНЕМАТОГРАФ КАК ФАБРИКА ИДЕНТИЧНОСТЕЙ: ГЕРОИ КИНО В ОПТИКЕ ТЕОРИИ АССАМБЛЯЖЕЙ (ПО МАТЕРИАЛАМ МОЛОДЕЖНЫХ ФОКУС-ГРУПП СИБИРСКОГО МЕГАПОЛИСА)

Наше исследование ставит своей целью рассмотреть значение формирования идентичностей посредством аудиовизуальных медиа, где наиболее масштабные по затратам на производство, охватам ауди-

© Ю. А. Пустовойт, В. С. Пель, 2025

тории и ожидаемым эффектам продукты предлагает современный кинематограф. Наш материал — это результаты применения относительно новой теоретической оптики, теории ассамбляжей, выдвинутой американским ученым мексиканского происхождения Мануэлем Деландой и двух волн эмпирических исследований ценностных приоритетов молодежи методом фокус-групп. В обоих случаях обсуждалась динамика ценностей семьи, дружбы и труда. В первой волне групповых интервью мы искали различия в идеалах и их реализации между поколениями «бумеров» и «миллениалов», условных «отцов и детей», во второй — в интерпретации героев современного кинематографа и оценок его влияния на жизненные ориентиры студентов, представляющих собой различные возрастные и социальные срезы. На этот момент, не претендуя на завершенность, общий вывод исследования обозначим как формирование в наиболее самостоятельном, состоятельном в экономическом, социальном и культурном плане молодежной аудитории запроса не столько на потребление предлагаемого видеоконтента, сколько на индивидуальную творческую субъектность. На первое место выходят киноистории, соприкасающиеся с жизненным опытом молодёжи и позволяющие им структурировать и видоизменять сложившиеся картины мира. Диапазон фильмов и глубина их рассмотрения расширяется, что, с одной стороны, разрушает привычные ритуальные элементы солидарности и чувство общности, с другой — позволяет лучше понять себя и находить новые способы донесения своих взглядов в процессе коммуникации. Мы начнем с определения идентичности и механизмов ее формирования в теории ассамбляжей, далее рассмотрим, какую роль в этом процессе играет кинематограф, предлагающий различные жизненные стратегии, воплощаемые в образах героев киноповествований, а затем покажем, какие из этих образов находят отражения в обсуждениях и оценках различных групп молодёжи.

Если продолжить имеющий хождение в «читающем народе» тезис о том, что XIX век можно считать веком борьбы за экономические

ресурсы и попыток решить проблемы бедности через механизмы перераспределения, XX — век переизбытка власти, то начало XXI мы можем обозначить как век переизбытка чувств, где повышенное внимание к индивидуальным и групповым эмоциям и переживаниям сочетается с требованием их немедленного признания, разделения и бескорыстной экономической поддержки. «Эмоциональное воздействие, которое способна оказать на общество униженная группа, добивающаяся восстановления чести и достоинства, может быть гораздо сильнее влияния людей, просто преследующих экономическую выгоду», — так Френсис Фукияма объясняет тенденцию последних лет роста популярности и прихода к власти национал-популистов [Фукияма, 2019. С. 23]. С одной стороны, государство выступает главным конструктором национальной идентичности, так как располагает широким набором инструментов (правила гражданства, возможности тиражирования значимых символов, контроль школьных программ), позволяющих формировать необходимые представления о мире, сообществе и его истории [Малинова, 2010. С 90–105]. С другой стороны, на персональном уровне, вследствие усложнения картины мира, ее множественности и отсутствия гарантий нахождения точных ответов на вопросы «кто я, что и для чего я в этом мире делаю?», индивиду приходится постоянно для снятия внутреннего напряжения конструировать персональную идентичность. Ответ на вопрос: «кто я и на своем ли я месте?» остается в этом случае открытым [Куренной, 2013. С. 70–78].

Источником вдохновения для нас послужил комплекс идей, высказанных и аргументированных М. Деландой в двух работах: «Война в эпоху разумных машин» [Деланда, 2018] и «Новая философия общества: теория ассамблежей и социальная сложность» [Деланда, 2018]. В первой книге он предложил эволюцию военных технологий как самоорганизацию ранее несвязанных элементов, которые, достигнув некоторой критической точки, начинают «кооперироваться», образуя единую сущность более высокого уровня. Эту форму «неорганиче-

ской жизни» он назвал машинным филумом (phylum), заимствовав это понятие у Ж. Делеза [Деланда, 2018. С. 14]. Основной тезис можно сформулировать как утверждение, что машины влияют на развитие человека и технологические изменения меняют поведение людей и их потребности. В этой же логике мы предлагаем рассматривать современные медиа (в нашем случае кинематограф), где сложные сочетания людей и инфраструктуры на одних этапах укрепляют групповую солидарность и индивидуальную способность к обучению, на других — стимулируют появление индивидуальных жизненных стилей и стратегий. В поисках обоснований возникновения «неединой целостности» Деланда опирается на идеи Ж. Делеза, комментирует и объясняет его положения, привлекая естественно-научный и технический материал, в результате получает «объективную реальность» и ставит перед собой задачу продемонстрировать самоорганизацию множественных процессов в воспроизводимые объекты или системы, состоящие из органических и неорганических компонентов (ассамбляжей). Онтологический статус всякого ассамбляжа (неорганического, биологического и социального) состоит в его уникальности, сингулярности, исторической контингентности и индивидуальности.

В теории ассамбляжа мир структурирован по четырем осям. Первая ось отмечает вариативные роли компонентов ассамбляжа: от материальной на одном конце оси до экспрессивной на другом, что предполагает их смешение при использовании различных способностей. Вторая ось (измерение) определяет вариативные процессы, способствующие стабилизации идентичности ассамбляжа за счет увеличения степени его внутренней однородности (территоризация) или, напротив, дестабилизируют его, увеличивая его способность изменяться и трансформироваться (детерриторизация). Третья ось (измерение) ассамбляжа представляет собой дополнительную ось (кодирование-декодирование), служит для производства и поддержания идентичности специальными экспрессивными сущностями, такими как слова и гены, являясь таким образом медиумами — основой второго синтетического

процесса. Четвертое измерение ассамбляжа (связность / изолированность) также носит дополнительный характер, ее компоненты расположены ближе к материальному полюсу [Деланда, 2018. С. 20–30].

Конкретный аудиовизуальный продукт (фильм или сериал) представляет один из компонентов ассамбляжа, где при рассмотрении эффектов необходимо учитывать отношения с другими компонентами: ситуацию просмотра (кинотеатр, телевидение, видеомаягнитофон, стриминг), его технические особенности (звук, графика, визуальные эффекты) и киноязык (систему передачи смыслов, включающую драматургию, визуализацию, хронотоп). Именно взаимодействия этих компонентов обеспечивают определенный уровень «прочтения» кинотекста аудиторией, в процессе территориализации закрепляющей определенную систему норм, что обычно выступает характерной чертой массового кинематографа, либо, в случае авторского кино, детерминирует зрителя, выводя его за рамки обыденного и заставляя пересматривать привычные установки. Материальную составляющую фильма мы здесь практически не рассматриваем, отметив лишь, что в исторической, социальной и культурной перспективе она имеет серьезное значение, так как совместная или индивидуальная ситуация просмотра (в кинотеатре, на квартире или в автомобиле) определяет во многом время и тональность его обсуждения, что, в свою очередь, способно создавать идеалы, темы общественных дискуссий и задавать стандарты поведения. В качестве примера здесь можно привести эффекты пропагандистских фильмов, демонстрируемых в больших кинотеатрах, или сериалов, как темы для «офисных» разговоров. Фокус нашего внимания сосредоточен на экспрессивном полюсе той составляющей просмотренного на экране фильма, которая обеспечивает влияние на индивида. «Кино оставляет след и не заканчивается, когда на экране возникает слово «Конец» ...Фильм может изменить судьбу человека и его представления о жизни, в нем могут быть скрыты какие-то очень личные, индивидуальные смыслы, но одновременно он может быть вписан в различные публичные

дискурсы и идеологии с целью подчинить себе, трансформировать и исказить восприятие зрителей» [Эльзессер, Хагенер, 2016. С. 298].

Герой и его образ — центральный персонаж, его жизненная ситуация имеет особую важность для зрителя, именно он выступает фокусом внимания в киноповествовании и переводит аудиторию из состояния обыденности в состояние приобщения к чему-то надындивидуальному. «Итак, кино — своеобразный материальный эквивалент ницшевской «воли к власти», место, где растворяется философия, взыскующая смысла, где выходят на поверхность смутные образы, еще не закрепленные в изображении, не обладающие никакой ценностью. Эти образы захватывают нас, очаровывают, возвращают нам реальность, но это не реальность «как таковая», а реальность желаний, тех сил, что вступают в отношения друг с другом и порождают власть как абсолютное желание (а не только как частное желание господства)» [Аронсон, предисловие к книге «Ж. Делез Кино», с. 5].

В сборнике эссе В. Радаева обсуждаемые фильмы выступают как индикатор социальных перемен, где фильмам, построенным на «пацанской мифологии», приходят на смену картины поведения человека в условиях внешнего шока и ограниченного, разделенного и небезопасного мира [Радаев, 2021]. Герои советского кинематографа выступают маркером конкретного времени и отражают ключевые его особенности. А. Петрова предлагает следующую эволюцию последних лет: от фильмов оттепели Андрея Соколова из «Судьбы человека» (человека чувствующего) к кинематографу перестройки — Бананану из «Ассы» (человеку бунтующему) к Даниле Бодрову из «Брата», (человеку агонизирующему) [Петрова, 2021. С. 75–82].

При проведении исследования на основе метода социальных контрастов мы сформировали шесть фокус-групп. Продолжительность группы была от одного до двух с половиной часов. Работа начиналась с заполнения опросника, содержащего основные вопросы, далее разворачиваемые в устном обсуждении. При проведении фокус-группы модератор обращался к каждому участнику и стимулировал обмен

мнениями по нескольким темам: интересно ли сегодня кино; какие для вас критерии хорошего фильма; были ли у вас дискуссии по поводу просмотренного фильма; менялось ли ваше мнение о фильме; какой фильм может послужить иллюстрацией фильма о труде; есть ли фильмы, раскрывающие тему справедливости; нужно ли семейное кино и какой фильм о семье может быть образцом; если бы у вас была возможность снять фильм, о чем бы он был. Основной метод обработки и интерпретации был построен на принципах тематического анализа, основу которого составляет обнаружение специфических смысловых паттернов (тем) в высказываниях участников, с последующим соотносением с более широким тематическим контекстом.

Сопоставление анкет и материалов, полученных в ходе обсуждения и дискуссии, позволяют сделать ряд выводов.

Во-первых, письменные ответы по этой области проблем заметно менее информативны, чем живая дискуссия. Фильмы, заявленные в анкете, заполненной до начала групповой дискуссии, не всегда озвучивались и служили материалом для выступлений.

Во-вторых, определяющими факторами активности выступающих в обсуждениях была «насмотренность», а именно насколько значим просмотр и обсуждение кинофильмов. Отметим также опыт самостоятельной жизни, так как точная формулировка взглядов, диапазон рассмотренных тем и способность к рефлексии заметно увеличивались с возрастом и законченным образованием.

В-третьих, особый интерес представляет ход и динамика обсуждений при проведении фокус-групп. Общая дискуссия и попытки найти точки соприкосновения и расхождения и повышенный интерес в наибольшей степени проявился в группах с высокой мотивацией и серьезным отбором на основании достигнутых результатов в учебе или политической активности. Отличается здесь и набор фильмов, который отчасти объясняет эти расхождения, именно в политически активных группах больше всего российского кино с четко сформулированным ценностным месседжем.

В-четвертых, фильмы и их обсуждение ставят в фокус внимания те проблемы, которые значимы для сегодняшнего дня. Как правило, особый интерес в дискуссиях задавали известные фильмы последних лет. Тема труда вызывает меньше всего дискуссий, семья и любовь по-прежнему находятся в фокусе внимания и получают высокую оценку с естественной поправкой на жизненный опыт участников. Обсуждение образа героя в дискурсе моральных категорий («добро и зло») или в контексте справедливости показывает, что именно на эту область проблем существует некоторый социальный запрос. При обсуждении этой проблемной области чаще всего высказывается мнение об относительности моральных критериев и невозможности дать оценку, здесь обычно тема расширяется до проблем воздаяния, мести, прощения, противопоставления богатства и правды и т. д. и т. п.

В-пятых, общий вывод можно сформулировать следующим образом: современное кино, то, которое смотрит российская молодежь, закрепляет сложившиеся моральные ценностные установки, не несет в себе какого-либо разрушительного потенциала. С возрастом и опытом запрос на субъектность и значимость собственного суждения возрастает и здесь возникает смутно улавливаемая проблема создания нового «образа героя». Причем здесь, с одной стороны, отвергается какая-либо жесткая критика существующих социальных порядков (обычно обозначаемая как «чернуха»), с другой, отрицается не аутичность и фальшивый оптимизм.

Сопоставление материалов исследования с данными опросов и обзоров на близкие темы не дало совпадений с выборами наших участников. «Самыми посещаемыми картинами» за 2023 год стали «Чебурашка» (22,4 млн зрителей), «По щучьему велению» (8,5 млн), «Вызов» (6,7 млн), «Леди Баг и супер-кот: пробуждение силы» (3,2 млн), «Баба Яга спасает мир» и «Джон Уик-4» (по 2,4 млн) [Бюллетень кинопрокатчика].

Сопоставление обсуждаемых вопросов и ответов на них искусственного интеллекта [<https://gpt-chatbot.ru/>] дает больше совпаде-

ний и в аргументации высокого значения кинематографа (предлагает уникальный способ рассказывания историй) и критериях хорошего фильма (сюжет, персонажи, режиссура, музыка, звук). Выбранные ИИ фильмы не всегда назывались участниками фокус-групп, хотя отметим, что здесь совпадений было больше, особенно если речь шла о российском кино. Рассматривая результаты исследования в оптике теории ассамбляжей, отметим, что в рамках анализа в русле этой теоретической модели привычный кинематограф как фабрика массовых идентичностей теряет свое значение. Территоризация кинематографа, на практике проявляемая как ограничение и стандартизация активностей (проще — цензура, маскируемая под критерии приемлемости сценариев), построенная на моделях поведения из «прекрасного прошлого», хотя и способна вызвать ностальгические переживания, но не позволяет картографировать территорию настоящего и предлагать внятные модели будущего. Российские миллениалы и последующие поколения, с детства включенные в цифровой мир и сетевую коммуникацию, больше ориентированы на комплекс нерелигиозных и неполитических ценностей, в фокусе их внимания скорее внутреннее «Я» и императивы самореализации, чем трансцендентные, моральные или государственно значимые объекты. Последнее в целом говорит о проявлении поколенческого тренда, теоретически обоснованном Р. Инглхартом. Результаты как российских исследований запросов аудитории [социально-значимое кино], так и итоги наших эмпирических работ [Пустовойт, Пель, Коба, 2024] подтверждают эту тенденцию.

Востребованы истории, соприкасающиеся с жизненным опытом молодой аудитории и позволяющие им структурировать и видоизменять сложившиеся картины мира. С ростом жизненного опыта диапазон фильмов и глубина их рассмотрения расширяется, что, с одной стороны, разрушает привычные ритуальные элементы солидарности и чувство общности, с другой, позволяет лучше понять себя и находить новые способы донесения своих взглядов в процессе коммуникации.

Литература

Бюллетень Кинопрокатчика (Фонд Кино) [Электронный ресурс]. URL: https://www.kinometro.ru/news/show/name/fondkino_itogi_2023_2812 (дата обращения 14.09.2024)

Деланда М. Война в эпоху разумных машин, Екатеринбург: Кабинетный ученый; Институт общегуманитарных исследований, 2018.

Деланда М. Новая философия общества: теория ассамбляжей и социальная сложность / Пер. с англ. К. Майоровой. Пермь: Гиле пресс, 2018.

Делез Ж. Кино: Кино-1 Образ-движение; Кино-2 Образ-время. М.: Ad Marginem, 2004.

Куренной В. А. Иррациональная сторона рационального // Отечественные записки. 2013. №. 1. С. 70–78.

Малинова О. Ю. Символическая политика и конструирование макropolитической идентичности в постсоветской России // ПОЛИС. Политические исследования. 2010. № 2. С. 90–105.

Пустовойт Ю. А., Пель В. С., Коба С. М. Динамика образов семьи, дружбы и работы в контексте теории поколений (по материалам фокус-групп в сибирском мегаполисе) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2022. Т. 25. №. 4. С. 113–139.

Прямые вопросы задавались 28.06.2024 ИИ боту [Электронный ресурс] URL: <https://gpt-chatbot.ru/>

Социально значимое кино: запрос аудитории и перспективы развития. Платформа. Центр социального проектирования [Электронный ресурс] URL: https://drive.google.com/file/d/1aa106SBIUUBAc4N287MFId6pFh_TxEV9/view (дата обращения 14.09.2024)

Фукуяма Ф. «Идентичность: Стремление к признанию и политика неприятия». М.: Альпина Паблишер, 2019. 256 с.

Эльзессер Т., Хагенер М. Теория кино. Глаз, эмоции, тело. СПб.: Сеанс, 2016.

Сергей Васильевич Козлов

*Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Восход, 15
✉ feld71@mail.ru*

ЛОКАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭГО-ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Сохранение культурного наследия и его значение для поддержания региональной идентичности привлекают значительное внимание исследователей. Исторические нарративы, легитимирующие идентичность, играют ключевую роль в формировании чувства принадлежности к конкретным сообществам. Как утверждает Д. Э. Летняков, «ощущение принадлежности к конкретному „воображаемому сообществу“, как правило, влечет за собой лояльность определенному историческому мифу, самоидентификацию с тем или иным историко-культурным наследием» [Летняков, 2023. С. 121].

Эго-документы, представляющие собой личные записи об индивидуальном опыте и исторических событиях, занимают важное место в этой области. Н. В. Суржикова отмечает, что такие документы «могут быть квалифицированы как особый, где-то даже альтернативный официально санкционированным, „казенным“ документам источниковый метатекст, который особым образом задумывается, производится, хранится и используется» [Суржикова, 2022. С. 198]. Именно

благодаря этому эго-документы становятся значимым инструментом в вопросах сохранения и интерпретации культурного наследия.

В современных обществах, как подчеркивают британские исследователи Г. Дж. Эшворт, Б. Грэхэм и Дж. Е. Танбридж, культурное наследие не может быть универсальным для всех социальных групп [Ashworth et al., 2007]. В эпоху становления национальных государств наследие зачастую унифицировалось, исключая этнические и региональные группы из общеисторического контекста. Этот процесс способствовал возникновению дисбаланса и игнорированию уникальных аспектов культурных традиций различных сообществ.

С 1980-х годов наметилась тенденция плюрализации исторической памяти, связанная с утратой гегемонии государства в сфере культурного производства [Малахов, 2007]. Возрастающий интерес к прошлому стимулирует появление новых акторов в области политики памяти, включая гражданские инициативы, активистов и общественные организации. В этом контексте локальные истории приобретают особое значение для поддержания региональной идентичности, а эго-документы становятся одним из ключевых источников для изучения и популяризации регионального наследия.

Примером успешного применения эго-документов в России является проект «Прожито», созданный на волонтерской основе для сбора и публикации личных дневников. Развитие цифровых технологий упростило процесс оцифровки исторических источников, что привело к широкой популяризации и повышению доступности эго-документов как культурного наследия. Такие документы активно собираются и используются музеями, библиотеками и научными учреждениями страны.

Отбор эго-документов для включения их в состав культурного наследия варьируется в зависимости от уровня анализа — национального или регионального. В то время как московские издательства акцентируют внимание на общенациональной истории, региональные инициативы уделяют больше внимания документам, отражающим

локальную специфику. Примером может служить серия публикаций Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук, посвященная истории Сибири.

Региональные акторы придают особое значение включению эго-документов в состав культурного наследия, что способствует укреплению их роли как хранителей региональной идентичности. Этот процесс сопровождается организацией публичных мероприятий, выставок и конференций, что интегрирует его в политику публичной истории.

Таким образом, эго-документы представляют собой важный инструмент управления наследием и поддержания региональной идентичности. Они не только фиксируют личный опыт их авторов, но и способствуют воспроизводству социальных идентичностей, играющих значимую роль в региональной и национальной истории. Плюрализация исторической памяти и сохранение культурного разнообразия в конечном счете помогают укреплять баланс между национальной и региональной идентичностью.

Литература

Летняков Д. Э. Историческая память российского общества: к построению агонистической модели // Мир России. 2023. Т. 32. № 1. С. 109–129.

Малахов В. С. Государство в условиях глобализации: учебное пособие. М.: КДУ, 2007. 256 с.

Суржикова Н. В. Эго-документы первой половины XX века в историко-литературном контексте: итоги дискуссии // Уральский исторический вестник. 2022. № 4 (77). С. 196–198.

Ashworth G. J., Graham B., Tunbridge J. E. Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies. London, Pluto Press, 2007. XII, 236 p.

Людмила Алексеевна Круглова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9–1*

✉ abiljo@mail.ru

ПОДКАСТИНГ КАК АКТОР ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

Количество слушателей подкастов в 2024 году во всем мире достигло полмиллиарда человек, согласно данным *ExplodingTopics*. Из них, как говорится в отчете Российской Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), 10 млн активных слушателей находятся в России. Согласно тому же отчету, в Российской Федерации насчитывается 25–35 тысяч подкастов, более 50 профессиональных студий, где производятся подкасты, и более 20 продюсерских центров и творческих союзов. Половина из существующих подкастов уже не выходят в настоящее время, однако остаются доступны к прослушиванию. Исследование компании «Лайфхакер» показывает, что аудитория подкастов достаточно активна. 41 % респондентов слушают подкасты несколько раз в неделю, 33 % — несколько раз в месяц, 12 % — раз в неделю и 12 % — ежедневно. Только 2 % опрошенных ответили, что вообще не слушают подкасты.

После 2022 года лидерами российского рынка среди подкаст-платформ, по данным РАЭК, стали «Яндекс.Музыка» и *Apple Podcasts*. На них приходится более половины (60 %) всей аудитории подкастов.

Остальные 40 % распределены между другими площадками («VK музыка», «Звук», «Google подкасты», *SoundSream* и др). Следует отметить, что *YouTube* в этом исследовании не учитывали. По оценкам Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР), в 2022 году на продвижение в подкастах бренды потратили 590 миллионов рублей (что показывает рост в 79 % по сравнению с 2021 годом). Рост аудитории подкастов привлек к ним рекламодателей. Из-за ограничений доступа к зарубежным рекламным платформам, с которыми российский рынок столкнулся после 2022 года, бренды обратились к подкастам, как к доступному быстро развивающемуся способу продвижения.

Однако сами слушатели в своем большинстве пока не готовы платить за потребление подкастов. По данным исследования *Mediascope*, среди тех пользователей, которые платят за онлайн-контент, только 6 % платят за прослушивание подкастов. И это в то же время, что доступ к музыкальным сервисам оплачивает 21 % из платящей аудитории, а доступ к видеосервисам — 20 % той же аудитории.

На рынке отечественных подкастов на сегодняшний момент существует достаточно большое количество проблем:

- отсутствие регулярных и систематических медиаметрических замеров;
- отсутствие открытых данных по прослушиваниям почти на всех площадках;
- отсутствие полной медиааналитики по рынку;
- отсутствие возможности переносить аналитику с хостинга на хостинг;
- отсутствие единых стандартов и четких метрик для медиааналитики;
- проблемы на рекламном рынке — необходимость маркировки, снижение объемов рынка;
- отсутствие правового понятия «подкастинг» в российском законодательстве;

- перенасыщенность рынка подкаст-платформами, большинство из которых не обладают сильным навигационным сервисом;
- отсутствие площадки-лидера для подкастинга и, как результат, лидирование видеохостинга *YouTube*.

Несмотря на большое количество проблем в области, практики и исследователи отмечают, что за двадцатилетнюю историю своего существования в России уже можно говорить о сформировавшемся профессиональном рынке подкастов. Этот рынок демонстрирует растущий потенциал. Подкасты стали привычной формой для аудитории, присутствуют большие компании и игроки поменьше, что вызывает конкуренцию, а также подкастинг становится важным инструментом для продвижения корпоративных и личных брендов.

Жизнеспособность и привлекательность формы показала и тенденция, которая обозначилась в пандемийный период, на аудиовизуальные подкасты или VODкасты (от англ Video On Demand — видео по запросу). Результаты исследований медиапотребления показали, что основной площадкой для подкастов уже несколько лет является *YouTube*. Еще в допандемийный период создатели подкастов стали загружать свои аудиальные выпуски среди прочего и на *YouTube*, как правило, без визуального сопровождения. Сервис *YouTube* позволяет увидеть количество просмотров материала, а соответственно способствует монетизации проекта. Возможности видеохостинга продемонстрировать аудиовизуальный контент, востребованность последнего среди молодежи (основной способ медиапотребления), всемирный успех американского подкастера Джо Рогана, аудиторная и авторская усталость от привычных традиционных форм журналистики, например, интервью — все это и многое другое привело к трансформации понятия подкастинг [Круглова, 2024]. Вместо «радио в Интернете» подкастинг стал ассоциироваться с длинными разговорами с медийными личностями в радиостудии, которые записаны для демонстрации в публичном поле. А в видеохостинге *YouTube* появилась вкладка «Подкасты». В рамках исследования трансформации ауди-

овизуального контента в цифровом пространстве, которое кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова проводит с 2017 года [Круглова, Мамедов, 2021; Круглова, Кострюков, 2023] комплексно исследовалось явление подкастинга. В данной работе представлены промежуточные обобщающие выводы по становлению и развитию подкастинга, которые были сделаны в результате ряда исследований этой новой медийной формы в отечественной медиасистеме. В понимании медиасистемы мы опираемся на определение данное Е. Л. Вартановой: «взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, адресованных аудитории, действующих в рамках национального международного законодательства в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории» [Вартанова, 2019: 11–12].

Также мы согласны с концептом, который рассматривает медиасистему как обусловленную привязанными к территориально-культурной специфике нормативно-правовыми регуляторами и медиаполитическим взаимодействием совокупности медиаорганизации и их социальных практик. Именно так представляли медиасистему Халлин и Манчини [Hallin, Mancini, 2004], а также Харди [Hardi, 2012] и Туссу [Thussu, 2006]. Так как перед нами стоит задача анализа «организационной структуры медиасистемы конкретного территориально-государственного... сложного субъекта» [Гавра, Науменко, 2020], в частности подкастинга, было принято решение исходить из субстанциональной парадигмальной схемы понимания медиасистемы, которая сложилась в современной медиатории. Однако так как подкастинг пока не обладает нормативно закрепленным медийным понятием в российском законодательстве, то субстанциональный подход выводит нас за рамки медиасистемы. Функционально-аудиторный принцип, который применим в большой степени в рамках социального подхода к концепту медиасистемы, позволяет анализировать медиа, кото-

рое демонстрирует функции, характерные для медиа применительно к значимым сегментам отечественной медийной аудитории.

Более того, мы наблюдаем постоянный процесс модернизации медиасистемы. Модернизация происходит под воздействием множества факторов:

- Изменение аудиторного поведения и психологии; формирование новой аудитории, связанной с психологией аудитории и аудиторным запросом;
- Расширяющееся форматное, тематическое контентное разнообразие;
- Экономика (медиаэкономика), формирование новой экономики, которая включает в себя новые рекламные подходы, способы, методы; новая экономическая составляющая;
- Постоянное развитие технико-технологических факторов; появление разнообразных новых цифровых возможностей.

Подкаст является феноменом, явлением в процессе продолжающейся модернизации медиасистемы. Факторы, которые повлияли на рождение феномена подкастинга (так называемые «родители»):

- Радио (аудиальная природа, интимность, возможность фонового потребления, выразительные аудиальные средства, технологии производства и обработки контента, основные жанры, форматы); телевидение (это касается подкастов — аудиовизуальная природа); тематические, нишевые, форматные лакуны, которые оставляют традиционные медиа;
- Социальные сети, социальные медиа (трансформация коммуникативной модели);
- Блогинг (*personality*, персонализированность, журналистика и приоритет мнений, интерпретация событий, живая естественная речь, диалог, возможность непосредственного живого контакта с аудиторией);
- Крупные общественные изменения (модернизация развивается в условиях серьезных изменений в социально-медийном простран-

стве, как глобального, так и регионально-локального параметров; в условиях активного влияния медиа на общественные и социально-медийные процессы, происходит трансформация общественных систем медийно-политического поля на разных уровнях, в том числе региональном, в условиях глобализации;

- Культурологическая и социальная составляющая (Тоффлер *Future Shock*, «культуршок», традиции, форматы, «Бог немислимых преображений»; Самуэль Хантингтон [Хантингтон, 2003]); культурологические параметры, которые позволяют удовлетворять запрос аудитории на более глубокий (большие тексты), разнообразный, живой контент, который предоставляется по требованию в любое время, в любом месте;

- Техничко-технологические факторы (появление Интернета, новые цифровые технологии производства (цифровая запись, монтаж), распространения (RSS, сервисы) и приема контента (компьютеры, ноутбуки, iPod, MP3 плееры, iPhone, смартфон и тд); Тоффлер [Toffler, 2021] уже в середине 70-х годов XX века (1965 г.) предсказывал и выделял параметры модернизации, в первую очередь технико-технологические (*Future Shock*, сверхиндустриальная цивилизация, *super-industrial society*, постиндустриальное общество: демассифицированные специализированные СМИ; упрощённое производство информации потребителем; широкое применение средств связи в бизнесе). Сверхразвитая сеть коммуникаций, новых массовых коммуникаций, создание целой базы новых масс-коммуникаций. И это уже не просто традиционные СМИ, их горизонты раздвигаются. И это развитие продолжается.

- Появившаяся у аудитории возможность самой производить медиаконтент и распространять его изменила коммуникационную природу современного общества. Цифровое развитие привело к тому, что монополия на создание массовой информации традиционных медиа была утеряна — медиаконтент перестал быть прерогативой профессионалов, создавать и публиковать его смог любой желающий.

– Те же процессы привели к снижению эффективности традиционных площадок для рекламных интеграций и итераций. Рекламодатели начали поиск более таргетированных рекламных методов и более молодой аудитории.

Автор приходит к выводу, что подкастинг стал полноценным актором отечественной медиасистемы со своими законами, правилами, трендами развития, системой жанров (схожей с радишной), с тематическим разнообразием, со своими способами монетизации, со своей экономической составляющей, но и со своими проблемами.

Литература

1. *Вартанова Е. Л.* Медиасистема как актуальный концепт теории СМИ // Материалы IX Междунар. науч. конф. НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований». М.: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 11–12.
2. *Гавра Д. П., Науменко К. А.* Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2611> DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.5
3. *Круглова Л. А.* Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг» // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 126–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135.
4. *Круглова Л. А., Кострюков А. И.* Русскоязычный YouTube: тренды пятой власти 2021 года // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 6. С. 81–91.
5. *Круглова Л. А., Мамедов Д. З.* Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6. С. 156–167.
6. *Хантингтон С.* (2003). Столкновение цивилизаций / Пер. с англ. М.: АСТ, 603 с.
7. *Hallin D. C., Mancini P.* Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press. 2004.

Л.А. Круглова

8. *Hardy J.* Comparing Media Systems // Esser F., Hanitzsch T. (eds.) *Handbook of Comparative Communication Research*. London: Routledge. 2012. P. 185–206.

9. *Thussu D.K.* (ed.) *Media on the Move: Global flow and Contra-Flow*. London: Routledge, 2006.

10. *Toffler A.* *Future shock*. Random House, 2021.

Ольга Сергеевна Мухина,
Владимир Фёдорович Олешко

Уральский федеральный университет
620000, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
✉ olga.mukhina@urfu.ru, vladimir.oleshko@urfu.ru

АКТУАЛЬНЫЕ НЕЙРОМЕДИЙНЫЕ ПРОФЕССИИ

Повсеместная цифровизация стремительно меняет как жизнь представителей практически всех социумов, так и привычный нам медиаландшафт. Даже к сетевым изданиям, новым медиа и конвергентности привыкли не все, поскольку, как было показано, в том числе нами, в других исследованиях, цифровой разрыв и цифровое неравенство — это реальность, а многие представители т.н. «аналогового» поколения до сих пор предпочитают традиционные СМИ [Олешко, Мухина, 2020; Саймонс и др., 2021]. А ведь этой теме уже четверть века.

Очередным революционным изменением становится искусственный интеллект (ИИ). Исследователи отмечают, что он уже активно внедряется в работу журналистов, в том числе в самых крупных и популярных изданиях — таких как New York Times, Associated Press, Financial Times, РБК, Интерфакс и Яндекс [Давыдов и др., 2023]. Многие авторы пытаются выявить маркеры использования искусственного интеллекта в текстах [Горина, Уфимцева, 2024; Шабалин, 2023], озабочены этическими вопросами [Быльева, 2023] и рассма-

тривают не только позитивные изменения, но и опасности стремительного развития ИИ [Шестерина, 2022].

Весной-летом 2024 года мы провели ряд исследований относительно использования журналистами нейросетей в работе и замены ими некоторых видов деятельности. Логично предположить, что машины должны брать на себя примитивные задачи — и постепенно их возможности будут распространяться на задачи всё более сложные.

Но мы предположили также, что этот процесс начинается с медиафрилансеров, поскольку они часто первыми внедряют в свою деятельность любые новинки. Им не надо утверждать нововведения у руководства, и они лично заинтересованы в ускорении процесса (это увеличивает их собственный доход, а не издания). Ввиду последнего, они также постоянно занимаются самообразованием, поэтому естественно, что именно медиафрилансеры, столкнувшись с первым неидеальным результатом при генерации контента в нейросети, будут учиться с ней работать, а не разочарованно вернуться к традиционным методам.

Мы провели несколько опросов, разделив респондентов на две группы: штатных и внештатных журналистов. Наша гипотеза подтвердилась (хотя мы и считали, что этот процесс более массовый): так, например, уже 18 % медиафрилансеров (у нас было 162 респондента) полностью заменили нейросетями рерайт и 8 % (из 180 респондентов) отказались от фотобанков (среди штатных журналистов — пока 3 % отказались от рерайта и фотобанков; у нас был 101 респондент). Однако очевидна тенденция: нейросети постепенно заменяют простые виды работ, и этот процесс логичным образом начинается с фрилансеров.

Вместе с тем, уничтожая некоторые привычные журналистам виды деятельности (как, например, рерайт, который во многих средствах массовой информации является основной формой работы журналистов, что подтвердило и наше исследование), искусственный интеллект привнёс и новые формы занятости в медиасферу. В рамках

практической журналистской деятельности один из авторов настоящей статьи два-три раза в неделю изучает вакансии в сфере медиа на портале HeadHunter (<https://hh.ru>). На основании этого регулярного анализа мы собрали актуальные профессии текущего момента, появившиеся в результате развития искусственного интеллекта:

1. AI-тренер, специалист разметки данных для обучения нейросетей, оценщик ответов Алисы и т. п.

Не разобравшись в требованиях к подобной вакансии, многие предполагают, что это работа для представителей технических специальностей. Однако в действительности этим занимаются гуманитарии: журналисты и филологи. Такой сотрудник должен коммуницировать с искусственным интеллектом, обучая его путём общения.

2. Промт-инженер.

Одна из наиболее актуальных профессий, которую большинство журналистов ещё не могли представить буквально два года назад. Это специалист, который создаёт и тестирует промты (запросы) для искусственного интеллекта, чтобы получить качественный контент, адекватный поставленным задачам.

Хотя в качестве гипотезы добавим, что это, вероятно, временная профессия, поскольку уже появляются нейросети, которые генерируют промты для других.

3. Художник нейросетей.

Как мы упоминали выше, 8 % медиафрилансеров и 3 % штатных журналистов уже отказались от использования фотобанков, заменив их нейросетями. Продолжением данного процесса становится и новая профессия — художник нейросетей. Как понятно из названия, этот специалист должен генерировать изображения при помощи ИИ — чаще всего ставится задача генерации фотореалистичных изображений.

4. Промт-дизайнер — создатель и тестировщик промтов для генерации изображений.

5. Нейроредактор.

Данная профессия, возможно, наиболее явным образом свидетельствует о том, что многие журналисты в скором времени лишатся своей работы, если не займутся самообразованием и не сменят специализацию. Поскольку в обязанности нейроредактора входит редактировать тексты, созданные искусственным интеллектом. А это говорит о том, что вместо журналистов данные работодатели уже сейчас предпочитают ИИ.

6. AI-SMM-специалист — создатель SMM-контента при помощи искусственного интеллекта.

7. Писатель, копирайтер, рилсмейкер, контент-менеджер и пр.

Нейросети активно проникают и в более привычные нам профессии. Однако непосредственно в описании вакансии уже указывается, что специалист будет создавать контент не сам, а при помощи искусственного интеллекта. Например, требуется копирайтер, который будет генерировать SEO-тексты в ChatGPT, или контент-менеджер, который будет при помощи ИИ создавать тексты о спорте, или рилсмейкер — для генерации при помощи ИИ коротких видеороликов. Нам даже встречалась вакансия, в которой работодатель искал «писателя», который должен писать о любви при помощи ChatGPT.

С февраля 2024 года, с привлечением в качестве помощников студентов департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета, мы занимаемся наполнением и развитием пабликов «Медиа Фриланс» (ВКонтакте: https://vk.com/media_freelance, Telegram: <https://t.me/mediafreelance>). Именно для этого проекта мы два-три раза в неделю анализируем вакансии на сайте HeadHunter. Все вышеперечисленные вакансии были опубликованы в пабликах «Медиа Фриланс» (и могут быть найдены по хештегу #вакансии) со ссылками на источник.

В заключение отметим, что в нашем исследовании мы изучали также вопрос восприятия журналистами искусственного интеллекта как угрозы или помощника (или, возможно, он в принципе им пока не интересен). В данном вопросе у нас было 378 респондентов. Пред-

сказуемо, что большинство (две трети и штатных, и внештатных журналистов) считают его помощником. Каждый четвёртый отметил, что данная технология пока недостаточно развита, чтобы считать её даже помощником, не говоря уже об угрозе. Однако остальные видят в ней угрозу — прежде всего собственной востребованности.

Можно было бы счесть эту последнюю группу респондентов пессимистами или любителями антиутопий, однако это преимущественно именно те индивиды, которые активно внедряют искусственный интеллект в свою деятельность и умеют с ним работать. Не воспринимая же его всерьёз те, кто игнорирует данный тренд.

Вместе с тем, по крайней мере на данном историческом этапе, несомненно: отнимая у журналистов одни виды деятельности (как рерайт или простые задачи в сфере SEO), искусственный интеллект даёт новые, что мы и продемонстрировали списком актуальных медийных профессий, основанных на работе с нейросетями.

Литература

Быльева Д. С. Искусственный интеллект в физическом мире: от окружающего интеллекта до этикосферы? // *Философия и культура информационного общества: Тезисы докладов Одиннадцатой Международной научно-практической конференции.* СПб., 2023. С. 50–52.

Горина Е. В., Уфимцева С. М. Особенности использования текстов нейросетей в медиа и образовании // *Российский лингвистический бюллетень.* 2024. № 1 (49). URL: <https://rulb.org/archive/1-49-2024-january/10.18454/RULB.2024.49.27> (дата обращения: 14.09.2024).

Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика.* 2023. № 5. С. 3–21.

Олешко В. Ф., Мухина О. С. Поколенческие различия в восприятии информации современных массмедиа // *Коммуникации. Медиа. Дизайн.* 2020. Т. 5. № 1. С. 125–142.

О.С. Мухина, В.Ф. Олешко

Саймонс Г.Д., Мухин М.Ю., Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Лозовский Б.Н., Сумская А.С., Лозовская А.И., Свердлов С.А., Соломеина В.Г., Мухина О.С. Межпоколенческая трансляция коммуникативно-культурной памяти в эпоху цифровизации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. 204 с.

Шабалин А.Д. (Не)медиатекст: коммуникативные маркеры AI-текстов (на примере материалов чат-бота ChatGPT) // Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Международной конференции. СПб., 2023. С. 802–806.

Шестерина А.М. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 1. С. 108–113.

ЯЗЫКИ СМИ, МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

DOI 10.25205/978-5-4437-1838-5-13

Алина Алексеевна Алексеева

*Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ alina.alexeeva@gmail.com*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАУЧНЫХ КОНЦЕПТОВ В ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ POSTNAUKA.ORG)*

В представленном докладе отражены результаты одного из исследований в рамках комплексного научного проекта, посвящённого изучению концептов в полимодальных/поликодовых текстах, которые, по нашим наблюдениям, составляют если не большую, то по меньшей мере значительную часть современных текстов. В рамках данного выступления и его тезисов мы используем термин «поликодовый текст», введённый в лингвистическую практику Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом: к текстам такого типа в широком смысле они относят случаи соединения «естественного языкового кода» и кода другой

* Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда № 23-78-10076, <https://rscf.ru/project/23-78-10076/>

© А. А. Алексеева, 2025

семиотической системы (например, изображения, музыки) [Ейгер, Юхт, 1974. С. 107].

Материалом исследования послужили лонгриды с сайта «ПостНаука», причём одна половина данных текстов была взята из категории «Биология», другая — из рубрики «Языкознание». Выбор этих двух категорий был продиктован желанием сравнить соотношение вербальных и визуальных репрезентантов научных концептов в текстах разных по своей специфике научных дисциплин. Рабочей гипотезой исследования послужило предположение о том, что в текстах, посвящённых лингвистическим темам, будут практически отсутствовать визуальные средства репрезентации научных феноменов, тогда как в лонгридах на биологические темы визуальных средств будет заметно больше и они будут вступать в более тесное взаимодействие с вербальными средствами репрезентации.

Были сделаны следующие наблюдения, частично опровергшие первоначальную гипотезу.

1. Статьи из рубрики «Биология» содержат в среднем примерно столько же визуальных компонентов, сколько и тексты из рубрики «Лингвистика» — 2 вставки на текст. При этом не всегда эти визуальные компоненты репрезентируют какой-то косвенный признак рассматриваемого научного концепта. Например, в статьях иногда приводится фотография университета, в котором проводятся исследования описываемого научного феномена.

2. В текстах, посвящённых темам здоровья, наблюдается более тесная связь между визуальными и вербальными репрезентантами научных концептов, чем в текстах на другие биологические темы.

3. Лонгриды из рубрики «Языкознание» посвящены описанию особенностей различных языков, преимущественно языков-меньшинств, а также необычных с точки зрения неспециалистов в области лингвистики. В качестве визуальных средств репрезентации научных феноменов эти тексты содержат изображения букв алфавитов различных языков и карт ареалов их распространения. Более того,

эти тексты содержат также ещё один компонент, который относится к вербальному коду, но принадлежит к иной модальности (аудиальной) — вставки с записью речи на рассматриваемых языках. Наблюдается высокая степень взаимодействия вербальных и визуальных компонентов данных текстов.

Литература

Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч. I. М., 1974. С. 107–108.

Источники

<https://postnauka.org/>

Ирина Всеволодовна Высоцкая

*Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ i.vysotskaia@g.nsu.ru*

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ, ИЛИ ЗАЧЕМ ЖУРНАЛИСТУ «ЕРУНДОПЕЛЬ»

Настольная игра переживает сейчас очередной «бум» и может применяться в качестве эффективного средства обучения. Существует линейка настольных лингвистических игр: «Ударник литературной речи», «Орфограф русского языка» и проч.

«Ерундопель русского языка» (настольная игра от Студии Pagedown) представляет собой набор карточек, на лицевой стороне которых приведено редкое и забавное слово (*охлупень, ллойдия, мавля* и под.) и три варианта его значений. Из них только один правильный. При составлении «Ерундопеля» используются данные современных словарей и справочников на русском языке.

Первоначально предполагалось использовать стандартные типографские карточки в рамках преподавания дисциплины «Стилистика современного русского языка» (3 курс бакалавриата направления подготовки «Журналистика» Гуманитарного института Новосибирского национального исследовательского государственного универ-

ситета, первый семестр 2023 / 2024 уч. г.) только на занятии «Ресурсы лексики и фразеологии». Нами была произведена предварительная выборка карточек по тематическому и формальному критериям: слова из сферы литературы и культуры (*палимпсест, сфрагида, сцена-риус*), типографского дела (*библьдрук, плюр*) и т. п., а также слова с необычной для русского языка внутренней формой (*бюльбюль, жарарака, кьёккенмединги*) или, напротив, созвучные известным словам (*перилла, штыб, шассе*). Студент брал карточку, произносил слово вслух, записывал его на доске, читал варианты значения и давал собственный прогноз. Затем слово включалось в контекст (составлялось предложение).

Игра настолько понравилась, что ее продолжили и при изучении стилистических ресурсов словообразования, причем решено было составить собственную версию «Ерундопеля». Выделим два этапа составления.

1. Студентами были созданы бумажные карточки с заданиями, причем можно было использовать окказионализмы (в «Ерундопеле» встретилось единственное слово *препяха*). Идея изобретения новых слов с «правдоподобным» толкованием оказалась увлекательной. Были выявлены основные пути создания неологизмов: графон, т. е. искажение графического облика слова; сокращение слова; создание оригинального звукового комплекса: *белотал, пресвежа, юсса*. Самодельные карточки, рукописные или компьютерные, были выполнены и оформлены по-разному, по желанию студента. Слова выбирались из разных сфер: *агглютинация, алтын, бырр, мяо-яо, нувориш, сам-друг, синька*. На следующем занятии карточки были предложены сокурсникам. Таким образом, возникла естественная коммуникативная ситуация со-творчества, при которой студенты стали полноправными соавторами заданий (что отличает коммуникативно-деятельностный подход в обучении, см. [Высоцкая, 2022]).

2. На основании бумажных карточек была создана электронная версия*, позволяющая делиться игрой со всеми любителями интеллектуальных развлечений, причем к студентам 3 курса присоединились студенты 4 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры. В результате получилась оригинальная электронная версия «Ерундопеля» (название решили сохранить), состоящая из 115 слов с тремя вариантами значений и возможностью выбора варианта ответа: *Такого слова пока нет*. Это, на наш взгляд, существенно усложнило игру, как и то обстоятельство, что в некоторых заданиях возможны два и более верных ответа — в случаях полисемии: *булава, ендова, лемниската*). При формулировке лексического значения использовались разные способы его толкования: преимущественно описательный, а также иллюстративный, символический. Явное предпочтение было отдано существительным, прилагательным и глаголы встречались гораздо реже.

Таким образом, настольная игра запустила творческий процесс и активизировала процесс обучения (о коммуникативной игре в вузе см. [Высоцкая 2023]). Заметим, что элементы эдьютеймента заняли немного времени (10–15 минут), но позволили включить в творческий процесс всех присутствующих.

При составлении собственной версии лингвистической игры у студентов формировались компетенции как общенаучные (сбор и селекция речевого материала), так и собственно лингвистические (формулировка лексического значения слова; определение структуры лексемы; создание окказионализма).

Чрезвычайно важно формирование в ходе игры «языкового чутья», иначе — лингвистической интуиции, которая связывается прежде всего с умением «„чувствовать слово“, понимать его значение, видеть связь с другими словами языка, оценивать уместность слов в той или иной речевой ситуации» и проявляется «в таких ка-

* Ерундопель (составили сами). URL: <https://forms.gle/FUrx4AYHrEZELxcF9>.

чествах речи, как точность и уместность» [Бабайцева 2005, с. 275]. Описанная выше лингвистическая игра формирует фактическую (предметную) точность, связанную «с правдивостью и неискаженностью передаваемой информации, а также должна обеспечивать адекватное понимание речи адресатом при условии употребления слов в полном соответствии с их значением» [Там же, с. 276].

Будущим журналистам оказались особенно близки изобретение нового, фактчекинг, учет фактора адресата. Поскольку «коммуникативная игра может реализоваться в разных видах активности, в зависимости от учебной цели» [Высоцкая, Максимова 2024, с. 63], можно рекомендовать составление «Ерундопеля» для изучения родного и иностранных языков.

Литература

Бабайцева В. В. Развитие языкового чутья на уроках русского языка // Избранное. 1955–2005: Сб. науч. и науч.-метод. ст.; под ред. К. Э. Штайн. М.; Ставрополь: Изд. СГУ, 2005. С. 275–283.

Высоцкая И. В. Коммуникативно-деятельностный подход в практике вузовского преподавания // Коммуникативные исследования, 2022. Т. 9. № 3. С. 627–640. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(3).627-640.

Высоцкая И. В. Коммуникативная игра в практике вузовского преподавания // Интеграционные технологии в преподавании филологических дисциплин: Сб. ст. по материалам XII Всероссийской науч.-практ. конф. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. Нижний Новгород, 2023. С. 33–36.

Высоцкая И. В., Максимова Н. В. Проектирование процессов общения в языковом образовании // Стратегии понимания и становление языковой личности: инновации коммуникативной дидактики: Коллективная монография. Науч. ред. Н. В. Максимова. Новосибирск: ООО «Экселент», 2024. С. 55–65.

Тарон Рудольфович Даниелян

*Ереванский государственный университет,
0025, Республика Армения, г. Ереван, Ул. Алек Манукян, 1
Ванадзорский государственный университет
2001, Республика Армения, г. Ванадзор, ул. Тигран Меца, 36*

**РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИМАГОЛОГИЧЕСКИЙ
ИНСТРУМЕНТ В АРМЯНСКОЙ ПРЕССЕ ТИФЛИСА
(1860–1918 ГГ.)**

Имагология изучает национальные и культурные ментальные образы и стереотипы, отраженные в текстовом дискурсе. Люк ван Дорслер отмечает, что имагология по своей сути является скорее описательной, чем пояснительной наукой. Это означает, что она не является теорией национальной или культурной идентичности, а исследует, как эти идентичности представлены в текстах [Van Doorslaer, 2019. С. 56–68]. «В центре внимания имагологии — установки, стереотипы и предубеждения о присвоенном образе другого; а также отношения, которые управляют дискурсивной репрезентацией образа культуры в инокультурной среде» [Бахарева, 2022. С. 88].

И. Ларионов отмечает, что «как феномен культуры реклама помещает и продвигает в массовое сознание потребительского общества собственные идеалы и нормы, и при этом несет не только „привлекающий посыл“, но и транслирует особый мировоззренческий контент посредством распространяемых символов и знаков» [Ларионов, 2014. С. 3].

С развитием социально-экономической жизни в Кавказском наместничестве Российской империи и усилением газетно-журнальной конкуренции реклама все глубже проникала в социокультурную структуру общества. Одновременно, как новый феномен, она стала одним из способов структурирования образов разных государств и их обществ. Рекламные тексты, а также сам феномен рекламы, как вид экономической и творческой деятельности, и ее критика, стали инструментом представления образов Других.

Первые комментарии о рекламной деятельности в тифлисско-армянской прессе появляются в 1860-е годы. Так, в первом номере журнала «Հայկական աշխարհի կոռնկ» («Айкакан ашхари крунк» — «Журавль армянского мира») 1864 г. редактор Х. Степане представляет в переводе фрагмент произведения Э. Лабуле «Париж в Америке» и, косвенно ссылаясь на американскую и английскую журналистику, выражает свои принципы. В частности, подчеркиваются следующие аргументы: для журналистики правда должна быть единственным «товаром», который общество должно приобретать, а редакции могут иметь любые недостатки, кроме лжи. Например, английскую газету «Times» могли бы обвинять в непостоянстве идеалов или в несправедливости комментариев, но никогда — во лжи. Газета, уличенная хотя бы раз во лжи, так сказать, на месте преступления, лишилась бы значительных доходов [«Айкакан ашхари крунк», 1864]. Именно в этой передовой статье автор показывает различие между журналистикой и рекламой, границы продажной журналистики и честной рекламы.

Исследование информационных и аналитических (в том числе переводных) материалов армянских газет («Մեղն Հայաստանի» («Меху Аяастани» — «Пчела Армении»), «Մշակ» («Мшак» — «Труженик»), «Արձագանք» («Ардзаганк» — «Эхо»), «Նոր-Դար» («Нор-Дар» — «Новый век»)) выявляет несколько характерных черт представления рекламных стратегий.

1. Американцы. Америка считается родиной рекламы, где приемы и активно используются всевозможные методы рекламы.

Однако американское общество готово объективно воспринимать как рекламные тексты, так и творческие приемы рекламщиков. В то же время те же методы оказываются неприемлемыми в кавказском обществе, которое не готово к восприятию фикций. Армянская пресса называет таких рекламодателей «крестокрадами».

2. Французы. Французы используют как явные, так и скрытые методы рекламы. Во Франции рекламодатели могут предоставлять субсидии газетам, в результате чего рекламные статьи печатаются в новостных блоках без предупреждения читателей о том, что эти статьи оплачены. Многие французские издания относятся к этому явлению нормально, считая, что газета подобна адвокату, который обвиняет или защищает человека и получает за это деньги [Коррупция в прессе, 1894]. Такие тенденции постепенно наблюдаются также в прессе Кавказа, что ведет к деморализации общества.

3. Англичане. Для английских изданий ложь в рекламе неприемлема. Даже рискуя финансовыми потерями, они стремятся предоставлять обществу объективную информацию. Этот идеал должен служить ориентиром для местных газет Кавказа.

4. Армяне (данный тезис применим также к другим восточным народам). Американская реклама и азиатская действительность несовместимы. В Азии американская реклама воспринимается как бедствие, так как поверхностное усвоение элементов цивилизованной культуры может привести к дисфункциональным явлениям в социокультурной жизни региона или культурного пространства конкретного народа. В результате этого некоторые армянские издания теряют свои этические принципы.

Следует отметить, что сотрудники армянских изданий очень часто, критикуя то или иное явление, того или иного человека, оперировали словом «реклама» в отрицательном значении, например, «сам себя рекламирует», «обожатель рекламы», «зараженный рекламной эпидемией (страстью)».

В то же время, армянские издатели выражали недовольство тем, что многие армянские предприниматели предпочитали публиковать свои рекламные объявления в иноязычных изданиях (русских, грузинских). Они также отмечали, что уровень развития частной прессы как в Европе и Америке, так и в Российской империи напрямую зависел от доходов, получаемых от рекламы.

Анализ газетных материалов, посвященных рекламной деятельности, показывает, что реклама воспринималось сотрудниками армянской прессы двояко: в положительном плане она считалась двигателем рынка периодической печати, залогом успеха и стабильного развития, с обратной стороны она была средством обмана и инструментом в руках мошенников. Обращение к опыту зарубежных стран в сфере рекламы сформировало некое представление о них и структурировало ментальные образы Других для сопоставления со Своим.

Литература

«Айкакан ашхари крунк». 1864. № 1–2.

Бахарева М.Д. Современная имагология: значение и перспективы развития // Концепт: философия, религия, культура. 2022. Т. 6, № 2. С. 86–101. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2022-2-22-86-101>

Коррупция в прессе // Мшак. 1894. № 62.

Ларионов И. А. Реклама как феномен культуры в глобализирующемся мире: философский анализ: Дис. ... уч. степ. канд. филос. наук. Астрахань. 2014. 179 с.

Van Doorslaer L. Embedding imagology in Translation Studies // Слово.ру: балтийский акцент. 2019. Т. 10, № 3. С. 56–68. doi: 10.5922/2225-5346-2019-3-4.

Наталья Викторовна Максимова,
Анна Ильинична Максимова

*Новосибирский государственный театральный институт,
Новосибирский государственный педагогический университет
630049, Россия, г. Новосибирск, Красный пр., 171/4
✉ maksimova1@mail.ru, amaksimova534@gmail.com*

РЕЦЕПЦИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ АФИШИ КАК МЕДИАТЕКСТА

История функционирования жанра театральной афиши, отчасти рассмотренная, например, в работе [Борботько, Горбик, 2017], приходит к очередному этапу — к электронному виду трансформации этого жанра и бытованию афиши в новых интернет-реалиях медиадискурса. Недостаточная изученность жанра театральной афиши в целом, отсутствие исследований, обращенных к электронной афишной среде и к новым тенденциям развития афишного формата, — все это (в контексте стремительных поисков современных средств привлечения зрителя к театру) актуализирует исследовательские интенции по изучению меняющегося феномена афиши. Его изменения взаимосвязаны в целом с процессами современной культуры, медиакультуры и развитием ее дискурсивных практик. Наш интерес к афише обусловлен также ее пограничностью, синтетичностью: она сочетает в себе признаки рекламного [Горбик, 2016] и информационного дискурсов. В электронном формате эта синтетичность усиливается:

появляются признаки аналитического (информационно-аналитического) дискурса: см. в электронных афишах аналитические статьи и театроведческие материалы к конкретному спектаклю. (Среди новосибирских театров наиболее развернуто это представлено в «Старом доме»: например, окно афиши к спектаклю «Котлован»: <https://old-house.ru/kotlovan.html>).

Особый интерес возникает к оригинальным способам коммуникации с адресатом-читателем и к прогностическим ходам по его превращению в будущего зрителя спектакля — за счет моделирования образа адресата. В афише этот образ представлен многомерно и концентрированно (если театр начинается с вешалки, то именно с афиши начинаются первые шаги превращения ее читателя в будущего зрителя). Как моделируется восприятие афиши адресатом? Какова матрица восприятия, закладываемая в этот медиатекст?

Материалом исследования выступили электронные афиши новосибирских театров, расположенные на их сайтах в разделах «Афиша» и «Спектакли / репертуар». Сопоставлялись афиши театров «Красный факел», «Старый дом», «Музыкальный театр», «НОВАТ», «Глобус», «Городской драматический театр под руководством С. Афанасьева» и др. Предметом исследования выступают составляющие современного медиатекста афиши с точки зрения рецепции ее потенциальным зрителем: цель — выявить актуальные компоненты театральной афиши, современные тенденции, характерные для поиска театрами рецептивных ресурсов внутри данного жанра.

Все компоненты афиши, связанные с заботой об адресате, об удобстве восприятия им закладываемого контента, можно разделить на организационные и мотивационно-смысловые. Организационные компоненты — это матрица внешних (не зависящих от содержания спектакля) данных, актуальных для адресата с точки зрения ориентировки в хронотопе театрального события: как оно устроено? Анализ вариантов оформления этих данных в афишах новосибирских театров позволяет суммировать следующую совокупность наиболее

универсальных компонентов: дата — день недели — начало спектакля — продолжительность (либо время окончания) спектакля — разновидность зала — количество антрактов — возрастные ограничения. При этом нестабильны (то есть могут отсутствовать в реальных афишах) и требуют обязательного включения в афишные данные следующие три компонента, существенные для современного зрителя: 1) не всегда указывается день недели, тогда как разницу выходного / буднего, рабочего / нерабочего (для каждого в отдельности адресата) дня в этом контексте сложно переоценить, 2) наиболее страдает компонент «продолжительность спектакля», не всегда можно найти время окончания спектакля, хотя эта информация важна для адресата, 3) нестабильна информация и о количестве антрактов: в афишах одних театров она указывается, а в других — нет. Напрашивается рекомендация для практики создания афиш: используя обозначенный вариант матрицы, стабилизировать все основные компоненты афишной информации, актуальные для зрителя. Как правило, для полной реализации матрицы используется принцип всплывающих окон: по принципу матрешки информация располагается на первом или втором уровнях доступа. Это распределение может быть вариативным (хотя мы считаем, что связка «дата — день недели» должна быть закреплённой в самом первом доступном окне). В качестве факультативных элементов организационной матрицы электронной афиши выступают такие компоненты, как стоимость, указание на возможность воспользоваться Пушкинской картой и телефон кассы (однако, например, афиша театра Афанасьева включает все три этих элемента, и все три расположены на заглавном афишном окне сайта).

Матрица мотивационно-смысловых параметров афиши более сложна, хотя включает в качестве обязательных, универсальных лишь два компонента: название и указание на то, премьера это или нет. Наиболее лаконично с этой точки зрения в Новосибирске выглядят заглавные окна афиш «Старого дома» и «НОВАТа». Второе место среди универсальных и актуальных для зрителя компонентов занима-

ет жанровое обозначение, который чаще, чем другие составляющие (кроме названия) выходит на заглавную страницу афиши. Например, уже на заглавной странице афиши указан жанр спектаклей в театре под руководством С. Афанасьева, театре «Красный факел». В то же время жанровое название может открываться лишь во втором из окон афиши (как, например, в афишах театра «Старый дом»: <https://old-house.ru/afisha.html>).

В связи с жанровыми характеристиками в афишах драматических театров особо указывается, если рекламируется 1) музыкальный спектакль или 2) моноспектакль. Указание на режиссера-постановщика выносится на заглавную страницу лишь в некоторых театрах. Например, это сделано в НОВАТе и оформлено по такому типу: «Алеко. Опера в одном действии, музыка Сергея Рахманинова, постановка Вячеслава Стародубцева». В других новосибирских театрах афиши не включают режиссера-постановщика на заглавной странице, но указывают на него в составе «участников спектакля» во втором окне афиши.

Автор музыки всегда указывается на заглавной странице афиши в музыкальных постановках. Однако в афишах тех же театров может вообще отсутствовать указание на автора литературного первоисточника. С этой точки зрения интересен пример с афишей спектакля «Дуброffский». Её развёрнутая, многослойная афиша нигде не отсылает (даже косвенно) к имени А. С. Пушкина: см. <https://muzkom.ru/spektakli/vechernie/dubroffskiy/>. И это не единичный случай. Так, афиша к спектаклю «Гранатовый браслет» в театре под руководством С. Афанасьева ни в одном из окон не содержит отсылки к имени А. И. Куприна. Такого рода ненамеренные упущения, на наш взгляд, обусловлены как раз отсутствием опоры на матрицу, которую мы и ищем. Эта матрица позволила бы не упускать значимые компоненты в реальных процессах создания афишных текстов.

Среди способов креолизации текста афиши следует отметить, что фотокадр из спектакля все более вытесняет какие-либо другие изо-

бразительные средства (рисунок, символ, цветовая ассоциация и др.). При этом на фото отражается прежде всего эмоция, мимический жест, поза актера и т. п. — и это становится главным рецептивным ресурсом афиши среди приемов ее невербального оформления. Например, афиша спектаклей театра Афанасьева включает лишь одну нефотографическую афишу — к спектаклю «Чайки» (выделив таким образом премьерный спектакль, театр дополнительно подчеркнул его новизну, обновление своего репертуара, что в дальнейшем и вообще может становиться традицией обозначения премьерного спектакля).

Заметной тенденцией современной афиши является поиск и обозначение жанра спектакля. Название и жанр в ряде театров (например, НОВАТ, театр Афанасьева, «Красный факел») становятся единством, неразложимым на два разных окна афиши. Более того, можно сказать, что это единство реализует для потенциального зрителя (реципиента афиши) ключевое противоречие: между узнаваемым (привычным, старым) и неузнаваемым (новым, необычным, загадочным). Так, в афише театра Афанасьева видим узнаваемое название «Гранатовый браслет» и «неузнаваемый компонент» — жанровый подзаголовок: *Именины в одном действии*. Вот подобные же примеры: «Маскарад»: *шарада в 3-х частях*, «Поминальная молитва»: *вечный сюжет*, «Собачье сердце»: *путешествие от собаки к человеку и обратно* («Красный факел») и др. Думается, что на этом противоречии, на движении в нем и нахождении способов сочетания узнаваемого и неузнаваемого зрителем содержания строится рецептивный успех афиши. Одна ее часть должна быть узнаваемой, понятной, своей, ретроспективной, а другая — напротив: интригующей, перспективной (мотивация прийти в театр, интерес к просмотру спектакля закладываются на этой грани). Название и жанр часто и формируют эту диадку, строящуюся на прогнозировании зрительского мотива-интереса. Тенденция поиска новых жанровых обозначений — общая для современного процесса обновления жанров: и в литературном процессе, и в театральном. Необычное именование жанров можно видеть как

в афишах драматических театров, так и музыкальных театрах с классическими постановками: «Бал-маскарад»: *триллер-опера*, «Борис Годунов»: *опера с комментариями* (НОВАТ); «Чайки»: *драматический роман*, «Урок дочкам»: *музыкальная карикатура*, «Анна»: *история страсти*, «Левин»: *история любви* (театр С. Афанасьева); «Тайм-аут»: *фантазия* (Красный факел), «Art»: *психологический фарс*, «Макулатура»: *нуар-пародия* (Глобус). Можно отметить, что обозначаемый в афишах жанр имеет и черты подзаголовка. Формы его выражения (главным словом является существительное, обозначающее некое действо: именины, пародия, карикатура, история...) и размещение в афише там, где обычно указываются классические, общепринятые жанры, создают эффект появления нового жанра. Гибридность жанра и внежанрового подзаголовка и ее восприятие адресатом требуют отдельного исследования.

Противоречие узнаваемого-неузнаваемого разрешается в игре с читателем — в интриге, рассчитанной на мотивирование зрителя и провоцирование интереса к спектаклю. Например, в спектакле «Красного факела» название строится на обыгрывании языкового конфликта: «Чудные люди»; выделенные буквы в афише даны как заглавные, что дополнительно актуализирует разные смыслы, их намеренную конфликтность, интригу понимания. В театре «Старый дом» название спектакля «Обломoff» лишь в афише (то есть при визуальном восприятии) актуализирует соответствующий рецептивный потенциал. Введение элемента *-off*, с одной стороны, воспринимается как связывание разных эпох, с другой стороны, может восприниматься отрицательно, как дань языковой моде, и оттолкнуть потенциального зрителя. То же самое происходит с названием спектакля «Дуброffский» (Музыкальный театр).

В заключение предположим, что оформленная в тех или иных традициях электронная афиша театра создает парадигматические отношения между афишами отдельных спектаклей, что превращает совокупный их перечень в особый текст. Просматривая его, зритель

может ощущать разную степень тяготения либо к классическим способам обозначения содержания, либо к эпатажности, провокации, интриге (либо к различным типам сочетания первого и второго). Тем самым формируется свой зритель, целевая аудитория. Например, ко второму типу моделирования зрительской рецепции явно относится афиша-репертуар «Старого дома». Восприятие читателя (как потенциального зрителя) с этой точки зрения должно быть изучено дополнительно — через лингвокультурологическое анкетирование, журналистское интервьюирование и другие активные методы изучения рецепции как важной части функционирования медиатекста.

Литература

Борботько Л. А., Горбик А. А. Афиша в коммуникативном пространстве театрального дискурса // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2017. № 1 (25). С. 90–95.

Горбик А. А. Театральная афиша как рекламный текст // Международный информационно-аналитический журнал «Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык» (электронное издание). 2016. № 4 (11). Декабрь (<http://ce.if-mstuca.ru>).

Максим Юрьевич Маркасов

*Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28, корп. 3*

✉ markasovmaksim7@gmail.com

СЕМИОТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В «ЭВОЛЮЦИОННЫХ СЕМИОТИЧЕСКИХ РЯДАХ»

Юрий Степанов, говоря о так называемых «эволюционных семиотических рядах», приводит пример из истории автомобиля: «Первые автомобили, в конце XIX — начале XX в., разделялись подобно каретам на «городские (лимузины)» и «дорожные» и сохраняли соответствующий этому разделению облик. Первые <...> были отделаны черным блестящим лаком, выступающие детали <...> блестели медью. Вторые <...> были устроены гораздо проще и грубее, но зато и практичнее.

Чем объясняется подобное различие? Оно не диктовалось никакими потребностями техники. Скорее наоборот, новые технические данные автомобиля требовали как можно скорее избавиться от старых форм. Очевидно, что причина здесь не техническая, а какая-то иная: автомобиль занял место кареты. И, заместив в общественном быту карету, автомобиль должен был — неизбежно и вопреки всем техническим требованиям — по крайней мере на первое время принять и ее облик» [Степанов, 2001. С. 21–22].

Ю.С. Степанов приводит целый ряд сходных явлений: «Итак, дело, очевидно, в том, что новый предмет (<...> социальное явле-

ние) занимает в общественном быту и в общественном сознании место какого-то прежнего предмета <...>. И, следовательно, форма <...> выступает знаком занятого места <...> форма санкционирует предмет» [Там же. С. 24–26]. Семиотик называет это явление «эволюционными семиотическими рядами» и резюмирует: «Семиотический процесс замещения есть одновременно процесс преемственности и эволюции» [Там же].

Каким образом и за какое время незаметно исчезают одни формы и появляются новые? Предметы тесно связаны с эпохой и самосознанием эпохи, являются их материальным выражением. Предметы и их внешний облик фиксируются посредством текстов. В информационном поле интернета функционирует большое количество текстов о быте прошлого, текстов, которые условно можно отнести к научно-популярному контенту. Обычно повествуется об относительно недалеком прошлом: 100–150 лет назад — это время должно быть соотносимо с нашим в некоторых житейских деталях для привлечения внимания аудитории. С одной стороны, этот период, безусловно, является прошлым и вызывает интерес, с другой стороны, чем дальше во времени, тем меньше ассоциаций возникает у современного читателя, что снижает эффективность текстов.

Научно-популярный контент широко представлен в современных массмедиа. Более того, эпоха лекций, радиопередач и традиционных (бумажных) научно-популярных журналов ушла, вступив «в стадию трансмедиальных преобразований» [Шакиров, 2018. С. 38]. Трансмедиальность материалов, ориентированных на массового реципиента, проявляется и в количестве этих материалов, и в их разнообразии и «таргетированности», и во множестве представленных форматов.

Эволюционные семиотические ряды, на наш взгляд, своеобразно отражаются в массовом сознании: в журналистских текстах, рассказывающих о предметах прошлого, где в качестве объяснительного материала часто используют прием сопоставления. Так, в интернет-издании «Век Авроры» (образовательно-просветительский проект)

опубликован лонгрид под общим названием «Транспорт и путешествия»^{*}. В нем дан перевод стоимости дрожек, которые *«стоили немало — в среднем от 700 до 1200 рублей ассигнациями. В пересчете на сегодняшние деньги это немногим больше миллиона рублей»*. Современные цены призваны погрузить читателя в быт XIX века. Количество аллюзий на современные реалии в статье усиливают эффект погружения: *«Любой покупатель экипажа сталкивался с выбором: брать отечественный продукт или „иномарку“?» Или: «Неприлично богатые граждане раскошеливались на эксклюзивный тюнинг»*.

Обратим внимание на характерную современную лексику: *бюджетная идея, опция, магнитола, креативность, ксенон, эксклюзивный тюнинг* — умело «расставленную» по всему процитированному нами фрагменту.

Часть подобных материалов носит сугубо информационный или информационно-развлекательный характер. Например, «От конки к электробусу: как развивался московский транспорт»^{**} или «Каким будет транспорт будущего»^{***} различаются стилистически и степенью использования масскультовых приемов. Авторы части публикаций отталкиваются от реалий сегодняшнего времени и, можно сказать, продолжают «эволюционные семиотические ряды». Такие материалы можно назвать проективными, они всегда находят спрос у массового читателя, жанрово напоминают научную фантастику, а сюжетно — попадание героя в будущее. Коррелирует с этой темой тема «Как представляли будущее люди прошлого». В рамках данного дискурса даже фигурирует слово «ретрофутурология». Не случаен и выбор эпохи: конец XIX века — 20–30 гг. XX в. — период расце-

^{*} <https://vekavrory.ru/rossijskaja-aristokratija-xix-veka/transport-xix-veka/>

^{**} <https://www.mos.ru/news/item/26432073/>

^{***} <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2021/11/18/896390-transport-budushego>

та научной (и ненаучной) художественной фантастики. Впрочем, это отдельный аспект, требующий своего исследования.

Много публикаций на тему «как представляли люди прошлого будущее» можно встретить, в частности, на популярной платформе Яндекс Дзен. Например, на канале «Мир истории» находим статью с названием, прямо атрибутирующим тему: «Как люди в конце XIX века представляли себе будущее»^{*}. Или в Settersmedia: «Настоящее будущее (в картинках из прошлого). Каким представляли начало XXI века 30, 50 и 100 лет назад»^{**}. Современные массмедиа, иногда анонимные, демонстрируют довольно поверхностный подход: основываясь, предположительно, на картинках, причем не первоисточниках, а находящихся в свободном доступе в интернете. Как правило, публикации традиционно разбиты на рубрики и часто предельно кратки — тоже признак современной стратегии чтения: отказа интернет-массмедиа от больших текстов.

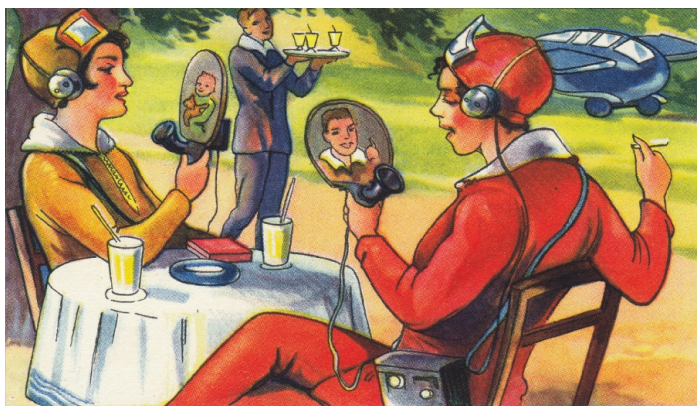


Иллюстрация к публикации «Как люди в конце XIX века представляли себе будущее»

^{*} https://dzen.ru/a/ZLq0hvsRTGXsFDY_

^{**} <https://www.setters.media/post/nastoyashchee-budushchee-v-kartinkah-iz-proshlogo>

Обратите внимание на рисунок: в руках дам «сотовые телефоны», но их форма и дизайн, ненужный сейчас раструб, экран в виде зеркала напоминают конкретную эпоху (вероятно, 1920-е годы). Что характерно: практически на каждой иллюстрации люди одеты по моде своего времени.

В принципе, публикации различаются ориентацией на адресата: степенью использования сюжетных, стилистических, нарративных приемов, эксплуатируемых массовой культурой. Более серьезную информацию размещают «Арзамас» или РБК.

Выскажем предположение, что процесс трансформации в сфере социальных отношений, в частности, в журналистике, претерпевает тот же характер изменений, что и в технике и дизайне. Скорее всего, образы предметов в массовом сознании также подчиняются механизмам эволюционных семиотических рядов и, соответственно, выстраивают картину мира, близкую к реальным изменениям внешнего облика объектов, о чем говорит Юрий Степанов.

Литература

Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2001. 990 с.

Шакиров С. М. Деформация содержания литературного дискурса при его трансмедиальном преобразовании // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (28). 2018. С. 38–45.

Сергей Иванович Мокшин

*Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Виллюйская 28/1
✉ mokshinsergey777@gmail.com*

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Многие исследователи не раз задавались вопросом, что же является языком рекламы? Каков он? Какую структуру он содержит? И чем язык рекламы отличается от языка в классическом его понимании? Такое определение гласит: язык — это система знаков, предназначенных для коммуникации. Итак, мы прочитали простое определение, не нагруженное сложной терминологией и признаками научного дискурса, но для того, чтобы его раскрыть, необходимо понимать, что представляет собой система знаков и коммуникация, а это уже более сложные категории, требующие научного подхода.

Знаковые системы рассматриваются с точки зрения трех подходов: общей семиотики, характеризующей общие темы и правила семиотического начала в языке, семиотикой текста, которая определяет знаковые системы, время и пространство литературного произведения, семиотикой культуры, характеризующей знаковые системы моды, рекламы, кинематографа, театра и т. д. Ч. Моррис дает определения трем видам знаков: подобию (иконы), которые создают имитацию или отсылают нас к какому-либо высказыванию или событию, указатели

(индексы), которые сообщают о вещах или указывают на них, знаки-символы, вызывающие ассоциацию с чем-либо, и знаки-символы, в которых передается символ или значение конкретного предмета или явления [Ч. Пирс. С. 89]. В коммуникации рекламы и продаж знаками-подобиями могут послужить изображения коровы и свиньи на упаковке пельменей, образ молочника или героев мультфильма «Трое из Простоквашино» на упаковке молока, демонстрация бархата в рекламе кондиционера для белья. Знаки-указатели в рекламе могут быть выражены конкретной датой: черная пятница, товары ко дню всех влюбленных (14 февраля), скидки на фурнитуру для приготовления мяса к майским праздникам, указание на конкретную распродажу или закрытие магазина (реклама SUNLIGHT). Знаки-символы в рекламной коммуникации повсеместны, боль изображается в виде нависшей тучи или грозы, хорошее настроение — утренним пейзажем или травой с росой, охлаждение в жару — кусочками льда, падающими в бокал прохладительного напитка.

Для того, чтобы коммуникация действовала как знак, она должна обладать знаковой системой и структурой, подобный процесс называется семиозисом и был введен Ч. Моррисом. В таком случае Моррис сообщает о бинарных отношениях, так как семиозис является структурой, направленной на реципиентов, которые, в свою очередь, декодируют высказывания и строят свои ассоциативные ряды. Леви-Стросс вступает в полемику с Моррисом, сообщая о бинарных оппозициях, поскольку бинарные оппозиции владеют не значением, а структурой. По Леви-Строссу, дихотомия, существующая в бинарных оппозициях (сырое — вареное, животное — растение, природа — культура), характерна как для мифологического, так и для логического мышления. Дело в том, что мифологическое мышление опирается на чудо или магию, а логическое ищет конкретные подходы и выводы в высказывании. В этом определяется различие таких типов мышления, несмотря на их схожесть. Мифологическое начало характерно для современной рекламной коммуникации, так как сам

посыл такого вида сообщения подразумевает воздействующий дискурс. Такой дискурс, согласно ученому, является бессознательным, так как тексты, созданные на современном этапе априори включают отсылку к чему-либо ранее созданному.

Язык рекламы прежде всего предполагает воздействие, поскольку является дискурсом, одновременно создающим такую коммуникацию и в начале, и в конце текста. П. Б. Паршин определяет виды речевого воздействия: манипулирование через обращение к эмоциям, где происходит обращение к базовым человеческим эмоциям и использование эмоционально-окрашенной экспрессивной лексики. Манипулирование через обращение к социальным установкам — подобная коммуникация предполагает обобщение «наше» или дистанцирование «свой-чужой». Например, производители кваса зачастую создают коммуникационный посыл, связанный с отечественным производством, используя образы богатырей («Благодей», «Добрыня»), образы воспоминаний из детства («Никола»), образы друзей и отдыха («Очаковский»). Манипулирование через обращение к представлениям о мире — в такой коммуникации рекламодатель создает образы героев и рисует картину мира. Исследователь определяет формирование образа действительности, эмоциональные сюжетные единицы, в которых рекламный сюжет транслирует мотивы, побуждающие к действию. Например, любая социальная реклама [П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова. С. 68]. Система иерархий, в которой есть премиальные бренды, а также бренды-заменители или бренды-подражатели.

Копирайтеры предлагают использовать язык целевой аудитории, в книге «Копирайтинг. Как не съесть собаку» представлены схемы написания текстов. Первая: «от проблемы клиента». Такая рекламная коммуникация создает проблему и в конечном итоге ее либо решает, либо предлагает способ решения проблемы. Следующая схема: «проблема — агитация — решение». В таком случае рекламная коммуникация сама предлагает актуальность проблемы, также делается акцент на том, что такую проблему необходимо решать именно сей-

час. Схема «от возражения клиента» предполагает указывать на внутреннее противоречия потребителя и делает акцент на приобретении товара на сомнениях, которые могут возникнуть у потребителя при покупке товара [Д. Кот. С. 40–42].

Коммуникация от проблемы клиента, как правило, представлена в рекламе лекарственных препаратов, БАДов и других средств по уходу. В ролике препарата «Амбене» говорится о проблемах с суставами. «Когда больные суставы становятся препятствием для комфортной жизни, воспользуйтесь препаратами Амбене, которые биоактивны и решают проблему суставов». Визуальный ряд ролика представлен в виде рентгеновского снимка руки героини рекламного ролика. Далее демонстрируется шлейф дыма, который олицетворяет действие препарата. Также в ролике демонстрируется встреча семьи, которая едет в гости к бабушке. Коммуникационный посыл такого ролика предполагает, что препарат помогает справиться с недугом и посвятить свое время семье. Спокойное фоновое музыкальное сопровождение подтверждается слоганом: «Препараты Амбене — активным суставам и вам».

Схема «проблема — агитация — решение» реализуется в рекламе приложения «сравни». Проблема и агитация представлена словами: «горите, заполняя кучу заявок на оформление кредитов в банках? „Сравни“ поможет». Решение проблемы указано в следующем сообщении: «заполните всего одну заявку и получите решение от крупнейших банков. Если кредит, то „Сравни“». Визуальный ряд демонстрирует мультяшного героя, в буквальном смысле закипающего от работы за компьютером, далее крупным планом показано приложение, благодаря которому возможно оформление кредита. Решение проблемы в ролике указывает на быстроту принятия решения и комфорт в использовании мобильного приложения. Коммуникационный посыл читается следующим образом: если у вас ограниченное время, скачайте приложение и решение придет за считанные минуты.

Создание искусственных возражений характерно для рекламных роликов, транслирующихся в эфире специализированных телеканалов формата магазин на диване — «Leomax», «Sale TV» — а также рекламных вставках эфирного телевидения цифровых мультиплексов. Как правило, целевой аудиторией такой рекламы являются домохозяйки, и в основе коммуникативной ситуации подобной рекламы создается проблема, которую предлагают решить с помощью ряда представленных на экране товаров. «Сколько усилий вы раньше тратили на удаление косточек из вишен? Удаляли их шпилькой, пальцами. В результате уйма потерянного времени, красные пальцы и усталость. Теперь это в прошлом, вынуть косточки из вишни и черешни вам поможет „Leomax вишневый бум“. Легкий, компактный и удобный прибор ускоряет и упрощает процесс работы». Семиотическая составляющая рекламного ролика представлена в двух цветах: чёрно-белом и цветном. В момент постановки проблемы демонстрируются черно-белые кадры, затем в цветном формате мы видим демонстрацию механизма и быстроту принятия решения. В тексте рекламного сообщения обозначаются следующие описания товара: «быстрота решения, не работа, а сплошное удовольствие, за час можно обработать до 12 килограмм ягод», что, создавая коммуникативное событие, склоняет зрителя к покупке товара.

Постановка искусственно созданной проблемы в воздействующем тексте позволяет сконструировать предлагаемую коммуникационную модель и примерить ее на себя, свою жизнь и окружающих. Действительно, рекламная коммуникация порой заставляет решать вопросы, о которых потенциальный потребитель порой и не задумывается. Такие рекламные ролики известны нам достаточно давно: шампунь и перхоть, гель от угревой сыпи на лице и теле, жевательная резинка, способная побороть кариес и др. Вся жизнь состоит из проблем, но рекламные проблемы, подкрепленные визуальным рядом, решаются просто. Простота решения склоняет потенциальных реципиентов к покупке предложенных товаров.

Так что же представляет собой язык современной рекламы? Как мы видим, это сложное сочетание вербального и невербального текста, семиотическая структура, в которой важна каждая деталь кодируемого создателем рекламы сообщения и декодируемого реципиентом. Язык рекламы может быть представлен символически: образами героев и пейзажами в изображении рекламного сообщения, отсылкой к ранее созданным произведениям, символикой героев сообщения, мифологической структурой, в которых соотношение плана выражения и плана содержания декодируемого знака представлено бинарными оппозициями и отсылками к рекламным мифам, дискурсом противостояния с прагматической коннотацией, что характерно для рекламы банковских услуг и мобильных приложений, рекламирующих экономию времени, визуальной коммуникацией, направленной на язык целевой аудитории, в современной рекламе коммуникаторами являются блогеры, записывающие ролики под стилистику своих блогов и влогов. Современный язык рекламы представлен влиянием на бессознательную сферу посредством создания коммуникации, затрагивающей вегетативную нервную систему и использующей эзотерический дискурс, нарушающий формальные законы логики. Язык рекламы предстает в виде создания проблемы и работы с возмущениями потенциального реципиента.

В подобной коммуникации языком рекламы выступает не только текст рекламного произведения, но и его план содержания, который реализуется в визуальном и аудиальном сопровождении. Зритель или слушатель на вербальном уровне не осознает коммуникационную и агитационную силу плана содержания, которая предстает в виде семиотической структуры. План выражения указывает на характеры рекламного героя, коммуникационную ситуацию, в которую он попадает. Реклама рассказывает историю, которая впоследствии ассоциируется с реальными жизненными ситуациями, реализацией волшебного и мифологического, многие рекламные сюжеты построены в такой коннотации. Корпоративные герои рекламы через отношение

к ним и разыгрываемой в рекламе истории строят отношения реципиентов к торговой марке. Пафос героя рекламного ролика воздействует на бессознательную сферу и также строит отношения к рекламируемому товару у зрителей.

Таким образом, возможно обозначить план выражения и план содержания языка рекламы. Классическое понимание соотношения плана выражения и плана содержания по Ч. Пирсу переплетено в современной рекламе с подходами к изучению фреймов в дискурсе Т. ван Дейка, который полагал, что высказывание обладает каким-либо фреймом и строится по заранее известной схеме. Мифологической структурой, которая предстает в виде рекламных историй и знаков, использующих мифологемы. Они позволяют создавать архетипическую модель рекламной коммуникации. Можно выделить четыре вида языка рекламы: символический язык рекламы, мифологический, представленный как дискурс противостояния, язык рекламы как создание проблемы или возражения.

Литература

Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. М., 2021. 252 с.

Леви-Стросс. Бинарные оппозиции. URL: <https://studfile.net/preview/9412835/page:4/>

Моррис Ч. Основания теории знаков. М., 2001. 97 с.

Паршин П. Б., Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. 268 с.

Пирс Ч. Что такое знак // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2009. № 3. С. 89–93.

Людмила Александровна Морина

*Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20*

✉ Ludmila200273@mail.ru

РИТОРИЧЕСКОЕ ДИАГНОСТИРОВАНИЕ: К ПРОБЛЕМЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАТЕКСТА

Исследовательская потребность в риторическом диагностировании медиатекста вызывает в рамках риторики декодирования (далее РД — Л. М.) — концепции, направленной на реконструкцию текстообразования, которая вскрывает механизмы текстовой эффективности (подробнее см. [Голышкина, 2020]).

Эффективность текста (и медиатекста в частности) — популярный объект научной рефлексии, интегрирующей опыт самых разных гуманитарных и информационно-коммуникационных направлений и дисциплин — от культуры речи до комплексных медиалогических и маркетинговых исследований. Информационное состояние современного общества, в котором реализуется принцип «все больше информации и всё меньше смысла» (Ж. Бодрийяр), позволяет трактовать эффективность текста как проблему лонгитюдных исследований, регулярно актуализирующуюся и трансформирующуюся под влиянием коммуникационной среды и технико-технологических факторов.

Теоретической основой изучения феномена коммуникативно-речевой эффективности выступают труды Дж. Остина, Дж. Р. Серля, Г.П. Грайса, Д. Гордона, Дж. Лакоффа, Дж. Лича. Что касается прикладных аспектов определения текстовой результативности, то в качестве наиболее продуктивных стоит отметить предлагаемые алгоритмы измерения эффективности рекламного текста, применение которых проливает свет на специфику маркетинговой коммуникации в целом [Ухова, 2013]. Однако за пределами методологически оснащенной лингвистической прагматики сегодня мы вынуждены заключить, что «эффективность текста в отечественной коммуникативистике изучается, но до сих пор не систематично и в разной степени углубленности. Не выработан общий взгляд на понятие эффективности текста, не разработаны общие подходы к ее оценке, которые могли бы стать фундаментом для подходов специфических» [Назайкин, 2023. С. 32].

Соответственно, цель предлагаемой работы заключается в представлении в рамках концептуального поля РД диагностического инструментария, позволяющего выявлять показатели риторичности медиатекста, которая в значительной степени обуславливает его эффективность. Под риторичностью мы понимаем реализованную в практике текстопроизводства совокупность текстовых параметров, отвечающих требованиям риторического канона. Он традиционно трактуется как прошедшая многовековую апробацию технология эффективного текстообразования, которая отражает универсальный идеоречевой цикл «от мысли к слову» [Безменова, 1991. С. 43].

Исходной установкой РД является положение о невозможности полной объективации эффективности исключительно лингвистическими и/или риторическими методами, так как, помимо вербального качества самого медиатекста, его результативность определяется комплексом разнородных факторов: сигналами обратной связи с получателями медиасообщения, местом текста в поисковых системах,

охватом аудитории, виральностью, цитируемостью и т. п. Тем не менее диагностировать риторичность — посильная задача, тем более что перлокутивно-персуазивная природа медиатекста определяет возможности применения к нему именно лингвориторических подходов и соответствующих аналитических методик.

Риторическое диагностирование есть экспериментальная процедура, которая реализуется при следующих условиях: 1) выдвижение параметров риторичности, основанных на переосмыслении структуры и содержания риторического канона; 2) разработка на базе установленной параметризации диагностической карты как операционального инструмента РД; 3) подготовка корпуса медиатекстов для риторического оценивания испытуемыми.

Формирование параметров риторичности зиждется на представлениях об идеальной сущности — риторическом текстотипе-образце, который объективирует знания о текстовой эффективности. Идея ментального образца, или ориентирующей когнитивной структуры, традиционно эксплуатируется психологами и когнитологами, о чем свидетельствуют работы Н. А. Бернштейна, П. Я. Гальперина, А. А. Леонтьева, Е. С. Кубряковой, Н. Н. Болдырева, А. Г. Баранова.

Риторический текстотип — концептуальное понятие риторики декодирования, содержание которого основано на параметрах, задаваемых структурой коммуникативного акта, таких как диалогичность, публичность, аргументированность, которая в значительной степени обеспечивает персуазивность текста, актуальность, акциональность, технологическая осознанность. Последняя характеристика — макропараметр, обуславливающий актуализацию остальных.

Гипотеза экспериментальных практик РД состоит в признании того, что риторичность достигается путем воплощения в медиатексте всей системы вышеуказанных параметров, имеющих коммуникативно-когнитивную мотивированность. Отсутствие реакций аудитории на то или иное текстовое свойство способно свидетельствовать о зонах риторических рисков медиатекста, снижающих его воздей-

ствующие возможности вследствие текстообразующих нарушений, часть которых может иметь и манипулятивный характер.

Предложенная система параметров позволила разработать такой инструмент РД, как **карта риторического диагностирования текста**. Ее структура основывается на переосмыслении параметрической модели, предложенной и апробированной в рамках обширной и основательной практики судебно-лингвистической экспертизы текста [Осадчий, 2020. С. 9].

Структура разработанной нами карты риторического диагностирования текста включает несколько уровней: а) код параметра: *A, B, C, D, E*; б) наименование параметра: *диалогичность, публичность, аргументированность, актуальность, акциональность*; в) качественные характеристики реализации параметра; г) количественные характеристики реализации параметра.

Содержание диагностической карты определяется описанием специфики качественных и количественных параметров. *Диалогичность* как качественная характеристика представлена двумя субкритериями, связанными, во-первых, с авторизацией — с выражением говорящим авторского «Я», с субъективацией речи, во-вторых, с адресацией — с активацией внимания аудитории, а также с реализацией фатической функции. Оценка качества *публичности* так же субкритериальна и предполагает, во-первых, диагностирование степени доступности предлагаемой информации, во-вторых, распознавание аудиторией средств выразительности и элементов индивидуального стиля говорящего, обеспечивающих запоминаемость речи. *Аргументированность* связана с вниманием слушающих к фактуальной информации, обуславливающей воздействующий эффект. Качественная характеристика *актуальности* учитывает возможность обнаружения в тексте значимых для целевой аудитории предмета, темы, проблемы. Определение качества *акциональности* сопряжено с декодированием потенциала медиатекста в части осуществления им социального действия, его спо-

способности выступать составным компонентом события реальной действительности.

Количественные характеристики оцениваются по системе двоичного исчисления: $[0; 1]$, где 1 обозначает реализованность критерия, 0 — нереализованность.

Карта риторического диагностирования предлагается испытуемым в виде таблицы, в столбцах которой указаны вышеперечисленные компоненты. После ознакомления с медиатекстом реципиенты должны оценить риторические качества медиатекста: в последнем столбце карты они дают оценку реализованности/нереализованности параметра — либо 1, либо 0. Формат таблицы в практике риторического диагностирования зарекомендовал себя как удобный и для получения реакций испытуемых, и для их последующей статистической обработки.

Модель диагностической карты прошла апробацию в ходе риторического диагностирования медиатекстов коронавирусного периода, где испытуемыми выступили студенты Новосибирского государственного технического университета (подробнее см. [Морина, 2022]). Тексты турбулентного времени зарекомендовали себя как продуктивный материал, демонстрирующий как активизацию риторического потенциала субъектов речи, например, врачей, никогда ранее не выступавших в роли востребованных медиадееателей, так и неподготовленность некоторых публичных персон к широкому и разнородному риторическому взаимодействию. Например, результаты исследования, проведенного на материале текста интервью, данного министром здравоохранения России М. Мурашко телеканалу «Россия 1» 16.07.2021 [URL: <https://www.vesti.ru/article/2589136>], сигнализируют о необходимости оптимизации таких отвечающих за воздействующий эффект параметров, как диалогичность, публичность, требующая идиостиловой экспликации, и акциональность.

Таким образом, риторическое диагностирование является продуктивной процедурой, позволяющей выявлять как медиатекстовую

состоятельность, так и уязвимость, а предложенная диагностическая карта, основанная на переосмыслении опыта лингвистической экспертизы текста, выступает инструментом обеспечения валидности исследовательских практик риторического декодирования.

Литература

Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики. М.: Наука, 1991. 215 с.

Голышкина Л. А. Риторика декодирования: теоретико-методологическое обоснование научного направления // Научный диалог. 2020. № 5. С. 9–24. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-9-24.

Морина Л. А. Об эффективности пандемийного медиатекста: экспериментальные наблюдения в фокусе риторического декодирования [Электронный ресурс] // Этнопсихолингвистика. 2022. № 3 (10). С. 51–61. URL: <https://www.epl-inion.org/article.php?id=106> (дата обращения: 20.09.2024). DOI: 10.31249/epl/2022.03.04.

Мурашко М. А. Иммуитет, повторная вакцинация и побочные реакции: интервью телеканалу «Россия 1» от 16.07.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vesti.ru/article/2589136> (дата обращения: 09.09.2024).

Назайкин А. Н. Современные подходы к оценке эффективности текста // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 9: Филология. С. 31–40. DOI: 10.25205/1818-7919-2023-22-9-31-40.

Осадчий М. А. Русский язык в судебном процессе: Книга для судебных лингвистов-экспертов, журналистов, политиков, специалистов по рекламе и PR. Изд. 2-е, стереотип. М.: ЛЕНАНД, 2020. 256 с.

Ухова Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Ярославль, 2013. 452 с.

Наталия Евгеньевна Петрова

Нижегородский государственный педагогический университет

им. Козьмы Минина

603002, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1

✉ petrova_ngpu@mail.ru

ПЛЮРАЛЬНЫЕ ФОРМЫ «ИНГОВЫХ» ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Английские образования с формантом *-ing-* являются одним из самых богатых и активных источников заимствований в современном русском языке. Корпус русифицированных «инговых» существительных в настоящее время постоянно пополняется и отличается семантическим разнообразием, включая в себя номинации различных видов производственной деятельности, процедур и технологий, форм социального поведения, видов спорта и активного отдыха [см.: Левина, 2023]. Грамматическая адаптированность, смысловая емкость и компактность формы «инговых» существительных обуславливают их востребованность в самых разных сферах коммуникации [см.: Беляева, Куликова, 2019. С. 114], в том числе в медиадискурсе и дискурсе социальных сетей. В связи с этим актуальной задачей является наблюдение за процессом семантического освоения данного типа заимствованной лексики.

Одним из показателей семантического освоения заимствований является формирование вторичных значений. «Инговые» заимство-

вания новейшего периода (первые десятилетия XXI века) в массе своей являются абстрактными существительными *singularia tantum*, для которых характерна семантическая деривация метонимического типа, сопровождающаяся образованием форм множественного числа. Именно эти формы стали объектом наблюдения и анализа в нашем исследовании. В качестве источника фактического материала использовался подкорпус «социальные сети» Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Объектом наблюдения стали две семантические группы «инговых» существительных: номинации косметических / медицинских процедур (*пилинг, стайлинг, лифтинг, скрининг* и др.), номинации неспециализированных видов деятельности, направленных на совершенствование своей личности, установление контактов, организацию досуга (*моделинг, ченнелинг, шеринг, нетворкинг, трекинг* и др.).

В лексическом значении всех существительных этих групп есть сема процесса, о чем свидетельствуют их «актантные синтаксические отношения» [Коряковцева, 1996. С. 58], например, сочетания с формами родительного объекта: ... *скульптурно-буккальный массаж лица; скрабирование и **пилинг** тела; обертывание* (Косметология. Воронеж. 2021); *В форзе всё-таки нет нормального **стайлинга** машин, как это есть в NFS* (telegram Rozetked Discuss. 06.10.2022); *Здравствуйте) ищю грамотного пирсера для **пирсинга** ушей* (telegram СурРус Helpers. 07.08.2022); ... ***скрининг** эмбриона* позволит родителям выбрать самые умные зиготы и потенциально увеличить интеллект каждого поколения... (vk. 20.04.2016); *Локальный **трекинг** времени не при чём. Необходимо наиграть за 2021 год минимум 10 часов разных игр...* (telegram Rozetked Discuss. 21.01.2022). Процессуальность обуславливает возможность образования у этих существительных форм множественного числа с характерными для русских имен действия семантическими «сдвигами».

В обеих семантических группах представлены плюральные формы со значением множества отдельных актов соответствующего дей-

ствия, или множества конкретных событий: *Дальше про **пилинги**, я делаю салонные **пилинги** дома* (Бьютиблог, лайфстайл. 2022); *В смысле я тоже хочу участвовать в **лифтингах**, совместниках и прочем* (lyalika. blogspot.com lyalika.13.01.2013); *Проводить настоящие медицинские **скрининги** не для отчета, а для человека* (Telega власти. 23.08.2019); *Предлагаем организовывать совместные выгулы, а затем и выезды/**трекинги** (когда спадет жара)* (telegram Cyprus Animals. 22.08.2022); *Зачем столько **шерингов**, если они предлагают одно и то же по одной и той же цене?* (telegram Rozetked Discuss. 07.07.2021); *При этом обязательна активность в соцсетях других людей, участие в их мероприятиях, **нетворкингах** и т. п.* (Блог Алексея Пантелеева. 2021); *Эти **ченнелинги** призваны помочь вам понять, как согласовать свои убеждения и поступки с Высшим «Я»* (liveinternet.ru amayfaar. 2013).

Существительные *пилинг*, *стайлинг* являются номинациями косметических процедур, что способствует формированию вторичного значения вещества как орудия совершения действия: *Отшелушивайте ее раз в неделю при помощи кислотных тоников или **ферментированных пилингов*** (Воронеж. Медиапроект. 2020); *Шампуни, маски, всякие **вкусные стайлинги**, и все дешевле, чем в магазинах!* (vk. 21.12.2014).

Приведенные примеры показывают, что существительные *пилинг*, *стайлинг*, будучи именами действия, подобно русским вещественным существительным образуют формы множественного числа с характерным смысловым наращением 'сорт, разновидность'. Аналогичное значение выражают плюральные формы существительного *айсинг*, заимствованного русским языком как вещественное — номинация кондитерского вещества: *При рисовании можно последовательно использовать **айсинги**, окрашенные пищевыми красителями в разные цвета...* (vk. 18.12.2014).

Формирование значения материального результата действия можно проиллюстрировать на примере «косметического» существитель-

ного *пирсинг*, характеризующегося речевой полисемией: форма единственного числа употребляется как имя действия (*...ищу грамотного пирсера для пирсинга ушей* (telegram СурРус Helpers. 07.08.2022)), номинация украшения и места прокола (*Я добавила пирсинг и подвеску на шею* (telegram Чат для художников. 10.09.2020; *...у меня было 2 пирсинга: пупок и язык...* (Рита Блогер Воронеж Москва. 08.09.2018)). Форма *пирсинги* выражает недифференцированное значение 'украшение и место прокола': *К ним относятся серьги, кольца, цепочки, кулоны, браслеты и брошки, пирсинги, подвески, бусы и прочее* (blogspot.com dana-volna. 07.08.2012). Употребляясь в предметном значении, имя действия *пирсинг* ведет себя как конкретное существительное, но при этом форма множественного числа обогащается семей разнообразия мест прокола.

У существительных второй семантической группы также отмечаются формы множественного числа со значением конкретные предметов, связанных с действием, например: (1) *...в ощущениях, которые вы испытывали, прочитывая сказки или которые вы ощущали, прочитывая или слушая другие ченнелинги* (liveinternet.ru 2930900. 2013); (2) *Рюкзак с моими трекингами остался в аэропорту Внуково* (vk. 11.09.2015). В примере (1) *ченнелинги* — это письменные или аудиотексты, фиксирующие результаты соответствующего действия. В примере (2), как можно предположить, *трекинги* — это зафиксированные результаты контроля времени или маршрута передвижения.

Итак, рассмотренный языковой материал позволяет сделать вывод, что в массовой коммуникации «инговые» существительные с процессуальной семантикой реализуют тот семантический потенциал, который имеется у русских имен действия. В качестве особой черты можно отметить образование вещественных значений у номинаций косметических процедур. Семантическая деривация такого рода не типична для русских существительных типа *чистка, подтяжка, увлажнение* и под. В то же время в одном из имеющихся у нас примеров есть плюральная форма девербатива *уход*, имеющая

вещественную семантику: *Соберите свой уникальный набор из уходов и стайлингов #BedHead, а мы упакуем его в красивую фирменную коробку...* (vk. 22.12.2015) Форма уходы вполне может быть результатом аналогического влияния семантической деривации на базе «ингового» заимствования.

Плюральные формы на базе «инговых» существительных пока образуются реже, чем можно было бы ожидать. Так, из 1244 примеров употребления существительного *шугаринг*, обозначающего процедуру эпиляции, всего один демонстрирует употребление формы множественного числа: *ок был. Но всяких шугарингов, лазеров... НЕ БЫЛО* (Быт. 03.04.2022). Добавим, что это пример скорее множественного гиперболического, когда говорящий демонстрирует экспрессивно окрашенное негативное отношение к обозначаемому явлению, а не указывает на множественность реализаций соответствующего действия. Нет примеров употребления плюральных форм у таких достаточно активных существительных, как *стретчинг* (496 употреблений в подкорпусе «социальные сети»), *флоатинг* (138 употреблений).

Безусловными лидерами по образованию плюральных форм среди номинаций сферы «красоты и здоровья» являются существительные *пилинг* (на 1058 употреблений — 191 форма множественного числа), *пирсинг* (на 384 употребления — 39 плюральных форм) и *стайлинг* (на 119 употреблений — 12 плюральных форм). Среди номинаций неспециализированных видов деятельности по активности образования форм множественного числа выделяются существительные *челенлинг* (на 60 употреблений — 10 плюральных форм) и *шеринг* (на 59 употреблений — 9 плюральных форм).

Для полного представления о факторе заимствования в эволюции русского языка будет полезно дальнейшее наблюдение за семантическими процессами, происходящими на базе «инговых» заимствований с участием морфологического механизма русского языка. Постоянно пополняющийся корпус новых «инговых» заимствований, растущая активность их использования в речи, новообразования по «инговой»

Н. Е. Петрова

модели на базе русских и иноязычных основ делают целесообразным использование этого вида лексики в качестве дидактического материала в преподавании русского языка как родного и как иностранного.

Литература

Беляева И. В., Куликова Э. Г. Заимствование морфем как илиминирование лакун: «инговые» формы в русском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. № 6 (822). С. 108–121.

Коряковцева Е. И. Статус имен действия // Вопросы языкознания. 1996. № 3. С. 55–66.

Левина С. Д. Адаптация иноязычной морфемы -инг в русском языке начала XXI в. // VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал. 2023. № 1 (6). С. 34–47. DOI: 10.34680/VERBA-2023-1(6)-34-47

КРУГЛЫЙ СТОЛ «ПРЕПОДАВАНИЕ СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ»

DOI 10.25205/978-5-4437-1838-5-21

София Николаевна Любященко

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Каменская 56
✉ lubsofia@yandex.ru*

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ АПРОБАЦИИ НОВОГО КУРСА «ЭКОНОМИКА» В РАМКАХ ПРОЕКТА «ДНК РОССИИ»

Текущие вызовы современности: цифровизация, ускорение технологической революции, введение западных санкций и т. д. заставили задуматься профессиональное сообщество об изменении подходов к преподаванию социально-гуманитарного блока дисциплин, реформатированию понятийно-категориального аппарата с тем, чтобы противостоять угрозам российской цивилизации [Основы российской государственности, 2023]. Появился ряд публикаций по проблеме кризиса в экономической науке, с акцентом на необходимость усиления её связи с экономической политикой.

Анализ данных исследований позволил выявить две основные тенденции. Первый тренд последних десятилетий — это обогащение

© С. Н. Любященко, 2025

экономической теории сложными математическими конструкциями, подкрепленными статистическими данными, что в какой-то мере приблизило экономическую теорию к естественным наукам. Появились законы, которые подвергаются строгой эмпирической проверке на наблюдениях (статистических данных), а используемые методы могут быть экспортированы в другие общественные науки. Таким образом, экономисты, придерживающиеся этой парадигмы, укрепили восприятие экономической теории как довольно оригинальной дисциплины, описывающей различные проблемы с помощью разных моделей в рамках разнообразных школ.

Другая плеяда экономистов критически относится к формальному описанию экономических проблем. Их критика сводится к тому, что большинство моделей слабо описывают реальную действительность, характеризуются «банальными» выводами, поскольку они строятся на определенных нереалистичных предпосылках, а потому являются ограниченными и не применимыми для прогнозирования экономических процессов [Коломбатто, 2016].

Бесспорно, что усложнение реальных иерархических структур на рынках и многообразие экономических проблем требуют адекватного инструментария для решения прикладных задач. Таким образом, давний спор экономистов относительно правдивости теоретических концепций и текущая геополитическая обстановка, вызовы, с которыми столкнулась Россия, определили необходимость актуализации курса «Экономика». Потребовался «научный подход, базирующийся на достижениях как отечественной, так и зарубежной экономической науки, позволяющий системно и целю интегрировать результаты различных экономических теорий в учебный курс «Экономика», а также дать возможность и преподавателям, и студентам осознать вариативность в соотношении различных концептуальных подходов, сложившихся в экономической науке, в части как заменяемости, так и дополняемости отдельных элементов» [Экономика..., 2023].

Проект «ДНК России» объединил профессиональное сообщество для решения этой задачи. На базе опорно-методического центра НГУ-ЭУ было издано новое учебное пособие «Экономика» для непрофильных специальностей. Современная экономическая теория сложилась в результате синтеза отечественных и зарубежных исследований и включает в себя большое количество школ. В основу пособия легла новая институциональная теория в сочетании с поведенческой экономикой [Экономика..., 2024]. Предложенный авторами пособия альтернативой подход в сочетании с неоклассической школой является одним из шагов на пути глубокого научного поиска экономических теорий, пригодного инструментария, объясняющего экономические процессы.

Апробация учебного пособия у студентов, обучающихся на юридическом факультете, показала наибольший интерес к изучению разделов, посвященных организациям и рынкам. Рассмотрение конкуренции как сотрудничества среди продавцов с точки зрения экономической эффективности и антимонопольного законодательства позволило взглянуть на многие проблемы с разных позиций. Расчетно-графическая работа с использованием сценарного моделирования демонстрирует, что высокая концентрация производства обеспечивает и высокие показатели эффективности фирм. Студенты убедились, что высокая концентрация не тождественна монополии, а знакомство с правоприменительной практикой антимонопольного законодательства приближает к будущей профессиональной деятельности.

Другой важный вопрос заключается в определении рыночных границ при оценке концентрации и конкуренции. В условиях цифровой торговли географические границы рынков стираются. Так, развитие логистических путей ведет к необходимости переосмысления понятия «границ» рынков, поскольку они становятся безграницными. В связи с этим возникает проблема доказывания нарушения антимонопольного законодательства в условиях отсутствия адекватных методологических разработок и концептуальных подходов в экономической науке для оценки развитости конкуренции.

Высокая заинтересованность студентов отмечается при изучении категории «предпринимательство», которое рассматривается как способность создавать инновации. Встраивание субъектов малого и среднего предпринимательства в производственные цепочки играет большую роль в обеспечении технологического суверенитета страны. Студенческие проекты, посвященные созданию высокотехнологичных производств в России, становятся предметом гордости за свою страну, а успешные проекты в рамках государственно-частного партнерства дают представление о взаимодействии бизнеса и государства не только с экономической, но и с правовой точки зрения.

Литература

Основы российской государственности: учебно-методический комплекс по дисциплине для образовательных организаций высшего образования / В.М. Марасанова, В.Э. Багдасарян, Ю.Ю. Иерусалимский и др. М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2023. 212 с.

Коломбатто Э. Рынки, мораль и экономическая политика: новый подход к защите свободного рынка: Пер с англ. М.: Мысль, 2016. 500 с.

Экономика: учеб. пособие / С.Ю. Барсукова, А.В. Верников, В.В. Вольчик и др.; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. Новосибирск: НГУЭУ, 2024. 440 с.

Экономика: учеб.-метод. комплекс. Новосибирск: НГУЭУ, 2023.

Наталья Сергеевна Епифанова

*Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет,
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ n.epifanova@g.nsu.ru*

**РАСКРЫТИЕ ИСТОРИКО-ПОЛИТИЧЕСКИХ
ОСНОВАНИЙ РОССИЙСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ
ЧЕРЕЗ СОВРЕМЕННЫЕ КОНСЕРВАТИВНЫЕ ТЕЧЕНИЯ
НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ
РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ»**

Введение в 2023 году в образовательные программы всех российских вузов новой дисциплины «Основы российской государственности» привело к необходимости поиска интерактивных форматов работы со студентами на практических занятиях, так как новый курс является относительно более сложным для современных первокурсников и основан на междисциплинарном подходе.

Идейный фундамент содержательной составляющей курса «Основы российской государственности» должен составлять не только цивилизационный подход, но и консервативная мысль, которая в современных политико-философских исследованиях стала связывать ориентацию на традиционные ценности в российской цивилизации с поворотом к консерватизму [Борщевский, 2023].

Поэтому автором исследования было разработано практическое занятие, в рамках которого раскрываются историко-политические основания российской цивилизации через современные консервативные течения, представленные в академических политико-философских исследованиях 2022 г. Указанное занятие проводится после лекции, в которой освещаются ключевые принципы русской философской мысли, формирующие ее ценностные константы. Это такие принципы как консерватизм, коммунитаризм, солидаризм, соборность, всеединство и космизм [Основы российской государственности..., 2023].

Заранее студентам выдается домашнее задание, состоящее из двух частей. Первая часть — посмотреть следующий фильм из цикла общества «Знание» для проекта ДНК России «Консерватизм: развитие без потрясений»^{*}. В процессе просмотра нужно в тетради для семинарских занятий составить краткий конспект, который отражает главные идеи, представленные в фильме.

Вторая часть предварительного домашнего задания — необходимо прочитать статью Б.В. Межуева «Цивилизационное равнодушие», и тоже составить в тетради для семинарских занятий краткий конспект [Межуев, 2022].

Затем на семинарском занятии, к которому выполняется данное домашнее задание, в формате беседы со студентами предлагается обсуждение фильма из цикла общества «Знание» для проекта ДНК России «Консерватизм: развитие без потрясений». Важно в обсуждении сделать акценты на следующих положениях консерватизма:

– консерватизм в России имеет глубокие исторические корни [Андреева, 2022];

^{*} ДНК России. Консерватизм: развитие без потрясений. — Российское общество «Знание», 2023. — [Электронный ресурс]. — Доступен по адресу: <https://znanierussia.ru/library/video/dnk-rossii-konservatizm-razvitie-bez-potryasenij-3766>

- институты должны меняться эволюционно, а не революционно [Борщевский, 2023];

- для государства важны национальные интересы, которые определяются здравым смыслом и условиями государственного развития, а не рациональной абстракцией [Белякова, 2020];

- в основе идеологии консерватизма лежит принцип сохранения жизни во всем ее многообразии [Вититнев, 2024].

Кроме того, студентам предлагается ответить на вопрос и высказать собственное мнение, почему концепт «государство-цивилизация» соответствует в большей степени консерватизму, нежели либерализму или социализму? В процессе этого обсуждения студентов нужно подвести к тому, что цивилизационный подход к пониманию исторического развития напрямую связан с идеологией консерватизма, по своей сути противоположной либерализму.

Далее предлагается студентам обсудить вопросы по статье Б. В. Межуева, касающиеся переосмысления понятия «петербургский период отечественной истории» в современном историко-философском и политологическом дискурсе. После этого обсуждение выводится на проблему лимитрофных государств и соотнесение понятий «лимитрофная зона» и «цивилизационный разлом».

Самым интересным концептом в статье Б. В. Межуева является идея цивилизационного равнодушия и ее обоснование. Поэтому необходимо попытаться определить объем и содержание этого понятия на основе тех идей, которые формулирует автор статьи. При определении содержания этого понятия можно выделить и пересечения с «неравнодушием», о котором говорилось в фильме Общества «Знание» «Консерватизм: развитие без потрясений».

Затем студентам нужно представить собственную версию ответа на вопрос, почему России не следует стремиться в Европу, по мнению автора? Как вы считаете, в ситуации, когда Россия выбирает свой путь, каким образом ей следует выстраивать отношения с так называемым коллективным Западом? В этой части вопросов нужно

обратиться также к идее автора статьи о том, что вопреки риторике, военная кампания на Украине, вероятно, приведёт не к размежеванию России и Европы, а к попытке нового «вхождения» России в Европу, восстановления там российского влияния.

Интересным также представляется обсуждение палеоконсерватизма как одного из ответвлений консерватизма. Б.В. Межуев называет предлагаемый им вариант «русским палеоконсерватизмом». В этой части обсуждений могут возникнуть дискуссии, как и в современной академической среде, относительно того, стоит ли вообще к консерватизму добавлять приставку «палео-», и может быть все-таки более правильно добавлять «нео-», а не «палео-». Основной аргумент противников «русского палеоконсерватизма» заключается в критике идеи изоляционизма, которая в идеях палеоконсерваторов принимает формат традиции — традиции государства, которое не лезет в дела не только других стран, но и в дела своих собственных граждан. «Изоляционизм начинается дома», — говорят они. А не в отношениях с другими странами. Поэтому сторонники этой позиции считают, что Б.В. Межуев не совсем корректно использует этот термин.

Итогом семинарского занятия должно стать сформированное мнение у студента относительно того, какой позиции должно придерживаться Российское государство, если оно избирает цивилизационный путь развития. Акцент должен быть сделан на самостоятельности выбираемого пути и направлений развития, а также самодостаточности и самобытности России как государства — цивилизации. Возможна дискуссия по поводу концепции «русского палеоконсерватизма», мнения относительно приемлемости которой для России могут разделиться, что вполне естественно. Можно также и в целом обсудить, насколько возможен консерватизм в современном российском обществе, или дать задание на дом студентам — подумать над этим вопросом.

Литература

Андреева Т. В. У истоков консервативной идеологии в России // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2022. Т. 67. Вып. 4. С. 1384–1395.

Белякова А. М. Консерватизм как идеология современной России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2020. № 1. С. 139–142.

Борщевский Г. А. Традиционные российские ценности: институциональный анализ // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). 2023. № 4 (111). С. 67–93.

Вититнев С. Ф. Сущность консерватизма в современном российском политико-публицистическом дискурсе // Постсоветский материк. 2024. № 2 (42). С. 125–137.

Межуев Б. В. Цивилизационное равнодушие // Россия в глобальной политике. 2022. Т. 20, № 5 (117). С. 61–78.

Основы российской государственности: учебно-методический комплекс по дисциплине для образовательных организаций высшего образования / В. М. Марасанова, В. Э. Багдасарян, Ю. Ю. Иерусалимский и др. М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2023. 212 с.: илл.

Людмила Алексеевна Круглова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1*

✉ abiljo@mail.ru

ОПЫТ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН «ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ» И «ТВОРЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ» В КОНТЕКСТЕ ПРАЗДНОВАНИЯ 270-ЛЕТИЯ МГУ

В весеннем семестре 2024 года двум группам бакалавриата II года обучения факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова автору данных тезисов по традиции пришлось читать семинарские дисциплины «Основы журналистики» и «Практикум». Некоторые аспекты работы в этих дисциплинах автор описал в главе учебного пособия «Универсальная журналистика: опыт проектного обучения» [Шестеркина, 2018]. Работа со студентами в этих дисциплинах с 2022 года была осложнена рядом факторов, вызванными комплексом причин. К ним можно отнести и психологическое состояние студентов, и меняющуюся информационную картину дня, и различие студенческих отношений к происходящему, и так далее. В 2024 году факультетом было принято решение интегрировать творческие проекты дисциплин «Творческий практикум», «Выпуск учебных медиа», «Подготовка медиапроекта» и пр., а также работы студенческих СМИ в контексте подготовки Московского университета к юбилею.

Напомним, что основные образовательные программы по направлению 42.03.02 «Журналистика» уровня бакалавриата рассчитана на подготовку выпускников, профессиональная деятельность которых связана с созданием и распространением журналистского текста и (или) продукта, передаваемого средствами массовой информации и другими медиа по различным каналам и адресованного разным аудиторным группам»^{*}.

Согласно учебным программам, целью освоения дисциплины «Основы журналистики» на I и II курсах является формирование базовых представлений о профессиональной деятельности журналиста. Объектом оных является продукт журналистского творчества, передаваемый по различным каналам СМИ и другим медиа и адресованные различным аудиторным группам. Дисциплина знакомит студентов на теоретическом и практическом уровне с профессиональным терминологическим аппаратом, содержанием и основными процессами журналистской деятельности, жанрами и форматами современных массмедиа и формирует первичные профессиональные навыки создания журналистских материалов.

«Творческий практикум» — практикоориентированная дисциплина, позволяющая закрепить теоретические знания студентов, полученные на занятиях «Основы журналистики», в ходе имитационной ролевой игры. Отработка практических навыков проходит на материалах из актуальной медиапрактики и максимально приближена к работе реальной редакции СМИ. Целями освоения дисциплины «Творческий практикум» является формирование у студентов необходимого набора практических навыков для работы над материалами информационных жанров (новостная заметка, новость в развитии, новостной комментарий, верификация информации и т. п.) в режи-

^{*} Сайт факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Раздел «Образование». Режим доступа: https://www.journ.msu.ru/about/programs/bachelor.php?sphrase_id=802430 (дата обращения 10.10.2024)

ме ограниченного времени. Задачами освоения дисциплины «Творческий практикум» является обучение студентов работе в команде; участию в разработке, реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики и его последующего продвижения; организации процесса создания журналистского текста; написанию текстов информационного характера; редактированию текстов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями СМИ.

Следует отметить, что курсы «Основы журналистики» и «Творческий практикум» считаются на факультете журналистики основным для будущих журналистов. Программа тщательно разрабатывается и постоянно трансформируется под воздействием внешних изменений. Преподаватели дисциплины тщательно отбираются практически со всех кафедр и проходят многоуровневую подготовку, каждый год проходят специальные курсы повышения квалификации для преподавателей этих дисциплин. Согласно опросам, студенты считают эту дисциплину одной из самых интересных, важных и творческих. Условно «Основы журналистики» делятся на несколько частей (за два учебных года): газета и интернет СМИ (журналистика текстов) и радио и телевидение (аудиовизуальные тексты). По результатам освоения этих частей, студенты должны сделать на «Творческом практикуме» соответственно: газету, интернет СМИ, радиовыпуск и телевизионный выпуск [Толоконникова, 2023].

В 2024 и 2025 году темы всех студенческих проектов было решено связывать с Московским университетом, его прошлым, настоящим и будущим. Оценив опыт прошлых лет, методическая комиссия решила на II курсе сосредоточиться исключительно на подготовке новостных выпусков — информационных или тематических, не затрагивая другие форматы (такие, как календарь, микроформат и пр.). Более сложные форматы должны готовить студенты III и IV курсов, которые учатся на модели «Радиожурналистика», «Телевизионная журналистика» и «Медиакоммуникации».

В рамках практикума по созданию аудиоконтента в 2024 году были возможны 2 варианта развития событий:

1. Работа студентов в мини-группе (3–4 человека), отрабатывается в рамках выезда на факультет. Ключевая тема для работы в мини-группах на факультетах формулируется как: «Молодые исследователи МГУ: мой путь в науку»

2. Запись единого тематического выпуска от группы (пишется как выпуск новостей, связанных одной зонтичной темой)

Дополнительно можно было генерировать и другой контент, подходящий для публикации в телеграм-канале и сообществе «ВКонтакте» «МГУ | 270».

В рамках практикума по созданию видеоконтента было решено делать либо короткие видео/стори для телеграм-канала и сообщества «ВКонтакте» «МГУ | 270», либо короткие стрит-токи со студентами разных факультетов.

Автор тезисов, после знакомства со своими студентами и оценки их достаточно высокого уровня подготовки, решил интегрировать проекты семинарских занятий в работу студенческой радиостанции «Моховая, 9». Радио «Моховая, 9»^{*} — это, можно сказать, уникальный студенческий проект факультета журналистики, одно из самых оперативных и полных студенческих СМИ факультета. Мультимедийное радио существует с 2018 года и размещается в социальной сети «ВКонтакте». Радиостанция полностью интегрирована в учебный процесс и функционирует с помощью студентов модуля «Радиожурналистика» на базе УММЦ факультета [Болотова, Дунце, 2021].

В кураторы наших проектов мы взяли студентку IV курса модуля «Радиожурналистика», которая уже курировала и была автором нескольких проектов на радио «Моховая, 9». Одна из групп второкурсников оказалась более инициативная — студенты решили делать

^{*} Страница Радио «Моховая, 9» в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/radiomsu9> (дата обращения 10.10.2024)

выпуски для радио от идеи и до практической ее реализации. Было высказано несколько идей.

Первая идея, предложенная студентами, заключалась в опровержении стереотипа: «Журналистика — не наука».

«Рассказываем, почему это не так, объясняя связь журналистики с разными областями научного знания. Приглашаем экспертов с других факультетов.

Например:

- *Журналистика-физика: что такое длина волны? Как происходит телевидение? Как мы получаем информацию в Интернете?*

- *Журналистика-юриспруденция: «об обязанностях журналистов» Ломоносова, правовое регулирование СМИ, закон о СМИ 1991 (раньше конституции), правовые дилеммы профессии,*

- *Журналистика-экономика: связь СМИ и рекламы, как зарабатывают СМИ, экосистемы медиа»*

Вторая идея была более глобальная, состояла из пяти выпусков и называлась: «О главных ценностях Журфака, которыми наш факультет связан с другими факультетами. А от Университета — ко всем русским людям (все названия условные, пока что просто концепт).

1. «Почта духов»

Тема: литература на журфаке

Ценность: интеллигентность

Знание и понимание литературы даёт умение мыслить. Именно поэтому на журфаке МГУ до сих пор штудируют Гомера и Нестора.

2. «Любители русского слова»

Тема: родной язык на факультете

Ценность: грамотность

Языковеды обитают и на других факультетах, но именно журналисты первыми несут нормы речи в массы — через вещание, через свои тексты, через общение с людьми.

3. «Друг честных людей» / «Зеркало сто раз нужней стекла»

Тема: журналистика

Ценность: свобода

У нас на факультете далеко не все — журналисты, но этих последних очень много. Телевидение, радио, печать, интернет, фотография — мы авторы контента, мы работаем в эфире, мы вещаем из самых разных точек. Мы всегда были свободным, творческим факультетом, и эту свободу слова, мысли и творчества продолжаем нести факультетам и за пределы Университета.

4. «Зачем Колумб Америку открыл?»

Тема: международные связи

Ценность: открытость

Абстрагируясь от политики и разногласий — мы открыты для других факультетов, культур, стран, для новых идей в науке и журналистике. Наша открытость — ключ к пониманию другого.

5. «Первый наш Университет»

Тема: история факультета в истории Университета (в истории страны)

Ценность: патриотизм

Первый наш Университет — это сказано о Ломоносове. Но мы можем сказать это о Доме на Моховой и об МГУ. У нас юбилей, и наша главная сила и отличие от других — в нашей истории, в нашей связи с лучшими традициями прошлого».

Было решено объединить эти две большие идеи. Вторая группа оказалась менее концептуальной, но более исполнительской. Было принято решение совместить работу двух групп для реализации нескольких выпусков. Ребята сами выбрали себе роли: работа у микрофона, текст/копирайтер, работа с архивами, монтаж звука, подбор звуков/саунд дизайнер, видеосъемка, видеомонтаж.

Следует сказать, что студенты были очень увлечены работой, показалось, что даже в большей степени, чем при рядовых подобных занятиях. Дополнительным стимулом была возможность реальной публикации в СМИ, пусть и студенческих, а также коллективная

работа не только в своей группе и общее чувство ответственности за юбилей. Студенты очень активно участвовали в летучках и полевых работах. Не менее активны были и работники «за кадром» — копирайтеры и архивисты. Особенный интерес вызвала работа в радиостудии — при записи программы. Нами было решено предоставить возможность записаться всем студентам группы.

В качестве результатов подобного эксперимента можно считать несколько выводов:

1. Настоящая работа мотивирует студентов гораздо сильнее, чем игра в работу или симуляция (хотя этот вид тоже действенен, в условиях отсутствия реальных заданий);

2. Коллективная работа с другой группой выводит студентов из зоны комфорта и заставляет прилагать больше усилий к выполнению заданий.

3. Большая свобода выбора для студентов (конечно, в четко заданных рамках и ТЗ) для некоторых групп очень благоприятна. Но всегда надо сначала оценивать уровень подготовки студентов, их возможности, способности etc. В некоторых случаях удачнее метод точных указаний.

4. На плечи преподавателя ложится больше ответственности, для таких проектов необходимо больше сил и комплексная квалификация.

5. Чем благороднее, ближе и роднее инфоповод, тем эффективнее творческая работа.

Литература

Универсальная журналистика: опыт проектного обучения: учебное пособие / Л. О. Алгави, Е. А. Болотова, М. Н. Булаева и др.; Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2018.

Основы журналистики. Учеб.-метод. пособие / Л. Д. Болотова, Е. А. Болотова, Ю. А. Дунце и др.; Под ред. А. В. Толоконниковой. М., 2023.

«Преподавание социогуманитарных дисциплин в высшей школе»

Болотова Е. А., Дунце Ю. А. Студенческая радиостанция в цифровой среде (на примере РАДИО Моховая, 9) // Материалы Тринадцатых международных научных чтений в Москве СМИ и массовые коммуникации-2021. Медиация социальных и индивидуальных практик в цифровом обществе: журналистика и коммуникация в эпоху неопределенности. М.: Фак. журналистики МГУ, 2021.

Виктория Евгеньевна Беленко

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

**«ПСИХОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА»
А.К. МАРКОВОЙ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ
ОСНОВА КУРСА «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ
ЖУРНАЛИСТИКА»**

Для начала пропишем рамочные условия курса «Введение в профессию Журналистика» в Новосибирском государственном университете. Во-первых, ему предшествует модуль по основам теории журналистики как разбор институциональных оснований функционирования журналистики в современных обществах и, в какой-то мере, как предшественник социологии массовых коммуникаций, преподаваемой на четвёртом курсе. Во-вторых, овладение практическими навыками журналистского мастерства проходит в вузе в значительной степени в рамках «Основ журналистской деятельности», где изучаются и оттачиваются навыки работы в разных жанрах. В-третьих, практическое овладение различными выразительными средствами медиа, обусловленными технико-технологическим их разделением, ведётся в рамках курсов специализации (телевизионная, мультимедийная и визуальная журналистики). В таких условиях кажется разумным в качестве

основных задач курса обозначить знакомство с журналистикой как с профессиональной деятельностью, находящейся во взаимовлиянии с социальными (в том числе технологическими и экономическими) условиями, в которых она разворачивается, так и во взаимовлиянии этой деятельности с личностью человека, который ею занимается.

В таком случае фундаментальный труд Аэлиты Капитоновны Марковой [1996] служит надежной опорой для выстраивания логики этого курса. А. К. Маркова (1934–2005) — д-р псих. наук, профессор, профессор кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности РАНХиГС при Президенте РФ. Приведем структуру монографии и в скобках отметим темы, которые стали особенно полезными в рамках «Введения в профессию Журналистика».

Глава 1. Что такое профессионализм (в т. ч. подходы к классификации профессии, модель специалиста, профессиограмма, психограмма, профессионализм, компетентность, квалификация).

Глава 2. Путь к профессионализму (в т. ч. уровни профессионализма, мотивационно-смысло-целевая сфера профессионализма, операциональная сфера профессионализма, профессиональные способности, профессионально-важные психологические качества (ПВК), профессиональное сознание, профессиональное мышление, профессиональное творчество).

Глава 3. Препятствия на пути к профессионализму (профессиональное старение, профессиональные деформации).

Глава 4. Как оценивать и повышать профессионализм.

Глава 5. Профессионализм у всех и у каждого.

Таким образом, в рамках описываемого курса вводятся понятия профессиограммы и психограммы, включающие труд в профессии (операциональная сфера) и человека в профессии (ПВК, мотивационно-смысловая сфера, профессиональное сознание и мышление). На лекциях также речь идет о социологических подходах к профессиям, классификации профессий, месте журналистики в этих концепциях, о специализациях в ней.

Говоря о трудограмме — труде в профессии — мы поднимаем вопросы предмета и средств труда журналиста, видах деятельности, условиях существования этой профессии в обществе (в мире, стране и регионе), рассматриваем социологические теории высшего образования и затрагиваем историю журналистского образования. Важной и неизменно вызывающей интерес студентов темой становится «Профессионализм и карьера в журналистике», включающая виды профессиональной компетентности, знакомство с картой медийных компетенций Оксаны Силантьевой (Silamedia), психологические этапы на пути к профессионализму, группы критериев для его описания. Поскольку курс насыщен примерами из интервью с журналистами, отсылками к публично представленным мастер-классам и лекциям, в его проведении, как кажется, удастся избежать бессмысленно теоретизирования, а, напротив, затрагивается реальный опыт, которыми делятся журналисты-современники. Так, разговор об отношении к журналистам в России сопровождается разбором опроса ФОМ от 2014 г. («Отношение к журналистам. Россияне рассуждают о современном состоянии профессии журналиста») и исследованием ЦИРКОН «Образ современного российского журналиста в массовом сознании российского населения». Этот проект был реализован в течение июня–августа 2018 года по заказу Фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики (Фонд «Медиастандарт»). Важные аспекты журналистских практик в зарубежных редакциях раскрываются с помощью исследования «The State of Technology in Global Newsrooms» от International Center for Journalists (ICFJ), причем в нем можно сравнить изменения 2017 и 2019 гг.

Вопросы психогаммы — человека в профессии — рассматриваются во многом в рамках тем семинарских занятий и сообщений, подготовленных студентам. Однако такие сложные темы, как мотивация (включая теории мотивации), профессиональное мышление (журналистская этика как его часть) рассматриваются на лекционных парах.

Приведем примеры тем, которые задаем студентам для подготовки сообщений, а заодно сразу отметим, что в докладе студентам требуется привлечь минимум одну ссылку на медиаисследования и минимум одну ссылку на слова/пример журналиста (источником служат интервью, мастер-классы и т. п.)

- Современные журналистские профессии. Кого в редакции мы назовем журналистами?

- Медиапроизводство в условиях развития генеративных нейросетей. Искусственный интеллект, алгоритмы в медиа, и их влияние на профессию журналиста.

- Как можно бороться со стрессом, что делать, чтобы сгладить этот фактор (опираемся на вебинар О. Кравцовой, экс-директора Центра экстремальной журналистики).

- За что журналисты любят свою работу.

- Зарплаты в журналистике: на что мы можем рассчитывать и где «живут» деньги.

- Структура профессионального мышления: что входит (разные аспекты), чем характеризуется.

- Профессиональная культура журналиста. Что входит и чем характеризуется журналистика с точки зрения этой концепции.

- Профессиональная идентификация и профессиональное самосознание.

- Творчество журналиста — не оксюморон ли? Авторская позиция в журналистике и способы ее выражения.

- Гендерные особенности журналистики.

- Психологические особенности и ожидания молодых журналистов.

- Структура ПВК (профессионально важные качества) в журналистике.

- Профессиональные стандарты в журналистике.

- Приватное и публичное в работе и жизни журналиста.

- Успех в журналистике. Отличный журналист — это как?

- Феномен суперуспешности, имя в журналистике. Почему хороших журналистов много, а суперзвезд — мало?
- Профессиональные деструкции в журналистике (кроме стресса, поскольку про него отдельная тема).

Кроме фундаментального труда А.К. Марковой, следует отметить еще две монографии, которые представляют для этого курса значительную ценность: «Журналист: личность и профессионал (психология идентичности) А.М. Сосновской (2005) и «Профессиональная культура журналистов в России» К.Р. Нигматуллиной (2021). А также отметим последовательные усилия преподавателей и научных сотрудников ФЖ МГУ, которые регулярно проводят и обнародуют исследования, посвященные видам деятельности в журналистике, вплоть до самых современных тем, типа внедрения технологии ИИ в работу редакций. Подборку научных работ о современном функционировании журналистики в обществе, используемых при подготовке лекций, раскрывающих ее именно в профессиональном, а не институциональном аспекте, приведем в списке литературы.

Литература

Маркова А.К. *Психология профессионализма*. М.: Междунар. гуманитар. фонд «Знание», 1996. 308 с.

Нигматуллина К. *Профессиональная культура журналистов в России*. СПб.: Алетейя, 2021. 286 с.

Сосновская А.М. *Журналист: личность и профессионал (психология идентичности)*. СПб.: Роза мира, 2005. 206 с.

Агамян Е.Ю., Кислая Л.Н. *Деятельность корреспондентов региональных СМИ в эпоху постжурналистики // Коммуникативная культура: история и современность*. 2021. С. 112–117.

Вырковский А.В. *Анализ процессов в работе новостного журналиста: количественный подход // Медиаскоп*. 2014. № 2. URL: <https://www.mediascope.ru/1535>.

Вырковский А. В. и др. Качество журналистской работы: некоторые инструменты внутриредакционного анализа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 27–55.

Вырковский А. В. и др. Трансформация работы сотрудников информационных радиостанций в условиях цифровизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 3. С. 443–461.

Дрок Н., Лукина М. М. Профессиональные компетенции начинающих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 5. С. 3–24.

Колесниченко А. В. Российская журналистика между должным и реальным: взгляд руководителей и владельцев центральных российских изданий: (публичные заявления) // Вестник Московского университета: научный журнал. Серия 10. Журналистика Москва, 2016. № 3. С. 17–29

Колесниченко А., Кульчицкая Д. Взгляды медиаменеджеров и журналистов на функции и роль журналистики в современном российском обществе (по результатам анкетирования) // Медиа альманах. 2017. № 4. С. 34–41.

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22.

Кульчицкая Д. Ю. Медиапрофессионалы о должной и реальной роли журналистики в современном обществе: результаты экспертного анализа текстов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 119–129.

Лазутина Г. В. Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 178–191.

Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиафриланс как новая реальность. И не только экономическая // Известия Уральского федерального

университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. 2021. С. 32–39.

Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р. Мир профессий: пересмотр аналитических перспектив // Социологические исследования. 2009. № 8. С. 25–35.

Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406–414.

Ирина Всеволодовна Высоцкая

*Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ i.vysotskaia@g.nsu.ru*

ЛЕКСИКОГРАФИРОВАНИЕ В НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТА

Лексикографирование сегодня «перерастает сугубо технологическое содержание» (собираение лексического материала с его последующей специальной обработкой и публичным представлением результатов) и приобретает «методологическое содержание», т.е. способ познания языка [Голев, 2121. С. 6–7]. По словам Н. Д. Голева, «лексикография всё чаще трактуется как особое видение языка, обусловленное специфическими задачами, которые хотя и имеют прикладной характер, но видение, которое они задают, позволяет исследователям выделить в объекте ... новые и весьма важные стороны» [Там же. С. 7].

Каждый лингвист хорошо знает, какого труда требует параметризация речевого материала. Ещё сложнее выполнить эту задачу журналисту, нацеленному прежде всего на продуцирование текста. Цель настоящей работы — обобщение лексикографического опыта студентов Гуманитарного института Новосибирского национально-го исследовательского государственного университета (направление

подготовки «Журналистика») в творческих, курсовых и выпускных квалификационных работах.

Выделим попытки описания лексики: 1) дискурсивных практик субкультур; 2) заимствований в языке современных российских СМИ; 3) профессионального языка журналистов. Приведем примеры таких описаний.

1. В эту группу вошли лексикографические описания социально ограниченной лексики определенных субкультур.

Результатом курсовой работы Сергея Хомутичкина «Особенности функционирования футбольных терминов в прессе» (2008) стал тезаурус спортивной терминологии (более 100 слов). В нем представлены общеупотребительные слова (*поле, судья, команда, набрать скорость, нанести удар*) и т.н. «общеспортивные» термины (*матч, защитник, стартовый свисток, чемпионат, штрафной удар, хет-трик*). Наиболее интересен перечень собственно футбольных терминов: *офсайдная ловушка* (от англ. *off side*), *Бундеслига* (от нем. *Bund*), *прострел, угловой, прессинговать* (от англ. *pressing*), *дриблинг* (от англ. *dribbling*), *мертвый мяч, проткнуть мяч в ворота*.

Выполняя творческое задание по курсу «Стилистика современного русского языка», третьекурсница Ирина Липина написала учебный текст «Переведи с „албанского“!» (2010) (см.: [Высоцкая, 2013. С. 114–116]), сопроводив его словариком сленга активных пользователей интернета. Приведем фрагмент:

ЧСВ — чувство собственной важности

Тысячник — пользователь ЖЖ с количеством читателей больше 1000 и ЧСВ больше 9000'

Яблоко — фирма Apple и вся ее продукция

Пояснялись также слова:

<i>Зомбоящик</i>	<i>Вебдваноль</i>	<i>Каватиной</i>
<i>Фофудья</i>	<i>Суспенд</i>	<i>Симпа</i>
<i>Ахтунги</i>	<i>Боевые лемминги</i>	<i>Хабра</i>
<i>Форсед-мемы</i>	<i>Лирушечка</i>	<i>Репост</i>

<i>Имиджборда</i>	<i>Боян</i>	<i>Падонок</i>
<i>Троль</i>	<i>Фотожаба</i>	<i>Албанский</i>
<i>Копипаста</i>	<i>Дейтинг</i>	<i>Йад</i>
<i>Семен</i>	<i>Бугагашечки</i>	<i>Бабруйск</i>
<i>Олдфаги</i>	<i>Фэйковый</i>	<i>Мессенджер</i>
<i>Вайп</i>	<i>Виртуал</i>	<i>Nuff said</i>
<i>Нигры</i>	<i>Удафком</i>	

Заметим, что сегодня слова *репост*, *троль*, *копипаст*, *фотожаба*, *фейковый*, *мессенджер* и др. уже не требуют «перевода».

В ходе исследования Полины Сысолиной «Язык и дискурс гендерно ориентированных подростковых изданий»^{*} (ВКР специалиста, 2014) составлен словарь сленговых слов и выражений (89 единиц). Отметим, что треть из них не зафиксирована в доступных студентке словарях:

Бутеры — сокращ. *бутерброды*

Бюстик — сокращ. *бюстгальтер*

Велкам — (от англ. *welcome*) — добро пожаловать

Включить мозг — начать соображать

Днюха — «День рождения»

Инет — сокращ. *Интернет*

Катить бочку — зря наговаривать

Кафешка — от *кафе*

Комп — сокращ. *компьютер*

Крыша едет — о человеке, потерявшем рассудок, ведущем себя легкомысленно, неразумно.

Медляк — медленный танец

Ми-ми-мишный (от межд. *ми-ми-ми*) — милый

На всю катушку — в полную мощь

^{*} «Волшебный», «Штучка», «Лиза Girl», «Ромео и Джульетта», «Yes!», «Маруся».

Непонятки — непонимание

Отвали! — требование прекратить общение, буквально — отойти на какое-то расстояние

Пасибки — спасибо

По барабану — всё равно, безразлично

Подкатывать (к кому-то) — стараться сблизиться

Прибамбасы — аксессуары, дополнительные устройства

Принт — рисунок, напечатанный на одежде

Причесон — от *прическа*

Развлекуха — от *развлечение*

Сопли — переживания из-за несчастной любви, жалость, эмоциональная неустойчивость, слабость характера, сентиментальность

Типа — употребляется для связки между словами

Тональник — сокращ. *тональный крем*

Траблы — от англ. *trouble* «проблемы»

Фильтровать базар — думать, что говоришь, выбирать выражения

Чел — сокращ. *человек*

Чесслово — *честное слово*

2. Яркой чертой языка современных российских СМИ являются заимствования из иностранных языков.

На основе анализа материалов широкого круга изданий и сайтов третьекурсница Мария Левунова по итогам курсовой работы «Слова с компонентом *евро*- в современной медийной интернет-коммуникации» (2015) представила тезаурус новообразований с компонентом *евро*-:

Евробонды

Евробудущее

Евробумаги

Евробюджет

Евровалюта

Евровесна

Евровидение

Евродепутаты

Евродни

Евродорога

Еврожизнь

Еврозабор

Еврозаем

Еврозаем

Евразайм

Еврозима

Еврозона

Евроислам

Еврокино

Евроклуб

Евроклуб

<i>Еврокомисар</i>	<i>Европорядки</i>	<i>Евротюрьма</i>
<i>Еврокомиссия</i>	<i>Европримар</i>	<i>Еврофанат</i>
<i>Еврокризис</i>	<i>Евроремонт</i>	<i>Еврофантазии</i>
<i>Еврокубок</i>	<i>Евросиликон</i>	<i>Евроцентризм</i>
<i>Евромат</i>	<i>Евроскептик</i>	<i>Еврочас</i>
<i>Еврооблигации</i>	<i>Евросми</i>	<i>Еврошоп</i>
<i>Еврообразец</i>	<i>Евросолидарность</i>	<i>Заеврить</i>
<i>Евроотдых</i>	<i>Евросообщество</i>	<i>Заевропиться</i>
<i>Европарламент</i>	<i>Евросоюз</i>	<i>Заевропиться</i>
<i>Европарламентарии</i>	<i>Евростандарт</i>	<i>Переевропить</i>
<i>Европерспектива</i>	<i>Евростык</i>	

К исследованию Дарьи Вейберт «Новейшие английские заимствования (на -инг) в дискурсе современных российских СМИ» (ВКР бакалавра, 2023) приложен словарь из 84 единиц. 17 единиц не лексикографированы ранее, среди них:

Банкинг (англ. banking) — общее название для процесса управления банковскими счетами. Сейчас более распространён интернет-банкинг, то есть дистанционный формат.

Гейминг (англ. gaming) — увлечение играми (азартными, настольными, видеоиграми), а также, в некоторых случаях, сам игровой процесс.

Гэтсбинг (англ. gatsbying) — постинг в социальных сетях любого контента с целью привлечения внимания одного конкретного человека.

Дебаггинг (англ. debugging) — этап в компьютерной разработке, когда происходит локализация ошибок и их устранение различными способами.

Зомбинг (англ. zombieng) — неожиданное прекращение гостинга с целью восстановить былое общение.

Лутинг (англ. looting) — этически нейтральное определение для грабежа, мародёрства.

Моделинг (англ. modeling) — сфера деятельности, в которой внешние данные человека (модели) используются для продвижения товаров и услуг.

Свайпинг (англ. swiping) — «смахивание», пролистывание пальцем какого-либо элемента на интерактивной странице.

Стэшинг (англ. stashing) — ситуация, когда партнёр намеренно скрывает свою вторую половинку либо отношения с ней от друзей, родственников, коллег.

Томкрузинг (англ. tom cruising) — тщательное изучение контента в социальных сетях другого человека (просмотр фотографий, историй, старых записей) с целью выяснения о нём как можно большего количества информации, но с осторожностью, как это делал Том Круз в фильме «Миссия невыполнима».

Хантинг (англ. haunting) — неожиданное прекращение гостинга, но не с целью возобновить общение, а только лишь напомнить о своём существовании.

Шеринг (англ. sharing) — буквально любое распространение контента в социальных сетях: репосты, отправка ссылок на ролики, статьи, товары в Интернете, размещение видео под музыку или фото, текстовых постов.

Эдитинг (англ. editing) — буквально редактирование. Как правило используется в контексте создания видеороликов при помощи монтирования уже готового материала под музыку.

3. Изучение социолекта журналистов (см.: [Высоцкая, 2016]; [Высоцкая, 2020]) позволяет описать метаязык современной российской журналистики.

Профессиональный язык журналистов стал предметом изучения Марии Левуновой (ВКР бакалавра, 2016), составившей по материалам интервью и мастер-классов главных редакторов российских СМИ (журналов и газет, телеканалов, радиостанций) «Словарь современного российского журналиста» из 180 единиц. Это попытка зафиксировать стремительно изменяющуюся картину «языковых

предпочтений профессионального журналистского сообщества» [Гуськова, 2016. С. 124]. Словарь содержит термины и профессиональные жаргонизмы, среди них обозначения акторов (*медийщик, новостник, программер, упаковщик*); форматы издания (*онлайн, печатка, принт*); элементы медиапроизводства (*куски контента, цифры*); форматы материалов: (*международка, сериал, сливной ба-чок*). Результаты исследования опубликованы [Высоцкая, Левунова, 2016] и используются в учебных целях. Именно в процессе обсуждения со студентами уточнялось значение некоторых слов, к примеру, толкование слова *«ухо»* — *то же, что и наушник*, — в последующей публикации [Высоцкая, 2020] было дополнено: *обычно для связи журналиста с редактором или режиссером во время прямого эфира*.

Язык радиожурналистики описан в исследовании Александры Сафаровой «Профессиональный язык радиожурналистики: лексикографический аспект» (ВКР бакалавра, 2022) на основе разных источников (интервью журналистов и менеджеров радиостанций; словари узкоспециализированной лексики журналистов; учебники и пособия по радиожурналистике; анкетирование студентов-журналистов в НГУ). «Словарь профессиональной лексики радиожурналистики», включающий термины и профессиональные жаргонизмы содержит 130 единиц, в том числе не лексикографированных ранее:

<i>Аутро</i>	<i>Интро</i>	<i>Пилот</i>
<i>Банка</i>	<i>Кейс</i>	<i>Подвал</i>
<i>Блэк-лист</i>	<i>Клок</i>	<i>Радийщик</i>
<i>Вестюки</i>	<i>Монтажка</i>	<i>Расшифровка</i>
<i>Влёт</i>	<i>Мост</i>	<i>Рейтинг</i>
<i>Вычитка</i>	<i>Ньюс-блок</i>	<i>Ротация</i>
<i>Диджей</i>	<i>Пакет</i>	<i>Рубка</i>
<i>Джингл</i>	<i>Петля (петличка)</i>	<i>Склеяка</i>
<i>Зум</i>	<i>Планерка</i>	<i>Стриминговые</i>
<i>Интершум</i>	<i>Плейлист</i>	<i>сервисы</i>

Сэмпл

Тайминг

Трек

Тренд

Фонотека

Хедлайнер

Хит-парад

Создана аудиOVERсия словаря.

Подводя итоги, заметим, что лингвистическая деятельность по составлению словаря не только наглядно демонстрирует результаты научно-исследовательской работы студента, но и дает ему опыт «лексикографической интерпретации языковой действительности» (термин уральских лингвистов*), формирует общекультурные и профессиональные компетенции.

Литература

Высоцкая И. В. Из опыта изучения профессионального языка журналистов // Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. 2020. Серия: Журналистика. № 1 (130). С. 23–32.

Высоцкая И. В. К вопросу о социолекте журналистов // Язык и социум : материалы X Междунар. науч. конф. (г. Минск, 15–17 сентября 2015 г.) / Под общ. ред. Л. Ф. Гербик. Минск: Колорград, 2016. С. 55–58.

Высоцкая И. В. Материалы «Словаря современного российского журналиста» // Альманах «ГОВОР»: электронный журнал. СПб., 2020. № 006 (006) 2020. С. 23–44.

Высоцкая И. В. Стилистика современного русского литературного языка: учеб.-метод. пособие. Новосибирск: НГУ, 2013. 145 с.

* См. название сборника: *Новые версии лексикографической интерпретации языковой реальности*: материалы Всерос. науч. конф. «Язык. Система. Личность: Современная языковая ситуация и ее лексикографическое представление», 15–17 апреля 2010 г. / отв. ред. Т. А. Гридина. Екатеринбург, 2010.

Высоцкая И. В., Левунова М. В. Словарь современного российского журналиста (из опыта изучения профессионального языка): учеб. пособие. Новосибирск: НГУ, 2016. 47 с.

Голев Н. Д. Лексикографирование как метод описания лексики. К теоретическому наследию О. И. Блиновой // Вопросы лексикографии. 2121. № 21. С. 5–32.

Гуськова Т. П. Рец. на кн.: Высоцкая И. В., Левунова М. В. Словарь современного российского журналиста (из опыта изучения профессионального языка): Учеб. пособие / Новосибирск: НГУ, 2016. 47 с. // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. Т. 16, вып. 6: Журналистика. С. 123–126.

Наталья Борисовна Симонова

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

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ» СТУДЕНТАМ-ЖУРНАЛИСТАМ НГУ

Курс Всеобщей истории (Новое время) является не просто общеобразовательным для студентов-журналистов. Знания, полученные в рамках этого курса, необходимы при освоении курсов Политология, История зарубежной литературы, История зарубежной журналистики, Современные медиасистемы, в процессе написания курсовых и выпускных квалификационных работ.

Компетенции, которые в соответствии с госстандартом осваиваются студентом в рамках курса Всеобщей истории: УК-5 (способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах) и ОПК-2 (способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах). Результатами обучения по дисциплине должно стать понимание движущих сил и закономерностей развития исторического процесса; умение ориентироваться в основных процессах и тен-

денциях развития зарубежной истории нового и новейшего времени в целом, тенденциях развития общественных и государственных институтов; понимание значения исторического опыта для практики современных СМИ и работы журналиста.

Особенно важно синхронизировать курс Всеобщей истории с курсом История зарубежной журналистики, в процессе изучения которого у студентов формируется представление об исторических закономерностях, специфических национальных и региональных особенностях развития западноевропейской и американской журналистики, прямой их зависимости от исторических процессов, особенностей и специфики развития политической, экономической, социальной национальных систем и общемировых тенденций. Сравнительный анализ позволяет сформировать целостное представление о закономерностях в развитии систем национальных медиасистем и глобального информационного пространства.

Курс Всеобщей истории для журналистов в НГУ построен в традиционной логике: по хронологическому и географическому принципу. В первом семестре изучаются социальные революции Нового времени на примере Англии, Франции, Германии и США и становление индустриального общества в период «долгого» XIX века. Рассматривается английская модель модернизации как цикл парламентских реформ, французская модель модернизации как цикл политических революций, американская модель как сочетание реформационного и революционного путей, германская модель как борьба за национальное единство, объединение «сверху» и образование Германской империи. Но есть отдельный обобщающий блок, в котором в сравнительном контексте рассматриваются вопросы разработки политической идеологии государства индустриального общества, демократизации западных обществ на протяжении «долгого» XIX века, становление парламентских институтов, появление массового электората.

Основная методическая проблема в преподавании этого курса — учебники и учебные пособия, адаптированные именно для журналистов. Есть вузовские учебники для историков, построенные в традиционной логике. Нет вузовских учебников для непрофильных специальностей именно по всеобщей истории. Иногда мы вынуждены возвращаться к школьным учебникам (опросы студентов показали, что курса всеобщей истории в школе практически нет, бывает 2–4 урока в год в старших классах) и использовать вузовские, но они слишком перегружены и не всегда эффективны в решении наших задач, в освоении материала студентами непрофильных специальностей.

В 2024 г. вышел трехтомник Юргена Остерхаммеля «Преображение мира. История XIX столетия» (в трех томах) [Остерхаммель, 2024]. Он построен в совершенно иной, нежели современные учебники, логике. Объединяя политическую, экономическую, социальную, интеллектуальную историю, историю техники, повседневной жизни и окружающей среды, автор показывает эти сферы в их взаимосвязи на протяжении всей эпохи на уровнях регионов, макрорегионов и мира в целом. Возможно, именно такой подход к построению курса или его части смог бы сделать его универсальным

Курс История зарубежной журналистики традиционно строился по хронологическому и географическому принципу, но в последние годы видна новая тенденция. Если в конце прошлого — начале нынешнего века все учебники по истории зарубежной журналистики носили исключительно страноведческий характер, были посвящены истории печати или медиасистемы одной страны [Аникеев, Беглов, Виноградова, Михайлов, Прутцков, Соколов, Трыков, Урина, Шарончикова], то постепенно в 2010-х гг. произошел переход к созданию учебников, материал в которых сгруппирован по региональному принципу (Европа, Америка, Азия) [Беспалов и др., Быков и др.], а ближе к 2020-м гг. — к надрегиональному/наднациональному принципу, учитывающему общемировые тенденции в развитии ин-

формационного пространства и медиа [История мировой..., Беспалов; Кирия, Новикова]

В страноведческой/географической логике построены курсы истории литературы и истории зарубежной журналистики и такая структура курса всеобщей истории казалось бы оправдана, но кажется, «пазл» в студенческих головах не собирается, нет хронологической синхронизации, понимания взаимосвязи экономических, социальных, политических процессов в глобальном масштабе. Эту проблему можно попробовать решить через использование современных образовательных методик (создание игр, таймлайнов, динамических карт и др.).

В связи с современной ситуацией в мире, с учетом вышеперечисленных тенденций перед преподавателями курсов Всеобщей истории, Истории зарубежной журналистики и смежных дисциплин встает ряд проблем и вопросов: есть ли необходимость вводить в современных условиях в план занятий этих дисциплин страны Востока (Китай и Японию как минимум); имеет ли смысл расширять хронологические рамки курса, добавив к Новой истории античность и средневековье, т.к. историю литературы и журналистики этих периодов на журфаках мы изучаем, но фундированной исторической базы у студентов нет. Логика образовательного процесса, изменения внутри- и внешнеполитической ситуации, формирование новых требований к профессиональному журналисту подсказывают, что такие изменения необходимы.

С помощью курса «Всеобщей истории. Новое время» решается несколько задач. Кроме расширения кругозора студентов, формирования базы для освоения названных выше курсов, мы решаем еще одну важную задачу, связанную с формированием профессиональных компетенций. Все мы понимаем, как велика роль СМИ, а значит и журналистов, в формировании исторической памяти, картины мира, «исторического сознания», конструировании национальной идентичности и т. д., что, безусловно, делает курс Всеобщей истории еще более актуальным в настоящее время.

Литература

- Аникиев В. Е.* История французской прессы (1830–1945). М., 1999.
- Остерхаммель Ю.* Преображение мира. История XIX в. Т. 1–3. М., 2024.
- Беглов С. И.* Четвертая власть: британская модель. М., 2002.
- Беглов С. И.* Империя меняет адрес. М., 1997.
- Беспалов А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. и др.* История мировой журналистики. Ростов н/Д, 2000.
- Быков А. Ю., Георгиева Е. С., Михайлов С. А.* История зарубежной журналистики. М., 2015.
- История мировой журналистики.* М.; Ростов-на-Дону, 2004.
- Кирия И. В., Новикова А. А.* История и теория медиа. М., 2017.
- Михайлов С. А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
- Прутков Г. В.* История зарубежной журналистики от Античности до современности. М., 2017.
- Соколов В. С.* Периодическая печать Франции. СПб., 1996.
- Соколов В. С., Виноградова С. М.* Периодическая печать Италии. СПб., 1997.
- Соколов В. С., Виноградова С. М.* Периодическая печать Великобритании. СПб., 2000.
- Соколов В. С., Михайлов С. А.* Периодическая печать Соединенных Штатов Америки. СПб., 1998.
- Трыков В. П.* Зарубежная журналистика XIX в. М., 2004. (2007, 2016)
- Трыков В. П.* Зарубежная журналистика: От истоков до Второй мировой войны. М., 2007
- Урина Н. В.* Средства массовой информации Италии. М., 1996.
- Урина Н. В.* Журналистика и политика. Итальянский опыт взаимодействия. М., 2010.
- Шарончикова Л. В.* Радиовещание и телевидение Франции. М., 2011.
- Шарончикова Л. В.* Буржуазные средства массовой информации Франции. М., 1988.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ

Алексеева А. А.	80	Маркасов М. Ю.	98
Балашова Ю. Б.	3	Мартынкина Д. Ю.	17
Беленко В. Е.	139	Мокшин С. И.	103
Высоцкая И. В.	83, 146	Морина Л. А.	110
Даниелян Т. Р.	87	Мухина О. С.	74
Евдокимова Е. В.	6	Олешко В. Ф.	74
Епифанова Н. С.	126	Пель В. С.	53
Козлов А. Ю.	12	Петрова Н. Е.	116
Козлов С. В.	63	Прохорова И. Е.	32
Круглова Л. А.	66, 131	Пустовойт Ю. А.	53
Любященко С. Н.	122	Санникова Н. В.	39
Мазуров А. Е.	25	Симонова Н. Б.	155
Максимова А. И.	91	Шереметьева Д. Л.	46
Максимова Н. В.	91		

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Балашова Ю. Б. Полярность календарной референтности универсального альманаха.....	3
Евдокимова Е. В. Роль бюллетеня «В помощь районной и низовой печати» в подготовке региональных журналистов (1935–1936 гг.).....	6
Козлов А. Ю. Роль журнала «самообразование» в формировании публичной репутации Э. А. Хана	12
Мартынкина Д. Ю. Правовые ценности в медиа и правовое просвещение населения через СМИ в контексте развития общественного правосознания: история и современность.....	17
Мазуров А. Е. Осмысление принципа непротivления злу насилием революционером-народником Ф. В. Волховским (1846–1914)	25
Прохорова И. Е. «Рассвет» В. А. Кремпина в оценках периодики 1859 г. и возможности диалога между журналами.....	32
Санникова Н. В. Музыкальная критика и журналистика вчера, сегодня, завтра	39
Шереметьева Д. Л. Милитаризация антибольшевистской прессы в условиях Гражданской войны в Сибири (июнь 1918 — январь 1920 г.).....	46

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Пустовойт Ю. А., Пель В. С. Кинематограф как фабрика идентичностей: герои кино в оптике теории ассамбляжей (по материалам молодежных фокус-групп сибирского мегаполиса)	53
Козлов С. В. Локальные практики использования эго-документов для поддержания региональной идентичности.....	63
Круглова Л. А. Подкастинг как актор отечественной медиасистемы.....	66
Мухина О. С., Олешко В. Ф. Актуальные нейромедийные профессии.....	74

ЯЗЫКИ СМИ, МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Алексеева А. А. Репрезентация научных концептов в поликодовых текстах (на материале Postnauka.org)	80
Высоцкая И. В. Лингвистическая игра как средство обучения, или Зачем журналисту «Ерундопель»	83
Даниелян Т. Р. Рекламные стратегии как имагологический инструмент в армянской прессе Тифлиса (1860–1918 гг.).....	87
Максимова Н. В., Максимова А. И. Рецепция театральной афиши как медиатекста	91
Маркасов М. Ю. Семиотическая трансформация в «эволюционных семиотических рядах»	98
Мокшин С. И. Коммуникативные аспекты языка современной рекламы	103

Морина Л. А. Риторическое диагностирование: к проблеме оценки эффективности медиатекста	110
Петрова Н. Е. Плюральные формы «инговых» имен существительных в коммуникативном пространстве социальных сетей	116

КРУГЛЫЙ СТОЛ

«ПРЕПОДАВАНИЕ СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ»

Любященко С. Н. Актуальные вопросы апробации нового курса «экономика» в рамках проекта «ДНК России»	122
Епифанова Н. С. Раскрытие историко-политических оснований русской цивилизации через современные консервативные течения на практических занятиях по курсу «Основы русской государственности»	126
Круглова Л. А. Опыт преподавания дисциплин «основы журналистики» и «творческий практикум» в контексте празднования 270-летия МГУ	131
Беленко В. Е. «Психология профессионализма» А. К. Марковой как методологическая основа курса «введение в профессию журналистика»	139
Высоцкая И. В. Лексикографирование в научно-исследовательской работе студента	146
Симонова Н. Б. Особенности преподавания курса «Всеобщая история» студентам-журналистам НГУ	155
Алфавитный указатель авторов	160

Научное издание

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ИСТОРИЯ
И СОВРЕМЕННОСТЬ

Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием

25 октября 2024 г.

Подготовка к печати *С. В. Исаковой*

Верстка *А. С. Терешкиной*

Обложка *Е. В. Неклюдовой*

На обложке в качестве фона был использован фрагмент изображения с ресурса
Header Vectors by Vecteezy (<https://www.vecteezy.com/free-vector/header>).

Подписано в печать 30.10.2025 г.

Формат 60 × 84 1/16. Уч.-изд. л. 10,25. Усл. печ. л. 11.

Тираж 100 экз. Заказ № 205.

Издательско-полиграфический центр НГУ.

630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2