

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (186-187)
2022

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулунов —
главный редактор
А.А. Кажикин
А.М. Шишлянникова
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Акопов
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
Ю.В. Лучинский
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
Е. Рязских

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
28.04.2022. Тираж 150 экз.

Содержание

| | |
|--|----|
| СЛОВО РЕДАКТОРА Владимир Тулунов Образование и бюрократический спрут | 2 |
| ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ Елена Чаплыгина Воронежские фотоиздания. Часть I | 4 |
| Виктор Силин Борис Бобылев из круга Андрея Платонова | 7 |
| «Славик, слава ты наша» | 9 |
| ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА Чжу Цэнсяо Сетевые коммуникации в Китае и развитие онлайн-журналистики | 11 |
| Д. Шихова, В. Хорольский Западная научно-популярная публицистика на эколого-медицинские темы: проблемы влияния на гражданское общество | 14 |
| КНИЖНАЯ ПОЛКА | 19 |
| СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ | 23 |
| СООБЩЕНИЯ | 51 |
| ЛИТЕРАТУРА | 54 |
| ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ | 59 |
| ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ | 65 |



Владимир Тулунов Образование и бюрократический спрут

Начнём с анекдота. «Одна корова говорит другой: “У меня такое впечатление, что эти люди специально откармливают нас, чтобы вытягивать из нас молоко, а потом вообще пустить на мясо”. Вторая, пренебрежительно отмахиваясь хвостом, отвечает: “Вечно ты со своей идеей мирового заговора”». Шутка, в которой, как утверждают мудрецы, всё же присутствует доля правды, универсально подходит для объяснения ситуации во многих социальных областях, но мы — о том спруте (или левиафане — выбирайте кому что/кто больше нравится), уже более тридцати лет возвращаемом на отечественной ниве образования.

Поскольку вузовского преподавательского стажа у автора сорок с лишним лет, т. е. начинал он ещё в советское время, то сравнивать есть с чем. Да, были и тогда РПД, которые создавались с опорой на основные учебники, издававшиеся авторитетными факультетами авторитетных университетов (МГУ, ЛГУ) и центральными издательствами, и которые утверждались заведующими кафедрами. Да, были журналы занятий, открытые лекции, ежемесячные заседания кафедр и само собой — сессии, защиты дипломов. Всё! По сути, этим и ограничивались контролирующие функции, что отнюдь не мешало выпускать качественных специалистов, а, напротив, оставляло массу возможностей для преподавательской свободы и творчества. А главный контролер был — требовательный советский студент, который бы уж он точно не простил халтуры!..

Но пришел Болонский процесс — бессмысленный и беспощадный. На отечественную почву без учета многолетних традиций образования, менталитета обучающихся и обучающихся, без широкого общественного обсуждения были перенесены западные принципы формализации учебного процесса. Сократилось время обучения в вузе, уменьшились аудиторные часы, что не могло не сказаться на эффективности образования. Вскоре члены экзаменационных комиссий, а главное, работодатели осознали, что знания, полученные на уровне бакалавриата, являются лишь базовыми, и их явно не хватает на производстве (возможно, и поэтому объективно возникают трудности при организации практик и при трудоустройстве выпускников). Со вре-

менем обнаружилось, что в единое образовательное пространство российские вузы никто впускать не собирается — наши дипломы так и не признаются на Западе, а качественные характеристики национальной системы высшего образования оказались во многом утраченными. Принцип академической мобильности — по известным и прежде всего по экономическим причинам — реализовывался лишь формально, как и требования введения курсов по выбору, балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов. Итог? Цели Болонского процесса не достигнуты, денег на «реформу» потрачена уйма...

Финансовая сторона дела, конечно, важна, но наши потери имеют не только экономический характер. Образование, приравненное к услуге, породило мощнейшую бюрократическую систему — тот самый спрут, который душит это самое образование, убивает его смысл, заключающийся в развитии¹. Возможность обучаться за деньги привела страну к всеобщему высшему образованию и как следствие — к явному снижению уровня подготовленности выпускников: ведь вуз, экономическая состоятельность которого — штатные ставки и многое другое, — зависит от контингента обучающихся, не заинтересован в массовом отчислении неуспевающих.

«Услуга» отразилась и на статусе преподавателя — сегодня в вузе на главных ролях вовсе не доценты и профессора, а менеджеры и финансисты. Управленцев от образования становится всё больше и больше, и это, как правило, люди без учёных степеней, но с чувством повышенного самомнения. Пошлая фраза «Если ты такой умный, то почему не богатый?», к сожалению, сегодня определяет и функционирование высшей школы.

Культивирование уходит — главным становится «бумажка», т. е. диплом о высшем образовании. При этом все годы обучения нынешний студент буквально бьётся за высокие оценки — не за знания, а именно за высокие баллы, которые можно и нужно получить, обхитрив преподавателя, — благо современные технологии, всевозможные гаджеты позволяют это делать более изощрённо, чем это делал незадачливый двоечник из известной гайдаевской комедии².

¹ Это относится и к одному из рыночных инструментов — ЕГЭ, ориентирующему школьника в большей степени на получение высокого балла, но не широких и глубоких знаний.

² Это, конечно, относится не ко всем нынешним студентам (молодые люди, правильно использующие интернет-возможности, порой становятся настоящими «звёздами»), но ко многим...

Об авторе: Тулунов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Но вернёмся к бюрократической братии, которую составляют в большинстве своём поистине «железные леди», — женщины (а именно они в основном представляют структуры контроля за качеством образования), жестко следящие за исполнением многочисленных параграфов многочисленных федеральных стандартов, т. е. на самом деле оценивающие не качество образования, а качество заполнения бумаг. В этом суть их деятельности и обоснование необходимости. Содержания образовательного процесса они не знают и знать не могут (в классических университетах несколько десятков факультетов и огромное количество направлений и специальностей), поэтому действуют по простому принципу, согласно которому формальные моменты превалируют над анализом содержания. А этих моментов, отраженных в тысячах локальных актов, несть числа... Наивно думать, что все пункты знакомы даже самим создателям этих актов, хотя они, видимо, получают удовлетворение от раскладывания всего и вся по полочкам. Отсюда ключевое слово —

имитация. Чиновники разных уровней имитируют бурную деятельность (говорят, что сегодня соотношение преподавателей и менеджеров в системе российского высшего образования составляет 40 на 60 процентов), рождая всё новые и новые формы отчетности — не потому ли преподавателям некогда серьёзно заниматься повышением квалификации, наукой и воспитанием студентов?..

Когда сказанное выше уже было положено на бумагу, интернет вывел автора на фразу «Паразитическая чиновничья надстройка над школами, университетами и училищами разрослась настолько, что почти убила, как раковая опухоль, сам организм» (<https://skeptimist.livejournal.com/2603299.html>), а затем и на комментарии известного педагога Николая Казмина, которыми он дополнил своё открытое письмо, написанное четыре года назад (<https://likorg.ru/post/nikolay-kazmin-o-borbe-s-byurokratizaciey-obrazovaniya>). Поскольку наши мысли совпадают, напрашивается вывод: ведь действительно что-то неладное творится в нашем королевстве...



Елена Чаплыгина Воронежские фотоиздания Часть I

Газета «Светопись» (1921 г.). Журнал «Светопись» (1924 г.). Фотогазета «Светопись» (1993 г.). Журнал «ФотоВоронеж» (2003–2004 гг.). Авторские фотоальбомы Михаила Вязового и Сергея Киселева (2012, 2017 г.)

Анализ фотографических изданий Воронежа следует начать с замечания, что в период с 1858 по 1918 г. в России вышло около сорока специализированных фотографических изданий, иногда просуществовавших всего один-два года. История существования воронежских изданий, посвященных фотографии, начинается позднее указанного периода, но и ее путь не менее тернист на фоне стремительного развития как фотографии, так и издательского дела. Попытки создания периодического фотографического издания в Воронеже предпринимались неоднократно.

Впервые это произошло в апреле 1921 г., когда Воронежское научное художественно-фотографическое общество выпустило свой печатный орган под названием «Светопись: журнал научно-художественной фотографии». Небольшой по объему (16 страниц и 7 отдельных листов иллюстраций, тиражом — 150 экземпляров), он практически никому не известен, так как вышел всего один номер, который к тому же не сохранился.

Вторая попытка возобновить издание была предпринята через три года, в 1924 г., и посвящалась 20-летию Воронежского научно-художественного фотографического общества. Теперь «Светопись» была уже объемом в 64 страницы и тиражом 500 экземпляров. Журнал ставил своей задачей распространение знаний о научно-художественной фотографии среди фотографов-любителей и применение этих навыков в деле современного социального строительства. Цена по предварительной подписке была один рубль 25 коп. золотом. Журнал открывался в духе тех лет статьей председателя общества и редактора Г. Фомина «Фотография и революция». О его содержании можно судить по названиям статей и рубрик. Вот некоторые из них: «Рентгенофотография», «Бромойль», «Вопросы омоложения в фотографии», «Новое проявление пластинок», «Советы и рецепты», «Библиография», «Реклама» и другие. Очень важным являлся раздел «Жизнь нашего

общества», из которого мы, собственно, и черпаем основные сведения о фотографической жизни того времени. Интересно, что на 61-й странице журнала была опубликована рецензия Г. Фомина на книгу С. Огнева и К. Воробьева «Фауна наземных позвоночных Воронежской губернии». В ней автор останавливается на таком чрезвычайно серьезном завоевании фотографии в области науки, как фотографическое исследование жизни природы, которое стало возможным лишь с применением телеобъективов. Подлинные снимки животных интересны своей достоверностью, естественностью и правдивостью, чего раньше трудно было ждать от рисованных изображений.

В разделе «Хроника» журнал «Светопись» рассказывает об экскурсии в рентгенкабинет, краеведческой экспедиции в Павловский уезд. В этой поездке наряду с краеведами работали члены общества Г. Фомин и М. Костыркин. Почти двухнедельная напряженная работа дала ценные результаты. Доклад Фомина об этой экспедиции иллюстрировался 70 диапозитивами волшебного фонаря. Кстати, именно Григорий Ильич Фомин был первым фотокорреспондентом в Воронеже. Он регулярно печатал свои снимки не только в воронежских, но и в московских изданиях. Некоторые самые удачные его фотографии видов города можно было купить в писчебумажном магазине.

Общественная, благотворительная, просветительская и собственно фотографическая деятельность общества не остались незамеченными. На 56-й странице журнала «Светопись» читаем: «...Как будто решается вопрос о помещении для собраний и лаборатории. Решено отремонтировать и привести в жилое состояние флигель, находящийся при Госмузее. Ремонт предполагается завершить осенью».

Спустя почти полвека группой воронежских фотожурналистов в составе Владимира Голуба, Андрея Архипова, Михаила Вязового, Николая Стребкова и Сергея Киселева была предпринята третья попытка фотографического издания — на сей раз в виде приложения к газете «Вечерний Воронеж» в 1993 г.: «Светопись» форматом А3 на 16 страницах в семи рубриках («Фотонности», «Фотознакомство», «Фотошкола», «Фотошок», «Фотомастер», «Фотостранности», «Фотомодель») опубликовала 61 фотографию.

Увы, издание повторило печальную судьбу своих предшественников: снова вышел только один номер фотогазеты. Михаил Вязовой в своей статье «Первые фотографы Воронежа» описывает его так: «Номер от-

Об авторе: Елена Чаплыгина, председатель правления Воронежского областного отделения Союза фотографов России, преподаватель факультета журналистики ВГУ.

крывался крупной во весь формат фотографией Николая Стребкова “Черный кот”. Черный кот, на наш взгляд, символизировал тринадцатую музу (чертову дюжину) светописы. Рядом — фотоанонс содержания газеты. На второй странице мы отдали дань нашим предшественникам и посвятили ее истории воронежской фотографии. На третьей, восьмой и девятой полосах — фотографические новости месяца. Далее — статья о фотограмме, иллюстрированная работами студентов факультета журналистики ВГУ. На шестой полосе — фотоочерк Константина Ефремова и Андрея Архипова «Ход жизни». Портрет фотохудожника Евгения Хмелевцева “Летописец Воронежа” занимает двенадцатую страницу. На четырнадцатой — фотопутешествие Сергея Киселева по Русскому Северу. Авторские рубрики Владимира Голуба “Фотомодель” и “НЛО в Воронеже” завершали фотогазету» [1].

Четвертая попытка фотографического издания оказалась более удачной — в 2003–2004 г. в Воронеже выходил в свет иллюстрированный журнал «**ФотоВоронеж**». Не всё в нем устраивало фотографов, но журнал был, и была возможность его улучшить. Хорошая бумага, полноцветная печать, крупные снимки привлекали внимание читателей-зрителей. В журнале были рубрики: «Фотомастерская», «Фотосервис», «С камерой вокруг света», «Фотошкола», «Новости цифровой техники», «Фотоконкурс» и другие. Главным редактором журнала был С. Нифантов. Журнал распространялся по учреждениям и организациям, в киосках «Распечатать» и имел тираж 3000 экземпляров. К сожалению, издатели журнала ООО «Апланат» переехали в Москву, и «ФотоВоронеж» прекратил свое существование.

В этот же период выходили в свет **авторские альбомы** воронежских фотографов, изданные ими самостоятельно. Двум из них — фотоальбому Михаила Вязового «Воронеж и воронежцы» и фотокниге Сергея Киселева «Я не успел» — хотелось бы уделить особое внимание.

Михаил Петрович Вязовой — заслуженный мастер, гордость нашего края. Его работы с удовольствием печатали федеральные издания в Москве и теперь уже бывших союзных республиках. С 1972 г., уже пятьдесят лет именно его снимки были украшением ведущих воронежских газет — «Коммуны» и «Молодого коммунара». Вязовой сотрудничал с более чем шестидесятью периодическими изданиями СССР и РСФСР, пополнял фотохронику ТАСС. Как педагог факультета журналистики ВГУ воспитал целую плеяду талантливых учеников, которые сегодня работают в самых разных точках нашей огромной страны. Почти сорок лет был бессменным председателем худсовета воронежского народного фотоклуба «Экспресс». И еще коллеги по праву называют его «хранителем истории воронежской фотографии».

Его большой авторский фотоальбом «Воронеж и воронежцы» [2] — это своего рода итог на тот момент более чем сорока лет жизни автора в журналистике. Когда альбом вышел в свет, некоторые критики упрекнули его в перенасыщенности фотографиями, но, на наш взгляд, этот упрек не оправдан. Если начать разговор об этом альбоме с самой обложки, на которой размещена фотография, изображающая одно из празд-

ничных шествий по одной из главных площадей города, раскинувшейся перед знаменитым воронежским кинотеатром, то ее «знаковость» все ставит на свои места. Множество горожан, их лица, руки, держащие руки своих детей или своих любимых, или сумки, шапки и флаги... Люди, то застывшие в стройной колонне, то вдруг рассыпавшиеся на отдельные фигуры (и от этого видней детали), а за ней, за массой, стоит несокрушимой стеной тот самый кинотеатр, «Пролетарий». И отражает в своем стеклянном фасаде, словно в неусыпно глядящем глазу, наше фрагментированное настоящее.

А что такое российский город? Это люди, здания, ими возведенные, и жизнь, текущая в них, вне их... Это миллион судеб, миллион характеров и миллион миллионов дружб и ненавистей, успехов и поражений, смертей и рождений, горестей и радостей... Интересно, что се 340 страниц заполнены если не смеющимися и улыбающимися лицами (а их подавляющее большинство), то спокойными, слегка задумчивыми, которым вторят припорошенные снегом памятники и усыпанные осенними листьями крыши. И это не столько намеренный авторский отбор, как бы для поддержания у потенциального зрителя радостного настроения от подобранных в издании снимков, сколько непосредственное влияние при этом отборе авторского взгляда на жизнь, его мировоззрения и мироощущения. Эти замершие крыши и молчаливые памятники, как зримые символы приоткрывшегося за притихшим на мгновение автором-красавцем балагуром опытного и вдумчивого автора-мыслителя. Внимательный зритель-читатель легко узнает за этими фотографиями самого автора — Михаила Вязового, человека увлеченного и вовлеченного в эту бурную жизнь.

Совсем другого рода фотоальбом Сергея Васильевича Киселева «Я не успел» [3]. Объемный, более 300 страниц, оформленный в строгую черную обложку с выразительным силуэтом ребенка в ослепительном луче света, лежащем на черном глянце фона, и лаконичным шрифтом названия альбома с многоточием, он задает определенный настрой человеку, взявшему альбом в руки. Помимо фотографий, все оформление альбома — от тонкого, лаконичного дизайна до стихов — принадлежит Сергею Киселеву.

Важно отметить, что он, как и М. Вязовой, является выпускником факультета журналистики Воронежского государственного университета. С 1972 г. работает фотокорреспондентом в газете «Вперед» Юго-Восточной железной дороги. Награжден знаком «Почетный железнодорожник». Сергей Киселев участвовал более чем в восьмидесяти выставках, как в России, так и за рубежом. Его работы печатались в журналах «Советский Союз», «Работница», «Крестьянка», «Театральная жизнь», в газетах «Правда», «Советская Россия», «Литературная газета», «Гудок», «Комсомольская правда» и других изданиях. Он автор восьми персональных фотовыставок в Воронеже, имеет свыше сорока наград (в их числе диплом болгарского биеннале юмора и сатиры в городе Габрово, дипломы ВДНХ, диплом и приз зрительских симпатий Всесоюзного фестиваля слайд-

фильмов и другие). Работы Киселева экспонировались в Париже в выставочном зале Собора Парижской Богоматери, а также в Гватемале, Польше, Чехословакии, Болгарии и в большинстве стран ближнего зарубежья. Сергей Васильевич Киселёв — автор трех книг, среди которых особо выделяются фотоальбомы «Я — с этими людьми», «Легенды Воронежа» и «Мы живем в середине России». Он — дизайнер и автор фотоиллюстраций пяти книг из серии «Библиотека ЮВЖД», рассказывающих о его родной магистрали.

Но вернемся к его фотоальбому «Я не успел». Это полностью авторское издание. Внутри альбома очень гармонично сочетаются черно-белые и цветные фотографии. Зачастую на фотографиях в монохромное изображение автор вводит цвет. Исключительно для того, чтобы расставить смысловые акценты. Вообще, понятие «смысла» для Киселева — основополагающее. Помимо художественной образности представленных фотографий, общая композиция, структура и оформление альбома, а также сочетание фотографий на разворотах наделены глубоким философским смыслом. Автор тонко чувствует боль и несовершенство мира. Он патриот в самом лучшем понимании этого слова. Все эти чувства пронизывают содержание альбома и неизменно передаются зрителю.

Альбом посвящен автором внуку Семену, чей силуэт размещен на обложке альбома. Эпиграфом к альбому служит письмо деда-фотографа к подрастающему

внуку, которое он заканчивает словами: «В этой книге собраны фотографии многих лет. Твой дед, Семен, уже давно не судья своим снимкам, но он искренне желает, чтобы ты знал историю своей родины из первоисточников — этих фото, событий, живым свидетелем которых он был». Альбом разделен на четыре главы: 1. Мой Воронеж, 2. Мы этой памяти верны, 3. Черно-белая правда, 4. Круговорот. Каждая глава начинается стихотворным эпиграфом. По несколько стихотворений расположены и внутри глав.

И еще одной вполне успешной попыткой представить «лицо» воронежской фотографии являлись два выпуска фотографического альманаха «**Фотографы Воронежа и Воронежской области**», вышедшие в 2012 г. и 2018 г. Об этих уникальных изданиях, а также других фотоальбомах, вошедших в большой издательский проект, серия «Фотографы Воронежа», будет сказано чуть подробнее в одной из следующих статей этого исследования.

Литература

1. Вязовой М. П. Первые фотографии Воронежа / М. П. Вязовой // Подъем. — 2011. — № 3. — Воронеж, 2011. — С. 188–194.
2. Воронеж и воронежцы. Фотоальбом Михаила Вязового. — Воронеж: Экос, 2012.
3. Киселев С. Я не успел. Фотоальбом / С. Киселев. — Воронеж, 2017.

Борис Бобылев из круга Андрея Платонова

Уважаемые читатели! В 2022 году «Коммуна» отмечает 105-летний юбилей. В нашей новой рубрике мы вспомним истории журналистов и редакторов, которые в разные годы ковали славу одной из старейших газет Воронежской области. Благодаря их творчеству вы, наши преданные читатели, всегда были в курсе важных событий, знакомились с выдающимися учёными, спортсменами, деятелями культуры и искусства, героями войны и труда. Впрочем, и о самих сотрудниках «Коммуны» есть что рассказать — их жизнь неразрывно связана с историей страны и нашего родного края.

Обычно воронежский круг Андрея Платонова литературоведы определяют пятью именами: журналисты и писатели Николай Задонский, Михаил Бахметьев, Андрей Новиков, Георгий Плетнёв (все они работали в «Воронежской коммуне») и литератор Георгий Малоченко. Но всякий раз почему-то упускают ещё одну знаковую фигуру воронежской журналистики той поры — Бориса Бобылева.

Они родились в один и тот же 1899 год с разницей в два месяца: Бобылев 19 июня в Ельце, Платонов — 16 августа в Ямской слободе, считавшейся тогда пригородом Воронежа. «Родился я на рубеже двух очень интересных, важных в жизни России веков, — вспоминал Борис Андреевич. — В мещанской семье. Отец служил чиновником в госбанке, мать — домашняя хозяйка. В 1908 году родители разошлись. У мамы на руках остались пятеро детей — четыре сына и маленькая дочь. Через некоторое время нам повезло: маме предложили работу в соседней Воронежской губернии, в селе Хреновое, в акцизном управлении».

С этого момента начинаются непростые коллизии в судьбе и Бориса, и всей семьи Бобылевых. В Хреновое отправляется мать с сыновьями Борисом и Николаем и совсем ещё маленькой дочерью Олей. Старшие дети — Евгений и Виктор — остались в Ельце у родственников и продолжали учиться в гимназии. Борис досрочно окончил в Хреновом сельское начальное училище и отправился к старшим братьям в Елец, где тоже стал гимназистом. Но через два года родственники, у которых жили Бобылевы, переехали в Воронеж. Вместе с ними переехали и братья. Здесь Борис в 1918 году окончил 1-ю Воронежскую гимназию с золотой медалью и собирался поступать в политехнический институт в Петрограде.

Но судьба распорядилась иначе. Борис Бобылев пришёл в журналистику.

Из гимназистов в журналисты

В журналистику Борис попал, можно сказать, случайно. «Как-то я шёл по Большой Дворянской и увидел вывеску: «Редакция газеты «Известия Воронежского губисполкома» (одно из названий «Коммуны» — прим. авт.). А почему бы не попробовать себя в журнали-

стике, мелькнула у меня мысль», — вспоминал Борис Андреевич.

Преодолев страх и смущение, вчерашний гимназист пришёл в редакцию. Здесь ему повезло уже с тем, что попал он к одному из соредкторов — Михаилу Ивановичу Лызлову, в прошлом профессиональному революционеру. Оказалось, что он воевал бок о бок с братом Бориса Евгением во время Первой мировой. На следующий день Бобылев был принят литературным сотрудником губернской газеты.

«Вначале я был репортёром и театральным рецензентом, — вспоминал Борис Андреевич. — А затем, уже в «Воронежской коммуне» (название газеты с 24 октября 1919 года — прим. авт.), заведовал различными отделами, работал в секретариате газеты. Постепенно специализировался на вопросах внутренней и международной информации, стал политическим обозревателем».

Работу в газете он совмещал с учёбой в Юрьевском университете, эвакуированном из Прибалтики в Воронеж.

«Железное перо»

В конце лета 1920 года редактором «Воронежской коммуны» стал Георгий Захарович Литвин-Молотов, до этого возглавлявший «Красную деревню». А вместе с ним в состав редакции влились молодые кадры — Андрей Платонов, Георгий Плетнёв, Николай Задонский.

Вот с этого времени и начинаются приятельские отношения Бориса Бобылева и Андрея Платонова. В 1919 году в Воронеже создаётся Коммунистический союз журналистов — сокращённо Комсоюз. А вскоре открывается кафе-клуб журналистов «Железное перо». Уже в первом его литературно-критическом вечере, проходившем 26 июня 1920 года, участвуют и Бобылев, и Платонов. Первый выступает с докладом о пролетарском искусстве. Второй, в числе собравшихся (всего на вечер пришло не менее полусотни человек), высказывает своё мнение по предложенной теме. А уже 3 июля в клубе прошло обсуждение поэтического творчества Андрея Платонова.

В посвящённой этому событию заметке, написанной Борисом Бобылевым, говорилось: «...вечер открылся небольшим вступительным словом т. Келлера. В своём слове он проанализировал поэзию Платонова, причём т. Синим были прочитаны стихи поэта. Доклад т. Келлера вызвал оживлённые прения, которые затянулись далеко за полночь. Выступающие товарищи разбирали стихи т. Платонова, рисующие деревню и деревенскую жизнь... Собранием было признано, что т. Платонов редкий самородок, обещающий широко развернуться на поприще литературы и искусства. В заключение т. Молотовым было внесено предложение посвятить следующий вечер разбору произведений А. Платонова, что было и принято».

Через шесть дней, 9 июля, Бобылев публикует в «Воронежской коммуне» развёрнутую статью под заголовком «Вечер поэзии рабочего Платонова».

«Платонов, — приводит он слова Келлера, — чувствует горячо и сильно, переживания его значительны. Его стихи — естественное продолжение его личности: никакой нарочитости, удивительная непосредственность творчества». И далее продолжает: «Интересен взгляд Платонова на поэзию. «Она, — заявил он, — такая же потребность человеческая, такое же жизненное отправление, как и потение, т. е. самое обычное. В силу этого каждый человек — поэт».

Тогда же участники обсуждения стихов Платонова высказали пожелание издать его поэтический сборник. Правда, до того, пока в Краснодаре в 1922 году выйдет его поэтическая книга «Голубая глубина», в 1921 году Комсожуру удастся издать коллективный сборник шести авторов, который так и назывался — «Стихи». Андрей Платонов представил четыре стихотворения — «Вселенной», «Белый свет», «Тою ночью...», «Дорога утром». Борис же Бобылев напечатал одно стихотворение — «Пасха труда».

Впоследствии оба осознали, что поэзия — не их главное литературное дело. Бобылев стал писателем-документалистом, Платонов — ни на кого не похожим прозаиком, отдельно стоящей личностью.

Литературные «летучки» в шалаше

Однако вернёмся в 1920 год. Бобылев пишет заметки о выступлении Платонова с чтением своей прозы. На общем собрании Комсожура их обоих избирают делегатами Губернского съезда работников печати, на котором Платонов выступил с докладом об электрификации.

Борис Бобылев поделился в «Воронежской коммуне» своими впечатлениями от выступления товарища: «Доклад вызвал к себе такой живой и большой интерес, что прения по нему велись даже после того, как вечеринка из клуба журнальных работников была перенесена в зал заседаний съезда — в 1-й Дом Советов... Наконец, следует указать на необходимость прочтения доклада т. Платонова на целом ряде публичных собраний и заседаний среди рабочих и населения. Ещё лучше было бы, конечно, если бы Губкомсожур, издавая брошюрой труды съезда работников печати, уделил бы в ней местечко и докладу об электрификации».

Пожелание товарища Бобылева было услышано. И в 1921 году в Воронеже вышла в свет брошюра Андрея Платонова «Электрификация». Её-то и принято считать первой книгой классика литературы.

Борис Бобылев уже тогда увидел в Платонове-журналисте «стремление принять непосредственное участие в осуществлении того, что он одобрял, пропагандировал, предлагал как публицист, за что отважно сражался при помощи железного пера». В 1922 году Платонова назначили председателем губернской комиссии по искусственному орошению безводных земель. Страну тогда охватил жуткий голод.

Платонов проделал опыт по механизированному орошению огорода, чтобы всем доказать, что и в засуху можно вырастить хороший урожай.

Он берёт себе участок на берегу реки Воронеж, ставит там шалаш и здесь проводит всё свободное от основной работы время. «Участок орошался путём подачи воды на берег насосом от движка, — вспоминал Борис Бобылев, бывавший у Платонова на берегу реки. — Далее вода шла самотёком по лоткам и канавкам. Опыт удался».

На огород к Платонову не раз приезжали и другие коллеги по «Воронежской коммуне». Всех их он угощал овощами со своего орошаемого участка. Шалаш же превращался в своеобразный клуб, агитпункт. «В шалаше проводились литературные «летучки», — рассказывал Борис Бобылев. — На одной из них Андрей читал стихи популярных тогда зарубежных поэтов Верхарна и Уитмена».

Мысли о Платонове

Прослужив в «Воронежской коммуне» семь лет, Борис Бобылев в 1925 году уехал в Москву. В клубе «Железное перо» 2 октября коллеги вручили ему памятный адрес, в котором была и такая фраза: «А жалко, что ты уезжаешь, Борис!»

Его пригласили ответственным секретарём в общесоюзную «Крестьянскую газету». Потом была «Рабочая газета», выходившая в издательстве газеты «Правда», затем «Водный транспорт», журнал «Речной транспорт», должность референта министра... В общей сложности 52 года журналистского стажа.

Уже в преклонном возрасте, когда в полном объёме начали печатать всё написанное Андреем Платоновым, Бобылев с беспокойством отмечал в своём дневнике: «В последнее время, к радости многих читателей, появляются всё новые и новые публикации замечательного писателя — Андрея Платонова. Увидели свет повести «Ювенильное море», «Впрок» и «Котлован». Готовятся к печати роман «Чевенгур», пьесы «Шарманка» и «14 красных избушек». Уже сегодня сокровенные книги Платонова выходят такими тиражами, о которых писатель при жизни не мог и мечтать. Вместе с тем возвращение Платонова поставило серьёзные проблемы культуры его издания, культуры исследования его творческого наследия. Это тем более важно, что речь идёт об авторе необычайно неоднозначном». Чуть отступив, добавил: «Я уже тогда, в молодости, понимал, что мир в сознании героев ранних рассказов Андрея предстаёт каким-то сгустком материи, хранящей не только тайны конкретного индивидуума, но и возможности человека».

Написано это было летом 1988 года. 8 октября того же года Бориса Андреевича Бобылева не стало. Он пережил Андрея Платоновича Платонова (Климентова) на 37 лет.

Виктор Силин,
Коммуна, № 3 (27081) 19 января 2022 г.

«Славик, слава ты наша»

Близкие друзья иначе как Слава его не называли. Лучший кореш, он же Олег Шевченко, дослужившийся в «Коммуне» до замредактора, мог себе позволить окликнуть Вячеслава Лободова и совсем уж попростецки: «Славка!». Они были земляки-тамбовцы и к тому же ровесники.

Оба вышли из той когорты близких по духу людей, когда по жизни друзья «по понятиям», а в профессии — соперники. Это соперничество носило исключительно созидательный характер: каждый стремился опубликовать в газете такое, чтобы другой ойкнул, восхищаясь и удивляясь написанному собратом. В выигрыше оказывалась газета: на её страницах появлялись статья или очерк явно не однодневки.

Оба — интеллигенты, горожане с классическим литературным образованием. У Шевченко был за плечами Литературный институт. У Лободова — Воронежский университет, филологический факультет. Первый в свободное от газетных дел время сочинял стихи и печатал их в книгах. Второй в такие же временные периоды писал литературоведческие статьи и публиковал их в толстом журнале.

Оба в разное время возглавляли в «Коммуне» отдел сельского хозяйства и публиковали аналитические статьи на тему, почему сельское хозяйство, сколько в него ни вкладывай денежной массы, всё равно не даёт предполагаемо-необходимого результата.

Его читали и профессора, и председатели

Лободов ещё писал очерки о простых колхозниках и деловых людях села, то бишь о председателях. Водил с некоторыми из них дружбу. С тем же, например, председателем из Семилукского района Складовым, который по определению был хозяйственником. Возглавив в буквальном смысле нищее коллективное хозяйство, первым делом задумался, из чего можно сделать реальные деньги, которые бы пошли на возрождение села, а значит, на подъём его главных отраслей — зернового и молочного производства. Складов решил, что «лёгкие» деньги можно извлечь из... цветоводства. Построил теплицы и стал выращивать розы, гвоздики, каллы и самолётном всё это благоухание отправлял на Север. В колхозную кассу потекли денежные ручейки. Предприимчивость Складова вызвала недовольство партийного руководства. Но когда разобрались и всё посчитали, сколько и какую технику удалось приобрести на «цветочные» деньги, как при этом выросла урожайность зерновых и технических культур, какие новостройки появились, то сменили гнев на милость.

Лободов изначально знал всю эту историю, но не безучастно следил за ней. Поддерживал Складова своими газетными аналитическими выкладками, когда он был в опале, а когда тот вышел из оной, то методично, из статьи в статью, стал показывать всем тем, кто находился в долговой колхозно-совхозной яме,

как семилукский председатель выбрался из нищеты и превратил хозяйство в процветающее.

Если собрать все написанные Лободовым очерки-портреты, то могла бы сложиться книга о председателемском корпусе под стать той, которая была у известного публициста-аграрника советских времён Георгия Радова.

Да так, собственно, оно и оказалось: в 1993 году Вячеслава Васильевича за книгу «Возможны варианты» первым в Воронежской области удостоили премии Союза журналистов РФ «За нестандартный подход в осмыслении процессов, происходящих в агрокомплексе, и высокий литературный уровень».

По прошествии лет, когда посмертно, в 2006 году, выйдет книга прозы Вячеслава Лободова «Зал ожидания» (собрал её другой друг и коллега по «Коммуне» Олег Столяров), то в предисловии Олег Шевченко напишет: «В «Коммуне» он как-то быстро обрёл свою нишу. Гуманитарий, коренной горожанин, знакомый с сельским хозяйством лишь по несчастным вылазкам на садовый кооперативный надел, Лободов занялся отраслью аграрной экономики, и его обстоятельные, аргументированные публикации уважительно читали и профессора СХИ, и колхозные председатели, и районные управленцы».

Запахи послевоенного детства

Он родился 16 августа 1940 года в Монголии, в городе с труднопроизносимым названием Чойбалсан, в семье военнослужащего. Послевоенное детство прошло на родине родителей — в Тамбове. Улица его поначалу закружила: компания братанов, драки, первая стопка самогонки...

«Да ещё в те годы объявили, после смерти Сталина, амнистию уголовников, — вспоминал Вячеслав Васильевич. — Но досрочно возвратясь на свободу, далеко не все они порвали с прошлым. На нас, мальчишек, они оказывали большое влияние... Воровские песни, лихие, с надрывом, иногда пронзительные, таинственно-угрожающий язык: «Ты по фене ботаешь?» — за всем этим ощущалась полная риска жизнь, а много ли мальчишке надо для подражания? Правда, отталкивала жестокость по отношению к чужакам и слабым».

Вот эта немотивированная жестокость толпы, скорее всего, и вызвала у Лободова-подростка полное отторжение от уличной шайки. А ещё — приобретённая интеллигентность: «Начиная со второго класса, безобразно много читал: буквально всё, что попадалось под руку, — вспоминал Лободов. — Какое-то обжорство, заглывание всяческих книг, иначе не назовёшь... Читал при керосиновой лампе и под одеялом с карманным фонариком. Неудивительно, что к пятому классу заработал близорукость».

Продолжал заглывать книги Вячеслав Васильевич и на моей памяти. Правда, читал теперь уже избирательно, согласно устоявшемуся литературному вкусу. В числе избранных — прежде всего Бунин

и Паустовский. Удивительным образом проза великих писателей у Лободова соединялась с его собственными чувствами, переживаниями, с принятием (или неприятием) происходящего в окрестностях его же личной жизни. Так в душе рабочего парня — а начинал он свой трудовой путь столяром на Тамбовской мебельной фабрике № 1 — после прочтения рассказа Паустовского «Ручей, где плещется форель» зародилась «светлая тоска». Тоска по тому, о чём поведал писатель. Помню, как уже в зрелом возрасте он ходил по редакции — то к Шевченко, то к Столярову, то ко мне — держал в руках сборник Паустовского и восхищённо говорил: «Послушай, старичок, как удивительно написано: «Пахло укропом, мокрыми заборами, речной сыростью». Это же запахи из моего детства!»

«Золото везде видно»

Ещё одному человеку в «Коммуне» позволялось называть Лободова не по регламенту, а как «Славик» или «Славка», — Светлане Власовой. Он же обращался к ней не иначе как «маменька». Дело в том, что Лободов пришёл к Власовой в отдел комсомольской жизни в «Молодом коммунаре» совсем ещё не обстрелянным воробьём. Не раз от него слышал, что именно «маменька», то есть Светлана Дмитриевна Власова, сделала из него если не мэтра журналистики, то уж профессионала — точно. Лободов, написав что-то из разряда «нетленки» (его любимое словцо), на проверку нёс «маменьке». И если она изрекала, что, мол, Славик, тут ты не подкачал, не промахнулся, и всё у тебя получилось, у Лободова тут же словно крылья вырастали.

Ещё Вячеслав Васильевич писал заметки в редакционную стенную газету. Вернее, нескончаемый цикл заметок. Главной героиней которых была Надя Казакова, редакционная рассыльная. Она бегала со свёр-

станными полосами из типографии к корректорам и дежурному редактору, разносила официальные запросы и свежие номера газеты по инстанциям и на почту, в общем, делала всякую нужную рутинную мелочь.

Лободов придумывал всякие невероятные случаи, которые, по его версии, приключались с Надей Казаковой (ей было почти семьдесят, а звали её все Надей). Она не обижалась. После очередной истории приходила к Лободову в кабинет, садилась напротив, смотрела на него восторженными глазами и вопрошала: «Славик, расскажи, а что там произойдёт со мной дальше?»

— Знаешь, Надя, — отвечал Лободов, — я ещё не придумал, но что-то обязательно случится из ряда вон выходящее, но ты, как всегда, окажешься на высоте.

Казакова умильно улыбалась и заключала: «Не подведи меня, Славик».

...Лободов уже полгода ждал выхода своей книги. А её всё не печатали. В издательстве не было бумаги. Даже самой плохенькой, захудалой, жухло-желтоватой. Вячеслав Васильевич сидел у себя в кабинете и безучастно перебирал шариковые ручки, которых в ящике стола у него набралось видимо-невидимо.

И тут заходит Лёня Коробков (на ту пору редактор книжного издательства) и небрежно вытряхивает из пакета с десятком сборников в мягкой обложке.

— Славик, слава ты наша, — сказал Коробков, — принимай свой труд. Хоть и на газетном срыве напечатано, но сам знаешь, что золото оно... (тут Коробков помедлил), ну, в общем, золото везде видно.

И они обнялись.

Почему-то когда всякий раз вспоминаю о Лободове, то в памяти всплывает фраза: «Славик, слава ты наша...»

*Виктор Силин,
Коммуна, №17 (27095) 27 апреля 2022 г.*



Чжу Пэнсяо

Сетевые коммуникации в Китае и развитие онлайн- журналистики

Аннотация: последние годы ознаменованы стремительным развитием сетевой коммуникации, что повлияло и на онлайн-журналистику, на активность гражданского общества. В статье анализируется состояние сетевых коммуникаций и новых медиа Китая в контексте демократизации общественной жизни и возрастания гражданской активности в СМИ.

Ключевые слова: Китай, интернет-коммуникация, гражданский активизм, интернет- журналистика, блоги.

Гражданский активизм в Китае не имеет такого политического звучания, как в РФ, хотя он и связан частично с политической деятельностью, в частности там, где речь идет о путях построения социализма и дальнейшего развития позитивных международных отношений. Гражданским обществом (ГО) и властью социальная активность рассматривается прежде всего как добровольное участие в неполитических акциях по поддержанию порядка и экологического равновесия в окружающей среде, как проявление тяги к туризму, спорту, художественной самодеятельности, что отличает Китай от Запада, где меньше цензуры, партийного контроля и больше политических дискуссий.

Сетевая коммуникация — новый для Китая канал социальной активности и эффективный способ социальных отношений. Этот канал, продолжая сотрудничество с традиционным журнализмом, сравнительно недавно стал ферментом массового блоггерства и твиттер-коммуникации, известной как общение с помощью краткого обмена репликами в виртуальном пространстве. Также близким феноменом в сфере новых медиа стало создание микроблогов, которые в начале этого века укрепили базу формирования гражданского активизма и общества. Вслед за социологом Е. П. Макаровой и другими учеными мы понимаем ГО как «внегосударственную сферу» социума, основой которой служат организации и сообщества граждан, подчиняющихся национальным законам, но напрямую, законодательно, не координирующих свою деятельность с органами официальной власти. Это добровольная активность

людей, часто работающих в медийном пространстве, это выбор человека, для которого естественной потребностью является отсутствие политической цензуры в СМИ, «наличие свободы самовыражения» [1, с. 94]. Правовой базой ГО выступает признаваемая в большинстве государств идея относительной независимости индивида от государства, право личности на выбор форм социальной активности, например, в экологическом движении, религии, спорте, туризме, самообразовании, художественной самодеятельности, индивидуальном предпринимательстве и т.п. Сегодня опорой ГО стали новые медиа, которые появились в эпоху дигитализации и конвергенции. Различные сегменты ГО по-разному прореагировали на «дигитальную» революцию в СМИ.

Ши Лан, заместитель директора Комитета по современным медиа, считает, что сетевое общение имеет три основные характеристики: глобальные масштабы, интенсивные интерактивные связи и гипертекстовые ссылки. Его определение сетевой коммуникации (далее — СК) таково: «...С глобальной массовой информацией в качестве фона и массовыми участниками в качестве объекта СК является производителем массовой информации и одновременно — обратной связи и гипертекста, которые нелинейно связаны между собой различными текстами и образуют различные смыслы с разными культурными уровнями» [2, с. 49]. В 2000 г. с одобрения Информационного бюро Госсовета 8 центральных СМИ и 24 местных СМИ составили основную группу национальных ключевых новостных сайтов. Тогда же бизнес-порталы *Sina.com* и *Sohu.com* получили лицензии на новостную деятельность. На данном этапе информация в обществе распространяется в линейном «вертикальном» режиме, в Сети также реализуется схема «сайт — аудитория», и аудитория в основном получает информацию через интернет-просмотр той повестки дня, которая контролируется сверху [3, с. 8].

На фоне динамичной интернет-экономики наблюдаются непрерывные инновации в сфере информационных технологий, что усиливает влияние сетевых коммуникаций на ГО и особенно способствует влиянию сетевых медиа на молодежный социум. Уровень использования традиционных медиа во главе с телевидением, по данным социологов, уменьшается день ото дня, а число пользователей продукции интернета растет, особенно начиная с 2015 года. 25 февраля 2022 года Китайский информационный интернет-центр (CNNIC) опубликовал 49-й «Статистический отчет о развитии

Об авторе: Чжу Пэнсяо, магистрант факультета журналистики ВГУ. Научный руководитель проф. В. В. Хорольский.

Интернета в Китае» (далее именуемый «Отчет») в Пекине. «Отчет» показывает, что по состоянию на декабрь 2021 года количество пользователей сети в стране

достигло 1,032 миллиарда, увеличившись на 42,96 миллиона по сравнению с декабрем 2020 года, а уровень проникновения интернета достиг 73,0% [4].

Число интернет-пользователей и уровень проникновения интернета с 2015 по 2021 гг.

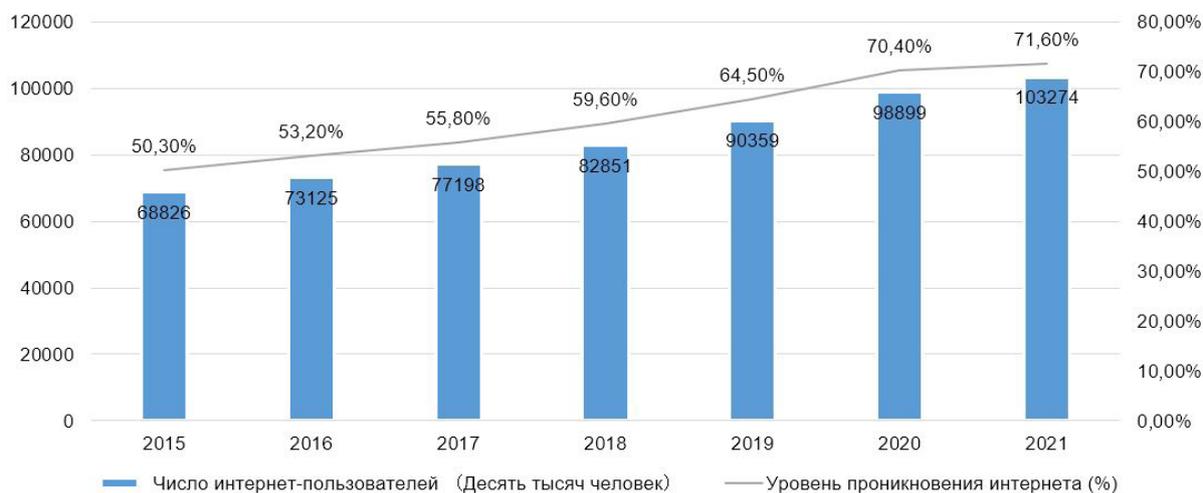


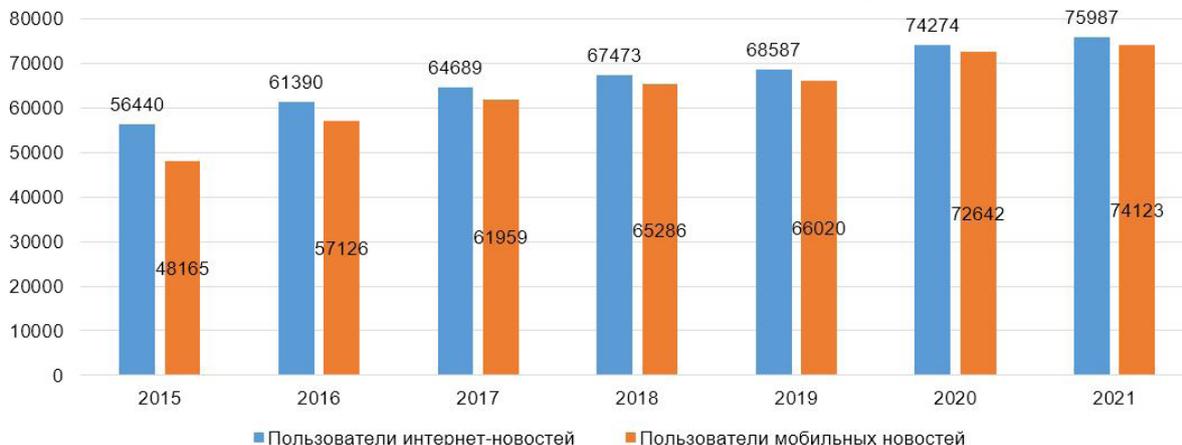
Диаграмма показывает, что число пользователей интернета выросло, коэффициент использования традиционных средств массовой информации снизился.

Особой популярностью в сетевых СМИ Китая пользуются новостные сайты. Сетевые новости (международная жизнь, жизнь провинции) обладают характеристиками быстрой, многогранной, многоканальной, мультимедийной и интерактивной связи, они ломают традиционную концепцию новостной коммуникации и дают аудитории новый зрительный, слуховой, осязательный и коммуникативный опыт. Они могут комментироваться читателями. Группы по интересам выбирают свое направление дискуссии, к чему призывает корпорация Байду, сотрудничающая с государством, но и отстаивающая либеральные ценности в сетевом пространстве [5]. Другими словами,

пчеловоды свободно, без всякой цензуры обсуждают качество меда, а люди, которых волнует проблема Тайваня или Тибета, также могут обсуждать ранее запрещенные темы.

По состоянию на июнь 2021 г. количество пользователей мобильного Интернета в КНР составляло 1,007 миллиарда, что на 20,92 миллиона пользователей мобильного интернета больше, чем в декабре 2020 г., а доля тех, кто использует мобильные телефоны для выхода в интернет, составила 99,6% (увеличение составило 17,12 млн., или 75,2% от общего числа пользователей сети). На второй диаграмме показано количество пользователей онлайн-новостей с 2015 г. по 2021 г. [6]. Это яркая иллюстрация популярности новостей, в том числе политических, что говорит о завершении периода социальной пассивности.

Количество пользователей онлайн-новостей в Китае в 2015–2021 гг. (единица измерения: 100 млн человек)



Приведем в качестве примера освещение вспышки COVID-19 в основных китайских СМИ. Первый случай COVID-19 был зарегистрирован в Ухане в конце декабря 2019 г. Благодаря новостным онлайн-трансляциям люди вовремя узнали об эпидемии, что сыграло роль раннего предупреждения. Региональная изоляция активизировала желание получать информацию, и СМИ начали дискурс, связанный с эпидемией, в том числе в форме инфографики, видео в записи и в режиме реального времени. Так показывалось строительство и оснащение оборудованием больницы Хуошэншань. Своевременное информирование помогло направлять общественное мнение, устанавливать правильные оценки, не допускать паники.

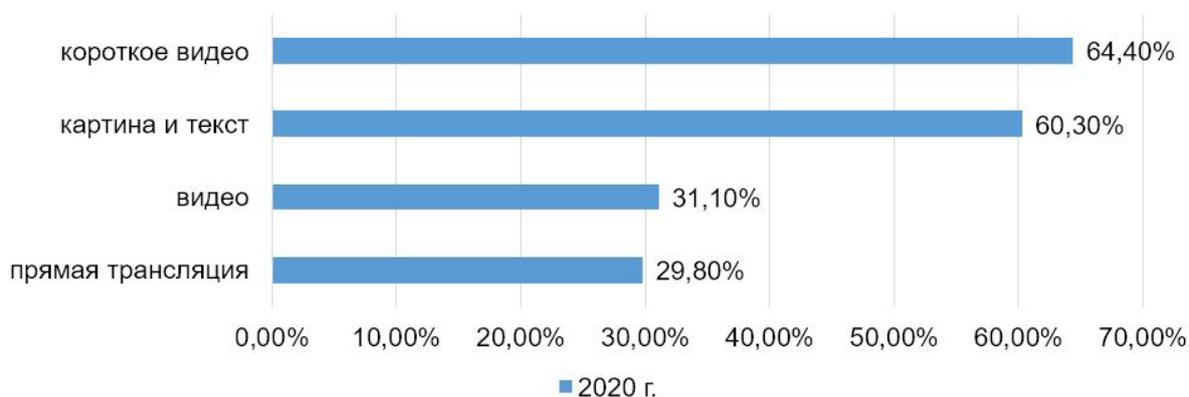
Интернет-СМИ региональной направленности могут играть значительную роль в контроле за деятельностью чиновников. Например, бездействие некоторых из них в период пандемии было замечено именно благодаря сетевой информации. Значение сетевых СМИ, блогов и Твиттера как инструментов общественного контроля трудно переоценить. Граждане, пожилые, но дееспособные люди также могут быть в курсе социального диалога, участвуя в спорах в режиме реального времени, нередко через онлайн-

новости, могут комментировать их, делать актуальные предложения. Местные онлайн-новости имеют много преимуществ: это удобные и быстрые, своевременные, интерактивные, содержательные, специальные отчеты и постоянные инновации. Гиперлокальные СМИ стали инструментом активных граждан, чье мнение ретранслируют и воспринимают медиакритики, партийные работники и чиновники [7, с. 287].

Интернет имеет свои недостатки, но это недостаток роста. Например, качество новостей невысоко. В условиях интернета все организации, группы и даже отдельные лица могут публиковать новости по своему желанию, и их достоверность необходимо проверять. Блогеры нередко производят фальшивые новости, что-то преувеличивают и вводят общественное мнение в заблуждение. Это связано и с низким уровнем профессионализма журналистов, не проверяющих подлинность медийных текстов (МТ) и слепо следующие за первоисточником, некритично копируя зарубежные фейки.

В условиях эпидемии в Китае наиболее предпочтительной формой для 64% пользователей онлайн-новостей стали короткие видеоролики, которые называются влогами.

Как сформированы предпочтения китайских пользователей онлайн-новостей в 2020 г. (единица измерения: %)

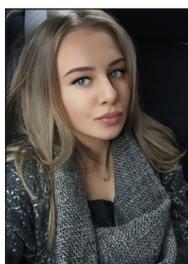


Если мы думаем о развитии онлайн-новостей, то необходимо добиваться, чтобы онлайн-платформы гарантировали оригинальность и достоверность передаваемых сообщений, авторские права и права собственности, чтобы они осуществляли сотрудничество, в том числе с традиционными СМИ.

Литература

1. Макарова Е. П. Анализ сущности и признаков гражданского общества: теоретический аспект / Е. П. Макарова // Власть и управление на Востоке России. — 2019. — № 2 (87). — С. 93–99.
2. Ши Лан. Введение в сетевую коммуникацию / Ши Лан // Международная журналистика. — 2000. — № 6. — С. 49–54.
3. Государственный информационный центр «Белая книга». Отчет о социальной ценности интернет-СМИ Китая в 2019 г. — С. 8. — Режим доступа: <https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/>

4. Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. CNNIC, Zhiyan Consulting. — Режим доступа: <https://www.chyxx.com/industry/202104/943377.html> (на кит. яз.).
5. Официальная страница корпорации Байду. — URL: Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/网络新闻/10520532?fr=aladdin> (на кит. яз.).
6. Китайская сеть бизнес-аналитики. Официальная страница корпорации Байду. Статистика индустрии онлайн-новостей Китая и анализ прогнозов тенденций будущего развития в первой половине 2021 года. — Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716656030266525497&wfr=spider&for=pc> (на кит. яз.).
7. Цзя Фань. Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена. / Цзя Фань // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. — Т. 3. — № 2. — С. 286–294.



Дарья Шихова, Виктор Хорольский Западная научно-популярная публицистика на эколого- медицинские тем



Проблемы влияния на гражданское общество

Аннотация: в статье затронута проблема освещения медицинских и экологических аспектов в СМИ Запаदा, анализируются тексты последних лет. В контексте борьбы с коронавирусной инфекцией рассмотрены теоретические вопросы специфики научно-журналистских текстов и популяризации в массмедиа знания о сбережении здоровья. Рассматривались сетевые материалы и работа ученых, в деятельности которых экологическая тематика имеет системные связи с деятельностью специализированных организаций и общественных объединений. Сделаны выводы о роли гражданского общества в правильном понимании угроз здоровью и активности граждан в Сети в условиях пандемии.

ной инфекцией рассмотрены теоретические вопросы специфики научно-журналистских текстов и популяризации в массмедиа знания о сбережении здоровья. Рассматривались сетевые материалы и работа ученых, в деятельности которых экологическая тематика имеет системные связи с деятельностью специализированных организаций и общественных объединений. Сделаны выводы о роли гражданского общества в правильном понимании угроз здоровью и активности граждан в Сети в условиях пандемии.

Введение

Сегодня вопросы сохранения здоровья и продления жизни становятся не просто актуальными, но и стратегическими для развития наций. Ухудшение условий жизни заставляет правительства и гражданское общество (далее — ГО) все чаще обсуждать в СМИ данную болезненную тематику, все больше затрачивая средств для сохранения планеты и воспитания нового отношения к Природе. Важным фактором возрастания роли медицинской тематики в СМИ стала пандемия коронавируса в последние годы. Она по-новому поставила проблему выживания человечества в условиях природных катаклизмов. Цель работы — показать специфику научно-популярных текстов о медицинских и природоохранных мероприятиях, необходимых для борьбы с мировым экологическим кризисом. В задачи статьи входит анализ публикаций в Сети, посвященных вопросам здоровьесбережения и экологической безопасности в условиях увеличения рисков и случаев мировых пандемий. Опираясь на труды Р.П. Баканова, М.В. Литке, Г.Н. Щербаковой и других ученых, чьи статьи и научные материалы помогают понять сложность изучения научно-популярной публицистики (далее — НПП), связанной с медико-экологическим аспектом проблемы здоровьесбережения, можно сделать выводы о реакции

гражданского общества на угрозы и о необходимости улучшения качества жизни населения в целях сохранения стабильного развития экономики и культуры. ГО — это главный объект социальной рекламы и НПП.

Двигаясь по новому цивилизационному пути, определяемому глобальными задачами выживания человечества, народы мира не ограничивают экологическое движение привычными законодательными мерами, социальной рекламой и медийной пропагандой. Экологи осваивают новые информационные инструменты, связанные с распространением интернет-коммуникаций, «энвайронментализма», т.е. общественного движения за улучшение среды обитания, гражданского общества «зеленого» активизма, технологий самоуправления сообществ с помощью гиперлокальных СМИ. Рассмотрение медийных текстов (далее — МТ) в Сети основано на информационно-культурологическом подходе к массовой коммуникации [1, с. 29–33]. В центре нашего внимания была специфика показа особенностей «энвайронментализма» (от англ. *Environment* — окружающая среда) в СМИ [2, с. 140–141]. На наш взгляд, активность ГО сегодня нередко важнее государственных постановлений, которые часто остаются на бумаге. Нас интересовали специализированные издания, где выступают ученые, политики и журналисты как РФ, так и других стран, представляющие мышление XXI в. Ученые, популяризирующие идеи научной картины мира, выступают как представители культуртрегерской публицистики и научного журнализма. Их деятельность по распространению сведений о научно-техническом прогрессе (НТП), их познавательная информация в форме научно-журналистских текстов (НЖТ) помогает воспитывать сознательных граждан, берегущих Природу и жизнь в любых ее формах. Естественно, что пафос таких текстов сугубо мирный и созидательный. Пацифизм считается основой идеологии НТП.

Роль научно-популярной публицистики в пропаганде экологических знаний. На январь 2022 г. население Земли составляет приблизительно 7,92 миллиарда человек [3]. Демографическая статистика в масштабах планеты противоречива: с одной стороны, рост числа жителей планеты налицо. С другой стороны, насилие, войны, природные бедствия, вирусные инфекции и т.п. приводят к неоправданному жертвам. По данным ООН, в 1994–2014 гг. количество людей старше 60 лет удвоилось, и уже в 2014 г. количество пожилых людей в мире превысило число детей

Об авторах: Дарья Шихова — студентка факультета журналистики ВГУ. Хорольский Виктор Васильевич — д.ф.н., проф. каф. журналистики и литературы ВГУ.

в возрасте до пяти лет [3]. По состоянию на 2020 г. 56,2% населения Земли проживало в городах. В 2050 г., по среднему варианту прогноза ООН, в городах будет проживать 68,6% населения Земли. Рост численности населения обостряет проблему пропитания новых жителей планеты, число голодающих возрастает. Самые тревожные цифры таковы: доходы 1% самых богатых людей равны доходам 57% бедных слоев населения Земли. У двух миллиардов землян доходы в совокупности не превышают сумму благ, потребляемых 25 млн. американцев. Ученые, изучающие НПП, видят источник многих проблем в экстенсивной экономике и нарушении законодательства. Задача авторов НЖТ по данной проблематике состоит прежде всего в воспитании чувства ответственности у потребителей МТ. [4, с. 73; 5; 6]. Ученые (Р. П. Баканов, В. И. Штепа, В. В. Хорольский и др.) подчеркивали, что целевой аудиторией авторов НЖТ следует считать все гражданское сообщество. Теоретик СМИ С. Суворова разделяет научно-популярное и научное направление в журналистике [7, с. 52]. Другими словами, автор называет два вида публикаций, которые не рассчитаны на простого читателя, а также на публикации, которые представлены для профессионалов. Как видим, журналистика в сложившейся ситуации выступает в качестве организатора духовного партнерства разных сил общества, что применяется в целях создания массовых потоков информации. В то же время журналистика является собранием творческих форм, которые производят для соответствующих потоков особые формы текста. Прежде всего, это произведение журналистики, в котором для массовой аудитории предлагается ряд оперативной информации в конкретной области науки. И тут уместно выделить как раз научно-популярную журналистику. По словам Суворовой, выделяется также просветительская функция представленной разновидности журналистики, что протекает в качестве процесса популяризации, информирования, критики и, конечно же, пропаганды. Однако М. В. Литке — это ученый, который пошел еще дальше. Он вводит другое, не менее важное понятие — научно-познавательная журналистика. Под данным термином ученый рассматривает разновидность творчества журналистов, которые ссылаются к реальному миру, основываются на принципах научного познания, на достоверные и точные науки, знания которых помогают точно описать окружающий мир во всем его многообразии [8, с. 14–23]. В то же время о научно-популярной журналистике автор говорит как о журналистике СМИ, где предмет — наука, научные труды; основная задача такого направления — это популяризация, а также предельно понятное пояснение информации научной, которая будет несколько трудной для восприятия обывателем. По словам М. А. Ульянова и Г. И. Щербаковой, научно-популярные публикации выступают в качестве так называемого вестника — не просто для новых открытий в области науки, но и также тенденций, проблем, к области деятельности [9, с. 14–23].

Можно с уверенностью сказать о том, что общество нынешнего века — это общество знаний, где на первом месте стоит не материальный ресурс, а знание как не-

осязаемая ценность. Прежде всего, в такой ситуации нужно популяризовать науку для самой науки. Если она будет массово освещаться в СМИ, то сама наука станет намного популярнее в обществе, поднимется ее престижность, появится много новых людей, которые заинтересуются данной проблемой. Между читателями простого текста и читателями научно-популярных материалов имеется важное отличие. Прежде всего, читатели научно-популярных текстов проявляют неподдельный интерес к конкретному знанию. Примечательно, что читатели научных изданий имеют определенный возраст, а также уровень образования. Как утверждает С. Кардонский, ссылаясь на А. Г. Бочарова, именно возраст выступает в качестве того значимого фактора, посредством которого практически определяется высокая степень любознательности к научно-популярным изданиям у молодежи [10, с. 42]. В целом же образование помогает повысить квалификационный уровень, расширить сферу знаний об окружающем мире, а в будущем — заняться конкретной наукой как профессиональной деятельностью.

Медицинские грани НПП: пропаганда или запугивание? Когда мы анализируем научный журналистский текст (НЖТ), то бросается в глаза различие стилей в научном тексте (НТ), художественном тексте (ХТ) и медийном тексте (МТ). Научный дискурс, как известно, связан в первую очередь с поиском истины, с доказательством нетривиальных идей, расширяющих горизонты НТП. Поэтому НТ концентрирует в себе точность, подкрепляемую измерениями, доказательной аргументацией, а также НТ опирается на статистику, строгую терминологию и авторскую непредвзятость. ХТ строится на эстетическом идеале (ЭИ) образного мышления, не требующего строгости аргументов и робастной статистики. Художественная литература во многом зависит от языка изложения, от умелой наррации и сюжетной интриги. Автор в ХТ более субъективен, чем автор в НТ и МТ. НЖТ сочетает в себе идеалы научности и познавательности, здесь широко используются образные средства и метафорическая интенциональность ХТ, популяризируются универсальные ценности общества знания, доступность МТ. Ядром НЖТ выступает идея распространения достижений НТП.

Анализируя тексты, связанные с проблемами здоровья, охраны окружающей среды и нормального образа жизни, мы не могли пройти мимо темы вирусной пандемии, широко обсуждаемой в НЖТ. Вот один пример: статья из газеты «Нью Йорк Таймс» от 14 марта 2022 года *Which Coronavirus Vaccine Will Work in the Youngest Children?* (Какая вакцина от коронавируса будет работать у самых маленьких детей?) [11, с. 4]. Авторы этой статьи — репортеры-расследователи Шарон Лафраньер (Sharon LaFraniere) и Ной Вейланд (Noah Weiland), занимающиеся проблемами здравоохранения в Вашингтонском бюро газеты Н. Й. Т. Вот начало статьи:

WASHINGTON — Over the past 10 months, as tens of millions of children and teenagers received the Pfizer-BioNTech vaccine, the companies' main rival, Moderna, sat on the sidelines, its shot limited to adults. But Moderna may now be poised for a comeback at a critical juncture in the

nation's vaccination campaign. The company is expected to send federal officials initial data this week on how well its coronavirus vaccine works for the nation's youngest children.

ВАШИНГТОН — За последние 10 месяцев Moderna, главный конкурент компании Pfizer-BioNTech, сидел в стороне, поскольку десятки миллионов детей и подростков получили вакцину Pfizer-BioNTech. Но Moderna теперь может быть готова к возвращению в критический момент национальной кампании вакцинации. Ожидается, что на этой неделе компания отправит федеральным чиновникам первоначальные данные о том, насколько хорошо ее вакцина против коронавируса работает для самых маленьких детей страны.

В данной статье практически отсутствуют тропы и явно экспрессивные приемы полемики. Стандартная литературная лексика, малоэкспрессивная и почти лишенная образных уподоблений, количественно преобладает над образными средствами привлечения внимания читателей. Однако цифры в НЖТ, в отличие от большинства стандартных МТ, очень интересны, что и обеспечивает высокий уровень медийности. В целом синтаксис рассматриваемого НЖТ правильный, хотя и неброский, тон нарратива неярко, стилевые регистры приглушены. Редкий броский риторический прием инверсии можно увидеть в синтагме о намерении к возвращению вакцинационной компании: *But Moderna may now be poised for a comeback at a critical juncture in the nation's vaccination campaign* («Но Moderna теперь может быть готова к возвращению в критический момент национальной кампании вакцинации»). Редкое в английском языке перемещение акцента внутри синтагмы *may now be poised for a comeback at a critical juncture* с помощью ритмо-синтаксического сдвига подчеркивает решающий момент в битве с вирусом.

И далее читаем о значении исторического момента: «Ожидается, что на этой неделе компания отправит федеральным чиновникам первоначальные данные о том, насколько хорошо ее вакцина против коронавируса работает для самых маленьких детей страны». Нарратив НЖТ местами явно нормированный с точки зрения строгой медицинской науки, поэтому весьма предсказуемый. Думается, статья, будучи частью научно-популярного дискурса, все же не предназначена для широкой малоподготовленной публики. Это аналитическая публицистика, привычная по масштабности мысли, но точная по тону и стилю высказывания, по интонациям, предупреждающим еще раз о подзвучиваемой и опасной для масс болезни.

Понять полный смысл и художественное своеобразие данной статьи можно только в контексте научных и общественных дискурсов, порожденных спорами об эффективности вакцин от COVID-19. Вопрос здоровья населения служит поводом для обобщений как медицинских, так и социальных. Факт эффективности вакцины для детей можно подтвердить на серии опытов, это первичное событие в цепи следующих атомарных факторов и вторичных событий, синтезирующих различные контексты рассматриваемого НЖТ. Контекстом МТ о эффективности вакцин, на наш взгляд, являются общие статистические данные, спо-

собные подтвердить авторскую алармистскую идею. Часть подобной информации журналисты Шарон Лафраньер и Ной Вейланд сообщают в своем нарративе-перечислении.

Авторы доверяют официальным данным и компаниям-производителям вакцин в США, констатируя превосходство американского лекарства и опираясь на факты из других СМИ. Естественно, они доказывают необходимость осторожного внедрения вакцины для детей, пользуясь общедоступными данными. Читая текст статьи, испытываешь чувство доверия к компетенциям авторов и их источников. Журналисты избегают излишней эмоциональности и почти не прибегают к тропам, ссылаются на здравый смысл читателя, на логически доказанные и бесспорные факты. Смысловый объем НЖТ расширяется за счет возникновения редких, но метких переносных значений и усиления его экспрессивных свойств:

But that effort collapsed when new data from Pfizer that encompassed more of the Omicron surge showed convincingly that two doses failed to protect adequately against symptomatic infection. Now, more detailed results from Pfizer's and Moderna's trials are materializing at roughly the same time. And while neither company knows yet whether its vaccines will prove effective enough for the youngest age group, but both say their research shows they are safe.

(Но эти усилия рухнули, когда новые данные Pfizer, которые охватывали больше всплеска Omicron, убедительно показали, что две дозы не смогли адекватно защитить от симптоматической инфекции. Теперь более подробные результаты испытаний Pfizer и Moderna материализуются примерно в одно и то же время. И хотя ни одна из компаний еще не знает, окажутся ли ее вакцины достаточно эффективными для самой молодой возрастной группы, но оба говорят, что их исследования показывают, что они безопасны).

ЭИ данного материала также питает такая особенность, как фактография, констатация и повторение общепризнанных научных и социальных фактов, с которыми авторы не спорят. Непредвзятому читателю легко согласиться с авторами МТ, когда те заявляют: *But there is still a demand to protect the youngest children as more of the country un.masks, more parents return to workplaces and the summer travel season approaches* (Но по-прежнему существует потребность в защите самых маленьких детей по мере того, как все больше людей в стране снимают маски, все больше родителей возвращаются на рабочие места и приближается сезон летних путешествий).

Концовка статьи состоит из вывода, в котором констатируется факт признания производителями вакцин в том, что они сами не уверены в эффективности этого метода предотвращения заболевания у детей и не могут научным путем определить наилучшую вакцину, ведь логично, что эти данные могут появиться только с течением времени, когда появится официальная статистика, из чего возникает проблема отказа родителей от прививания своих детей. Именно эта проблема является основной, на счет которой стоит задуматься и искать методы разрешения ситуации

всем научным обществом. Задача журналистов здесь донести до читателей — родителей с детьми суть этой проблемы и заставить их задуматься о методах предохранения их детей от COVID-19 вакцинацией новоразработанными детскими дозами, ведь это единственный традиционный метод на сегодняшний день, известный человечеству и науке. Мы считаем, что миссия журналиста в этой статье — больше рассказывать людям о вакцинации и культуре вакцинирования, подкреплять это фактами и доносить до людей информацию, ведь только осведомленное общество сможет спокойно справиться с всемирной напастью.

Еще одна статья из журнала *Discover* за март 2021 года: *What Is Silica Gel and Why Do Packets of It Come With Everything You Buy?* (Что такое силикагель и почему он везде используется?) [12]. Автор — исследователь и обозреватель Лесли Немо. Выбор этой статьи применительно к теме нашего исследования связан с тем, что в настоящее время говорится много о вреде подобных синтетических материалов, прежде всего для здоровья человека и сохранения экологического баланса. Однако автор статьи рассматривает силикагель скорее в положительном ключе, что весьма любопытно для читателей. Так, сделано громкое заявление о том, что «силикагель сохраняет ваши чипсы хрустящими, а также позволяет содержать марсоход НАСА при нужной температуре». Автор говорит, что внутри коробок из-под обуви, пакетов из-под вяленой говядины и телевизионной пузырчатой пленки лежат крошечные белые пакетики с очень четким предупреждением «Не употреблять в пищу». Это пакеты с силикагелем, решение для людей во всем мире, которые хотят сохранить свои продукты на идеальном уровне влажности. Пакеты выдерживают до 40 процентов своего веса во влаге, благодаря удобной химической структуре молекул диоксида кремния внутри. Этот материал довольно часто уже контактирует и с продуктами питания. Технически пакеты с силикагелем являются осушителями — категорией материалов, которые всасывают влагу. Бентонитовая глина, получаемая из вулканического пепла, и другие химические формулы, такие как хлорид кальция, также оказываются в тех же местах, что и пакеты с силикагелем, с той же целью: держать воду подальше от продуктов, которые действительно не должны быть влажными. Хотя они выглядят хорошо защищенными, электроника не является влагостойкой. Вода в воздухе просачивается между швами в кофухах и может впитываться непосредственно через пластик. Влажность также проникает в пищевую упаковку и разрушает хруст или вкус закуски, одновременно стимулируя рост плесени. Пакеты с силикагелем работают, поглощая влагу, когда ее слишком много, и, если воздух становится слишком сухим, высвобождая часть воды, которую они уже впитали. Сам гель в основном представляет собой смесь воды и кремнезема, основного компонента песка. Вместе ингредиенты создают гранулы, которые при ближайшем рассмотрении состоят из молекулярных сетей и имеют почти губчатую структуру. Все крошечные промежутки между

этими молекулами — это то, что позволяет гелю так хорошо удерживать воду. Вода из влажного воздуха конденсируется на твердые части силикагеля. Капельки накапливаются и медленно накапливаются достаточно, чтобы войти в контакт с растущими отложениями влаги на близлежащих молекулах геля. В конце концов они сливаются. Поскольку силикагель удерживает воду, которая конденсируется, то можно обратить процесс вспять. Команда инженеров из Технического университета Дании исследовала, может ли электроника обеспечить достаточно тепла, чтобы высушить осушители внутри их пластиковых корпусов. Если эти впитывающие влагу добавки выполняют свою работу, когда устройства выключены, то, возможно, тепло, которое технология генерирует при включении, может удалить влагу, которую впитали осушители, и заставить их работать дольше. Исследователи обнаружили, что силикагели не могут достаточно хорошо реагировать на тепло от электронного устройства, но другие осушители могут справиться с этим трюком. Исследователи постоянно экспериментируют с пакетами силикагеля и другими осушителями, чтобы увидеть, что могут сделать эти материалы. Команда микробиологов, например, упаковала образцы бактерий *Streptococcus pneumoniae* в отдельные пакеты и обнаружила, что силикагель хорошо справляется с сохранением потенциального патогена во время транзита между лабораториями. Когда производителям требуется более тонкая или более дисперсная технология удаления воды, инженеры разработали тонкие листы и порошкообразные версии силикагеля. Аэрогели — разновидности кремнезема, которые представляют собой своего рода твердую пену — обеспечивают хорошую изоляцию в ботинках и на марсоходе. Говорят авторы и о том, что будет, если съесть силикагель. Утверждается, что силикагель нетоксичен. Если кто-то проглотил пакет, содержимое внутри, скорее всего, не вызовет болезни. Самая большая проблема, по данным Иллинойского токсикологического центра, — это внешний вид самого пакета. Дети могут с наибольшей вероятностью думать, что эти пакеты являются частью пищи, люди с деменцией иногда также с трудом различают, что следует или не следует есть. И для некоторых других осушителей, которые более вредны, это может быть проблемой — есть по крайней мере один зарегистрированный случай человека с деменцией, съевшего осушитель (оксид кальция) и химически сжегшего ротовую полость. Аризонский информационный центр по ядам и лекарствам рекомендует вызвать токсикологический контроль, если кто-то проглотит пакет с осушителем. На наш взгляд, статья носит скорее обзорный, а не научно-разъяснительный характер: в ней описаны свойства силикагеля, его роль для сохранения электроники и сложных устройств и одновременно приведены данные из области токсикологии. Выводы носят несистемный характер, чересчур эмоциональны, и некоторые термины не пояснены. В то же время статья учитывает образовательный уровень потенциальной аудитории, отсылая читателя к справочной литературе.

Заключение

Проанализировав два текста, типологически близкие к НПП, учитывая мнения авторитетных авторов, мы пришли в выводу, что наиболее характерными признаками данной разновидности специализированного медийного дискурса следует считать тяготение к научной картине мира (отсюда термины и метафоризированная профессиональная лексика) и к пропагандистскому типу нарратива (отсюда пафос убеждения — проповеди, увещевания неразумных сограждан). Актуальность тематики НЖТ обычно сочетается с эстетическим идеалом неангажированного объективного анализа научной проблемы с установкой на адресное разъяснение социальной сути и аргументированного отстаивания исследовательской позиции.

Другой вывод связан с реакцией ГО на просветительскую деятельность культуртрегеров и специалистов (врачей, экологов, чиновников): далеко не все мотивы и материалы привлекают аудитории. Отсюда вытекает необходимость более наглядного повествования о достижениях ученых, о диалоге ученых, пропагандистов-популяризаторов и работников массмедиа в ходе долгосрочных медийных акций и ежедневной работы в сфере медиаобразования.

Литература

1. Хорольский В. В. Зарубежная публицистика в Эпоху Постмодернизма. Проблемы анализа медийных дискурсов / В. В. Хорольский. — Воронеж, 2019.
2. Буйло О. П. Экополитология и экологическая политика / О. П. Буйло. — М., 2006.
3. World Population Clock: 7.92 Billion People (2022). Worldometers. — Режим доступа: worldometers.info (дата обращения 13 января 2022).
4. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: Программа дисциплины, методические указания и материалы к лекциям и практическим занятиям / Р. П. Баканов. — Казань, 2010.
5. Khorolsky V. Media Education, Media Industry, Mass Media Theory: Interrelations and Conflict of Interests / V. Khorolsky, E. Kozhemyakin // Media Education (Mediaobrazovanie). — 2019. — 59 (2). — С. 269–277.
6. Штепа В. И. Научная журналистика в России и за рубежом / В. И. Штепа // Релга. Научно-культурологический журнал. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-> (дата обращения 13 января 2022).
7. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач / С. П. Суворова // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. — 2009. — № 6. — С. 14–23.
8. Литке М. В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации / М. В. Литке // Журналистский ежегодник. — 2014. — № 3.
9. Щербакова Г. И. Научно-популярная публикация в СМИ: проблема теоретического обоснования / Г. И. Щербакова, М. А. Ульянов // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2018. — Том 1. — С. 182–190.
10. Кардонский С. Кризисы науки и научная мифология / С. Кардонский. — Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/numbers/2002_07/2002_07 (дата обращения 13 января 2022).
11. Sharon LaFraniere. Which Coronavirus Vaccine Will Work in the Youngest Children? / Sharon LaFraniere, Noah Weiland. — Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/03/14/us/politics/coronavirus-vaccine-children-moderna-pfizer.html> (дата обращения 13 января 2022).
12. Leslie Nemo. What Is Silica Gel and Why Do Packets of It Come With Everything You Buy? / Leslie Nemo. — Режим доступа: <https://www.discovermagazine.com/the-sciences/what-is-silica-gel-and-why-do-packets-of-it-come-with-everything-you-buy> (дата обращения 13 января 2022).

Сергей Жаров

Между жизнью и жанром: смысловой статус пародии и пародийности

Дьякова Т. А. Пародирование как эстетический стимул обновления культурно-художественной традиции. — Воронеж, 2022.

В обыденном понимании пародия предстает как второстепенный по значимости жанр, не сопоставимый с теми глубинами, которые способны выразить великое искусство. Однако стоит только выйти за рамки упрощенной трактовки, как мы увидим, что пародийные смыслы, заявляя о себе на уровне искусства, незримо и действительно присутствуют в самой жизни. Пародийность — это не всегда только насмешка, в общем плане это нетривиальный способ смысловой рефлексии, обладающий остротой социокультурного действия. Поэтому серьезный анализ пародии неизбежно выводит нас за пределы искусствоведческого подхода в область культурологии и философского осмысления человеческого бытия.

Взятое в контексте истории культуры искусство пародии не только высмеивало значимость смысловых оригиналов, но и выражало скрывающуюся в них возможность неожиданного обновления. В исследовании этого феномена и состоит замысел Т. А. Дьяковой. Опираясь на идеи легендарного ОПОЯЗа, автор рассматривает пародию не просто как один из жанров, но как «эстетический стимул обновления художественной традиции».

Чтобы в полной мере оценить значимость этого подхода, нужно увидеть перспективу, в которой жанр пародии обнаруживает свою не только эстетическую, но и жизненно-смысловую значимость.

Пародийные сюжеты присутствуют в самом начале европейской культуры, выступая как эстетически выраженное рефлексивное начало, дающее новую остроту взгляда на привычный мир. И если пародия порой обретала ложную направленность, то причины этого скрывались не в эстетическом несовершенстве,

но в смысловой слепоте, время от времени накрывающей даже развитые культуры. Примером может служить коллизия, выраженная в пьесе Аристофана «Облака». Ее главным героем является Сократ.

Изображение Сократа Аристофаном оборачивается не просто пародийной насмешкой, но обвинением в надругательстве над основами афинской жизни. Однако, чем острее высмеян Сократ как *персонаж пьесы*, тем больше становится очевидным его несоответствие нравственному облику *реального Сократа*. Один из героев пьесы, Стрепсиад, описывает школу Сократа как «мыслильню для умов возвышенных», где за деньги «обучат кривду делать речью правую»¹. Тем самым Аристофан представил Сократа как лидера софистов, позицию которых реальный Сократ всегда разоблачал и оспаривал. Высмеивание адептов софистики здесь оборачивается обвинением Сократу. Устами Стрепсиада Аристофан ужасается: «Богов прогнал я, на Сократа выменял»² и призывает: «Коли, руби, преследуй! Много есть причин, / А главное — они богов бесчестили!»³.

Что же являет собой аристофановская пародия? Если соотносить ее с реальным Сократом, то первое, что приходит на ум, это слова «ложь» и «искажение истины». Но если смотреть глубже, мы увидим два уровня пародийности. На одном происходит драматургическое обнажение низких смыслов софистики, и здесь Аристофан выступает во всем блеске своего таланта. Искражение происходит на другом уровне, когда персонажем, олицетворяющим пародируемый смысл, становится Сократ.

Мы видим ситуацию, когда пародийность выходит за рамки искусства и оборачивается социальной рефлексией, вектор которой направлен на неадекватно подобранную фигуру. И чем точнее разоблачается смысловая нищета пародируемых взглядов, тем более нелепым становится обвинение, брошенное конкретному лицу. Жестокий парадокс состоит в том, что задним числом, после казни Сократа, а затем — осуждения его обвинителей, пародийная фигура *аристофановского Сократа* не заслоняет, а, напротив, оттеняет светлую смысловую аутентичность оригинала. Однако для современников Аристофана выведенный им образ давал стимулы для обвинений в адрес *реального Сократа*. Иначе говоря, справедливое высмеивание некой позиции может обернуться несправедливой инвективой, если



Об авторе: Сергей Николаевич Жаров, доктор философских наук, доцент кафедры онтологии и теории познания ВГУ.

¹ Аристофан. Облака // Аристофан. Комедии. Фрагменты / пер. А. Пиотровского. М.: Ладомир; Наука, 2008. С. 150.

² Там же. С. 225.

³ Там же. С. 226.

эта позиция соотнесена не с тем человеком, который ее реально олицетворяет.

Описанная ситуация не является чем-то уникальным. Аналогичную картину можно увидеть и в последующие эпохи. Примером может служить декларированный Шопенгауэром образ Гегеля.

Шопенгауэр выступает против идеологизации философской мысли, связывая критикуемую им тенденцию с характером университетской философии. Профессор философии в первую очередь «обращает все свое внимание на то, может ли она быть согласована... с видами начальства и с господствующими воззрениями эпохи»⁴. В результате университетская философия фактически имитирует роль государственной религии⁵. А это влечет за собой деградацию мысли. Ведь «философия — растение, которое, подобно альпийской розе и эдельвейсу, процветает лишь на свободном горном воздухе, при искусственной же культуре вырождается»⁶.

На первый взгляд, перед нами — вполне адекватный взгляд на суть философии и философствования. Вот только оказывается, что главным виновником вырождения философской мысли, по Шопенгауэру, выступает Гегель! И здесь оценки Шопенгауэра окрашиваются в пристрастные идеологические оттенки, от которых он только что пытался отстраниться. В его изложении «неуклюжий и отвратительный шарлатан Гегель»⁷ преподносит «словесную мешанину, которая напоминает сумасшедший дом»⁸. А потому Шопенгауэр удивляет «прославление такой совершенно ничтожной... головы, как Гегель»⁹.

«Гегель» как персонаж шопенгауэровского описания воплощает в себе те негативные тенденции, которые в яркой (и местами преувеличенной) форме описаны Шопенгауэром. Но реальный Гегель как раз строит свою философию, включая в нее все достижения истории мысли¹⁰, а позиция относительно церкви прекрасно выражена в его словах: «...протестантизм не доверен иерархической организации церкви, но заключен единственно во всеобщем разумении и образованности. <...> Наши университеты и школы — вот наша церковь»¹¹.

⁴ Шопенгауэр А. Об университетской философии // Шопенгауэр А. Собр. сочинений: в 6 т. М.: ТЕРРА-Книжный клуб; Республика, 2001. Т. 4. С. 114.

⁵ См.: Там же. С. 107, 111.

⁶ Шопенгауэр А. Об университетской философии // Шопенгауэр А. Собр. сочинений: в 6 т. М.: ТЕРРА-Книжный клуб; Республика, 2001. Т. 4. С. 119.

⁷ Там же. С. 128.

⁸ Там же. С. 127.

⁹ Там же. С. 131.

¹⁰ «История философии по своему существенному содержанию имеет дело не с прошедшим, а с вечным... и должна быть сравниваема в своем результате... с пантеоном божественных образов. ...эти божественные образы суть различные ступени идеи, как они выступают друг за другом в диалектическом развитии» (Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук: в 3 т. М.: Мысль, 1974. Т. 1. С. 219).

¹¹ Гегель Г. В. Ф. Письмо Нитхаммеру, 12 июля 1816 г. // Гегель Г. В. Ф. Работы разных лет: в 2 т. М.: Мысль, 1973. Т. 2. С. 360–361.

То, что Шопенгауэр выдвигает как истинную оценку, в определенном плане выглядит как пародия, но эта пародия обнаруживает смысловую хрупкость при непредвзятом сравнении с оригиналом. Здесь работает механизм, описанный Ю. Н. Тыняновым: «Пародия существует постольку, поскольку сквозь произведение просвечивает второй план, пародируемый...»¹² Если пародия высвечивает действительные, но доселе неочевидные черты оригинала, то она обнаруживает свою зрелищность. В рассматриваемом случае дело обстоит иначе. Вспыхнув яркими формулировками, выстроенный Шопенгауэром пренебрежительно-сатирический и пародийный образ тут же обнаруживает свою смысловую хрупкость. А в итоге и сама критика социально-конформистского философствования во многом обесценивается благодаря неудачно выбранным персонажам.

В контексте нашего анализа приведенные примеры указывают на важное обстоятельство. Пародийность работает не только в эстетическом, но и в социально-культурном плане. И чем дальше мы пойдем по этому пути размышления, тем более четко будет очерчено единство пародии как жанра и пародии как феномена жизни. Действенность пародийности легко выходит за пределы эстетических переживаний в сферу социальных смыслов. И напротив, социальные инвективы наращивают свою смысловую действенность через феномены эстетической и интеллектуальной пародийности. Отсюда понятна актуальность авторского замысла. В работе «...предпринимается попытка выведения проблемы художественной эволюции из поля конкретно-исторического анализа и погружения в разновременные и разностилистические смысловые пространства теории и практики» (с. 18).

Итак, для понимания пародийности нужен анализ ее соотнесенности с конкретными феноменами культурной жизни. Такая соотнесенность может быть выявлена двумя путями. Первый путь — культурологический, когда рассматривается не просто пародия как таковая, но жизнь пародии в широком поле социокультурного бытия. Второй путь пролегает в пространстве эстетики, но расширяет границы эстетического анализа, связывая его с культурными традициями, со всем смысловым контекстом художественного творчества. Именно по этому пути идет исследование Т. А. Дьяковой.

Автор связывает истоки пародии с антиномичностью смысловой жизни, обретающей формы своего эстетического выражения.

«Генезис пародии исторически восходит к... древним временам, ...когда относительно устойчивое религиозное сознание расщепилось на две антиномичные формы: трагическое и комическое, одна из которых (трагическое) выступила в виде пародируемой формы религиозного мышления, а другая (комическое) — соответственно пародирующей» (с. 67).

¹² Тынянов Ю. Н. Достоевский и Гоголь (к теории пародии) // Тынянов Ю. Н. Литературная эволюция: Избр. труды. М.: Граф, 2002. С. 319.

Однако пародия выступает не просто как полюс исходного антиномического раздвоения. Она сама содержит в себе противоречие, способное играть стимулирующую роль в развитии искусства и культуры в целом:

«В пародии потенциально заложены начала разных знаков: и те, которые работают на сохранение культурной традиции, и те, которые её деформируют» (с. 65).

Здесь нельзя обойти следующее обстоятельство. Если иметь в виду поставленные автором конкретные задачи, то они полностью выполнены (работа в свое время была успешно защищена в МГУ как кандидатская диссертация). Однако содержание исследования выводит нас к более широкой проблематике. Приступив к изучению пародии в эстетическом контексте, авторская мысль вышла к смысловым перспективам, до сих пор не получившим реализации в научной литературе. Примечательно, что эта оценка остается справедливой, хотя работа написана еще в 1993 году. Собственно, в этом и состоит «изюминка» данного исследования. Через авторский анализ эстетических конкретностей читателю открывается более широкий смысловой горизонт, из которого видны новые сюжеты и направления. Вообще, значимость научного исследования заключается не только в полученных результатах, но и в способности стать интеллектуальным катализатором для читательского мышления. С моей точки зрения, работа Т. А. Дьяковой с этой ролью прекрасно справляется.

Автор рассматривает творческую роль пародийной деформации, осмысливая идеи Ю. Н. Тынянова и вычленив философски значимый смысл его исследований. Пародия оказывается «эффективным способом освоения традиционного материала за счет переосмысления, за счет обнаружения нового значения — это освоение вглубь» (с. 62–63). Важную роль играет обращение автора к интенциям постмодерна, выраженным в поэзии неоавангарда. Т. А. Дьякова анализирует языковые новации и специфику неоавангардистской пародийности:

«Постмодернизм отказывался от художественно-выразительных средств, ослабляя, а чаще всего совсем отменяя, форму, нивелируя условность произведения искусства. Создается художественная ситуация, в которой нет места голосу творца. Постмодернизм не рождает уникального искусства, он, скорее, провоцирует на некий новый способ отношения к миру. Условно говоря, постмодернистский тип мышления в качестве одной из основных черт имеет пародийность» (с. 101).

Обращаясь к поэзии неоавангарда, автор раскрывает важную особенность художественного творчества. «За различными по структуре и содержанию текстами становится очевидной вторичность человека по отношению к языку, он — конструкт языка, а не личность, использующая язык как инструмент» (с. 107). Смысл этого факта проясняется, если мы сравниваем постмодернистское понимание языка со взглядами М. Хайдеггера и К. Г. Юнга.

Дело в том, что нахождение человека в плену у языковой стихии само по себе вовсе не является принижением человека и отрицанием творчества. В сфере эстетики одним из первых это осознал А. Блок.

«Поэт — сын гармонии; и ему дана какая-то роль в мировой культуре. Три дела возложены на него: во-первых, освободить звуки из родной безначальной стихии, в которой они пребывают; во-вторых, — привести эти звуки в гармонию, дать им форму; в-третьих — внести эту гармонию во внешний мир. <...>

На бездонных глубинах духа, где человек перестает быть человеком, на глубинах, недоступных для государства и общества, созданных цивилизацией, — катятся звуковые волны, подобные волнам эфира, объемлющим вселенную...

Эта глубина духа заслонена явлениями внешнего мира»¹³.

Хайдеггер и Юнг — каждый по-своему, и вместе с тем аналогичным образом — раскрывают этот феномен в сфере онтологии и аналитической психологии.

По Хайдеггеру, «язык хранит изначальную сущность поэзии»¹⁴. Язык — не инструмент, а выражение надличностного смыслового начала. В языке живет надсубъективный смысл, не сводимый к конкретным образам и выводящий человека в сферу непредметной безусловности: «Язык есть дом бытия»¹⁵. Самоотдача языку не обедняет личность, но наполняет ее тем, что она не может достичь собственной волей. При этом человек становится не конструктом языка, как это имеет место в постмодерне, а медиумом таящихся в языке смысловых сил. Это прекрасно выразил Юнг: «...отношение к архетипу... пробуждает в нас голос более громкий, чем наш собственный. Говорящий праобразами говорит как бы тысячью голосов... Такова тайна воздействия искусства»¹⁶.

Иначе обстоит дело в культуре постмодерна. Язык предстает как игровая среда, лишенная выхода к безусловным истокам. Мир постмодерна может блистать яркими красками, но эти краски не несут в себе ничего, что было бы способно духовно возвысить человека. Самоотдача языковой среде здесь оборачивается не приобщением к безусловному, а девальвацией безусловного, — девальвацией, трактуемой как путь к творческой свободе. Отсюда — принципиальное отличие постмодернистской деконструкции от хайдеггеровской деструкции.

Хайдеггеровская деструкция освобождает от границ ради выхода в открытость смысла, и это путь к подлинному истоку всех смыслов¹⁷. Постмодернистская

¹³ Блок А. О назначении поэта // Блок А. Собр. соч.: в 6 т. Л.: Худож. лит., 1982. Т. 4. С. 414–415.

¹⁴ Хайдеггер М. Исток художественного произведения // Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет. М.: Гнозис, 1993. С. 104.

¹⁵ Хайдеггер М. Письмо о гуманизме // Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 192.

¹⁶ Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству // Юнг К. Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. С. 284.

¹⁷ «...разбор этих скрывающихся перекрытий — в чем смысл “деструкции” — дает мысли предваряюще взглянуть в то, что приоткрывает тогда себя как... послание бытия» (Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 396).

деконструкция девальвирует жажду подлинности ради иллюзорной свободы, обретаемой в ходе тотальной релятивизации смыслов. Постмодерн приобщает человека не к подлинности, а к игре произвольных интерпретаций. В книге Т. А. Дьяковой этот феномен ярко и точно представлен на примере поэзии неоавангарда. Авторский анализ здесь соединяет в себе тонкость эстетического вкуса и четкость итоговых формулировок. Не могу не процитировать отрывок, посвященный поэзии Пригова.

«Ранний Пригов — это своеобразные языковые рефлексии, обыгрывание различных языковых стереотипов, крылатых выражений, омонимов, типа

*И даже эта птица козодой,
Что доит коз на утренней заре,
Не знает отчего так на заре,
Так смертельно пахнет резедой...*

Эти формальные упражнения не имели содержательного смысла и были призваны доказать, что слово как мысль входит в речевую практику вопреки связи между знаком и объектом.

А далее Д. Пригов предпринял попытку отчуждения не только от объекта, но и от знака. Слова произносятся совсем не для того, чтобы обозначить «нечто», а являются своеобразными кодами окружающей действительности и вычлениют схему, скелет той действительности. Упор делается на фрагментарность и механичность бессубъектных представлений» (с. 102).

Здесь нужно учесть следующее. Хайдеггеровское «*Sein und Zeit*» вышло в свет в 1927 году. Однако сюжеты «Бытия и времени» укоренились в отечественной философской культуре только после выхода в свет перевода В. В. Библихина (1997). Что касается постмодерна, то он в полной мере стал овладевать культурным пространством России лишь к середине 1990-х годов. А текст публикуемой работы представляет собой диссертацию, которая была защищена еще в 1993 году. Можно сказать, что направленность авторской мысли в определенной степени предвосхитила те проблемы, которые в полной мере проявили себя к концу 1990-х и активно обостряются по сей день. По прошествии почти 30 лет авторские

суждения о культуре постмодерна не только не потеряли своей актуальности, но и подтвердили свой эвристический потенциал.

«Первая опасность, грозящая культуре, кроется в замене гуманистического красителя на артистический. Артистизм может в контексте современности означать разрыв с традицией, прекращение содержательного диалога культурных эпох, стать символом внешней виртуозности или умелой имитацией.

Такой путь художественного развития ставит на одну грань с художником и зрителя, а это — грань варварства, точка отсчета. Основные смысловые понятия получает смещение. И всякий раз приходится разрешать личностно-культурные дихотомии: хаос или космос, культура или некультура, ответственность за свое начало или свобода произвола» (с. 95).

Сегодня пародийность все чаще превращается в продуцирование симулякров. Да, постмодернистские тенденции ведут к обновлению старых жанров, а порой и порождают новые. Вот только важно понять, что в данном случае мы обозначаем словом «жанр». В классическом (а точнее в до-постмодерновом) контексте жанр — это инструментально-символический способ раскрытия смысла через неотъемлемые художественные акценты. А в контексте постмодерна жанр — это способ игры со смыслом, когда новые акценты вызывают ажиотаж и вместе с тем работают на обесценивание поисков безусловного смыслового истока. Как мне представляется, направленность работы Т. А. Дьяковой связана со стремлением показать роль пародии как способа обновления жанровых смыслов без отказа от смысловых идеалов.

Тема пародии и пародийности практически неисчерпаема, ибо пародия содержит в себе неотъемлемую интенцию обновления как себя самой, так и осваиваемых ею сюжетов. Не только эстетика, но и культурология, и социальная философия будут пополняться исследованиями, раскрывающими феномен пародии в контексте новых смысловых перспектив. Работа Т. А. Дьяковой интересна тем, что содержит ряд эвристических смыслов, способных открыть читателю новые горизонты понимания.



К вопросу о частотности употребления новых заимствованных слов в некоторых СМИ

Наше время называют веком неологизмов. С каждым днем состав русского языка увеличивается за счет появления новых слов, особенно иноязычных. Это связано с изменениями в политической, экономической, социальной и других сферах человеческой деятельности.

Для изучения с точки зрения определения частотности применения новых заимствованных слов были отобраны 25 лексем, которые и стали предметом исследования. Это иноязычные лексемы *абьюз*, *блогер*, *бодипозитив*, *дакфейс*, *краудфандинг*, *кибербуллинг*, *лайк*, *лайфхак*, *лук*, *мейнстрим*, *нюсмейкер*, *омбудсмен*, *пост*, *репост*, *рейтайт*, *свайн*, *стрим*, *тренд*, *тролль*, *фактчекинг*, *фейк*, *флуд*, *хайп*, *хейтер*, *чилл*.

В качестве объекта исследования были выбраны интернет-версии следующих СМИ: «Риа-новости», «АиФ», «ТАСС».

Для изучения был использован метод контент-анализа, в данном случае его количественные параметры, позволяющие сравнить частотность использования одних и тех же лексем в указанных СМИ в 2018 и в 2021 годах.

Интерес вызывал факт использования исследуемых слов с точки зрения возрастания или убывания частотности их использования в выбранных СМИ в течение четырех последних лет.

Результаты получены следующие:

| | | 2018 год | 2021 год |
|----|------------------|--|--|
| 1 | Абьюз | «РИА-новости» — 1 упоминание. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 1 упоминание. | «РИА-новости» — 21 упоминание. «АиФ» — 6 упоминаний. «ТАСС» — 7 упоминаний. |
| 2 | Блогер (блоггер) | «РИА-новости» — 431 упоминание. «АиФ» — 173 упоминания. «ТАСС» — 162 упоминания. | «РИА-новости» — 2373 упоминания. «АиФ» — 675 упоминаний. «ТАСС» — 1133 упоминания. |
| 3 | Бодипозитив | «РИА-новости» — 0 упоминаний. «АиФ» — 2 упоминания. «ТАСС» — 1 упоминание. | «РИА-новости» — 7 упоминаний. «АиФ» — 5 упоминаний. «ТАСС» — 5 упоминаний. |
| 4 | Дакфейс | «РИА-новости» — 0 упоминаний. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 1 упоминание. | «РИА-новости» — 0 упоминаний. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 0 упоминаний. |
| 5 | Краудфандинг | «РИА-новости» — 62 упоминаний. «АиФ» — 8 упоминаний. «ТАСС» — 58 упоминаний. | «РИА-новости» — 12 упоминаний. «АиФ» — 1 упоминание. «ТАСС» — 36 упоминаний. |
| 6 | Кибербуллинг | «РИА-новости» — 11 упоминаний. «АиФ» — 7 упоминаний. «ТАСС» — 4 упоминания. | «РИА-новости» — 20 упоминаний. «АиФ» — 12 упоминаний. «ТАСС» — 18 упоминаний. |
| 7 | Лайк | «РИА-новости» — 186 упоминаний. «АиФ» — 14 упоминаний. «ТАСС» — 48 упоминаний. | «РИА-новости» — 86 упоминаний. «АиФ» — 9 упоминаний. «ТАСС» — 7 упоминаний. |
| 8 | Лайфхак | «РИА-новости» — 55 упоминаний. «АиФ» — 24 упоминания. «ТАСС» — 12 упоминаний. | «РИА-новости» — 103 упоминания. «АиФ» — 63 упоминания. «ТАСС» — 34 упоминания. |
| 9 | Лук | «РИА-новости» — 4 упоминания. «АиФ» — 5 упоминаний. «ТАСС» — 0 упоминаний. | «РИА-новости» — 9 упоминаний. «АиФ» — 6 упоминаний. «ТАСС» — 4 упоминания. |
| 10 | Мейнстрим | «РИА-новости» — 25 упоминаний. «АиФ» — 5 упоминаний. «ТАСС» — 18 упоминаний. | «РИА-новости» — 23 упоминания. «АиФ» — 18 упоминаний. «ТАСС» — 24 упоминаний. |

| | | | |
|----|------------|---|--|
| 11 | Ньюсмейкер | «РИА-новости» — 54 упоминания. «АиФ» — 1 упоминание. «ТАСС» — 9 упоминания. | «РИА-новости» — 19 упоминаний. «АиФ» — 5 упоминаний. «ТАСС» — 12 упоминаний. |
| 12 | Омбудсмен | «РИА-новости» — 1522 упоминания. «АиФ» — 210 упоминаний. «ТАСС» — 274 упоминания. | «РИА-новости» — 1114 упоминания. «АиФ» — 241 упоминание. «ТАСС» — 1326 упоминаний. |
| 13 | Пост | «РИА-новости» — 533 упоминания. «АиФ» — 130 упоминаний. «ТАСС» — 214 упоминаний. | «РИА-новости» — 715 упоминаний. «АиФ» — 261 упоминание. «ТАСС» — 592 упоминания. |
| 14 | Репост | «РИА-новости» — 146 упоминаний. «АиФ» — 30 упоминаний. «ТАСС» — 118 упоминаний. | «РИА-новости» — 66 упоминаний. «АиФ» — 15 упоминаний. «ТАСС» — 53 упоминаний. |
| 15 | Рерайт | «РИА-новости» — 1 упоминание. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 0 упоминаний. | «РИА-новости» — 0 упоминаний. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 0 упоминаний. |
| 16 | Свайп | «РИА-новости» — 1 упоминание. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 1 упоминание. | «РИА-новости» — 8 упоминаний. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 1 упоминание. |
| 17 | Стрим | «РИА-новости» — 22 упоминания. «АиФ» — 3 упоминаний. «ТАСС» — 8 упоминаний. | «РИА-новости» — 131 упоминание. «АиФ» — 55 упоминаний. «ТАСС» — 38 упоминаний. |
| 18 | Тренд | «РИА-новости» — 1028 упоминаний. «АиФ» — 218 упоминаний. «ТАСС» — 528 упоминаний. | «РИА-новости» — 1192 упоминания. «АиФ» — 405 упоминаний. «ТАСС» — 1606 упоминаний. |
| 19 | Троль | «РИА-новости» — 35 упоминаний. «АиФ» — 4 упоминания. «ТАСС» — 10 упоминаний. | «РИА-новости» — 18 упоминания. «АиФ» — 6 упоминаний. «ТАСС» — 12 упоминаний. |
| 20 | Фактчекинг | «РИА-новости» — 3 упоминания. «АиФ» — 2 упоминания. «ТАСС» — 6 упоминаний. | «РИА-новости» — 18 упоминаний. «АиФ» — 1 упоминание. «ТАСС» — 27 упоминаний. |
| 21 | Фейк | «РИА-новости» — 487 упоминаний. «АиФ» — 76 упоминаний. «ТАСС» — 102 упоминания. | «РИА-новости» — 726 упоминаний. «АиФ» — 255 упоминаний. «ТАСС» — 144 упоминания. |
| 22 | Флуд | «РИА-новости» — 0 упоминаний. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 2 упоминания. | «РИА-новости» — 0 упоминаний. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 2 упоминания. |
| 23 | Хайп | «РИА-новости» — 90 упоминаний. «АиФ» — 23 упоминания. «ТАСС» — 42 упоминания. | «РИА-новости» — 137 упоминаний. «АиФ» — 46 упоминаний. «ТАСС» — 57 упоминаний. |
| 24 | Хейтер | «РИА-новости» — 13 упоминаний. «АиФ» — 5 упоминаний. «ТАСС» — 4 упоминания. | «РИА-новости» — 125 упоминаний. «АиФ» — 38 упоминаний. «ТАСС» — 5 упоминаний. |
| 25 | Чилл | «РИА-новости» — 2 упоминания. «АиФ» — 0 упоминаний. «ТАСС» — 0 упоминаний. | «РИА-новости» — 1 упоминание. «АиФ» — 1 упоминание. «ТАСС» — 0 упоминаний. |

С 2018 по 2021 годы росла частота употребления новой иноязычной лексики в средствах массовой информации. Так, 52% неологизмов стали чаще появляться в материалах журналистов всех трех СМИ: «РИА-новости», «Аргументы и Факты», «ТАСС».

Резко увеличилось количество упоминаний четырех лексем. Так, использование слова «**блогер**» в «РИА новостях» увеличилось на 451% (с 431 до 2373),

в «АиФ» — на 290% (со 173 до 675), а в «ТАСС» — почти на 600% (со 162 до 1133). «**Пост**» — на 34% (с 533 до 715), на 101% (со 130 до 261) и на 177% (с 214 до 592), соответственно. Использование лексемы «**тренд**» в «РИА новостях» увеличилось только на 16% (с 1028 до 1192), а в «АиФ» и «ТАСС» — на 86% (с 218 до 405) и на 204% (с 528 до 1606), соответственно. Использование «**фейка**» возросло на 49% (с 487 до 726), почти на 236% (с 76

до 255) и на 41% (со 102 до 144) в «РИА новостях», «АиФ» и «ТАСС», соответственно.

Несмотря на то, что в «РИА новостях» использование лексемы «**омбудсмен**» уменьшилось на 27% (с 1522 до 1114) и в «АиФ» возросло только на 15% (с 210 до 241), в «ТАСС» частота упоминаний резко увеличилась на 384% (с 274 до 1326).

Менее заметная разница наблюдалась в использовании слов «хейтер», «стрим», «лайфхак», «хайп», «кибербуллинг», «абьюз», «лук» и «бодипозитив». Так употребление слова «хейтер» увеличилось почти на 862% (с 13 до 125) в «РИА новостях», 660% (с 5 до 38) в «АиФ» и 25% (с 4 до 5) в «ТАСС». Слово «стрим» в «РИА новостях» стало употребляться чаще на 495% (с 22 до 131), в «АиФ» — на 1733% (с 3 до 55) и в «ТАСС» — на 375% (с 8 до 38). Частота употребления лексемы «лайфхак» возросла на 87% (с 55 до 103), почти на 163% (с 24 до 63) и на 183% (с 12 до 34) в «РИА новостях», «АиФ» и «ТАСС», соответственно. «Хайп» — на 52% (с 90 до 137), 100% (с 23 до 46) и 36% (с 42 до 57), соответственно. Использование слова «кибербуллинг» увеличилось на 82% (с 11 до 20) в «РИА новостях», на 71% (с 7 до 12) в «АиФ» и на 350% (с 4 до 18).

Есть несколько причин, которые могут объяснить возросшую популярность этих слов. Блогинг вошел во все сферы человеческой деятельности. Теперь блогеры — это не просто люди, которые ведут свой блог на разных площадках. Это и эксперты в разных областях, и политики, и даже представители духовной сферы. Множество спикеров сейчас делится своим мнением на различных площадках. Например, во «ВКонтакте» (раньше «Facebook» и «Twitter») или на платформе «YouTube». Вместе с этим в целом возросла роль интернета. Активная коммуникация различных людей происходит в социальных сетях. Там же оперативно распространяется информация, причем не всегда достоверная. Отсюда и рост популярности связанных с этой сферой лексем: «пост», «фейк», «хейтер», «хайп», «стрим», «кибербуллинг».

Еще одна причина кроется в событиях последних нескольких лет. Например, в период несанкционированных митингов в начале 2021 года в СМИ журналисты чаще стали использовать слова «фейк», «пост» и «омбудсмен».

В 2021 году частота употребления слова «абьюз» увеличилась до 21 раза (в 2018 слово упоминалось только 1 раз) в «РИА новостях», в «АиФ» — только 6 раз (в 2018 году — 0), и в «ТАСС» слово использовалось 7 раз (в 2018 году — 1). Еще реже употреблялось слово «лук»: 9 раз в «РИА новостях» (в 2018 году — 4 раза), в «АиФ» и «ТАСС» — 6 (в 2018 году — 5) и 4 (в 2018 году — 0), соответственно. Слово «бодипозитив» в «РИА новостях» использовалось только 7 раз (в 2018 году — 0 раз), в «АиФ» и «ТАСС» — по 5 раз (2 и 1 — в 2018 году, соответственно).

Популярность этих слов растет постепенно. За последние несколько лет в СМИ журналисты стали чаще поднимать темы абьюза и бодипозитива, которые до этого распространялись в социальных сетях и активно обсуждались в блогах. Слово «лук» чаще используется в специализированных модных изданиях, а не на новостных сайтах.

Следующие 16% лексем стали популярнее в двух из трех изданий. Это «свайп», «мейнстрим», «нюсмейкер», «тролль» и «фактчекинг».

Лексема «**мейнстрим**» стала чаще употребляться в «АиФ» (увеличилось с 5 до 18) и в «ТАСС» (увеличилось с 18 до 24). А в «РИА новостях» частота употребления снизилась (с 25 до 23). Слово «**фактчекинг**» стало чаще использоваться в «РИА новостях» (увеличилось с 3 до 18) и «ТАСС» (увеличилось с 6 до 27). И реже — в «АиФ» (с 2 до 1). Употребление лексемы «**тролль**» возросло в «АиФ» (с 4 до 6) и в «ТАСС» (с 10 до 12). И снизилось в «РИА новостях» (с 35 до 18). Слово «**нюсмейкер**» стало чаще использоваться в «АиФ» (увеличилось с 1 до 5) и «ТАСС» (увеличилось с 9 до 12). И реже — в «РИА новостях» (уменьшилось с 54 до 19). Употребление слова «**свайп**» возросло в «РИА новостях» (с 1 до 8). В «ТАСС» частота использования не изменилась — в 2018 и в 2021 годах лексема использовалась только по одному разу. А в «АиФ» ее не использовали ни в 2018, ни в 2021 годах.

Сейчас появляются новые заимствованные слова, которые заменяют вышеперечисленные. Так вместо слов «нюсмейкер» и «свайп» чаще используют слова «спикер» и «скролл» соответственно. Лексема «тролль», скорее всего, выйдет из обихода, так как вместо нее чаще употребляют слова «буллинг», «кибербуллинг» или «абьюз». А вместо «мейнстрим» используют более привычные «тенденция» или «тренд».

Оставшиеся 32% заимствований стали использоваться реже или были заменены синонимичными единицами. Так, 16% неологизмов стали реже упоминаться в двух из трех изданий. А 16% лексем — во всех СМИ или вообще не использовались журналистами в 2018 и 2021 годах.

Так, резко сократилось использование слов «лайк», «репост» и «краудфандинг». Употребление лексемы «**лайк**» снизилось на 54% (со 186 до 86) в «РИА новостях», на 36% (с 14 до 9) в «АиФ» и на 85% (с 48 до 7) в «ТАСС». Использование слова «**репост**» уменьшилось на 55% в «РИА новостях» (со 146 до 66) и «ТАСС» (со 118 до 53). А в «АиФ» — на 50% (с 30 до 15). Употребление «**краудфандинга**» — на 81% (с 62 до 12), почти на 88% (с 8 до 1) и 38% (с 58 до 36) в «РИА новостях», «АиФ» и «ТАСС», соответственно.

Слова «чилл», «флуд», «рерайт» и «дакфейс» в 2018 и 2021 годах практически нигде не использовались. Так слово «**флуд**» в 2018 и 2021 годах употреблялось только в «ТАСС» по 2 раза. Слово «**дакфейс**» в 2018 году упоминалось только один раз в «ТАСС», в 2021 году ни в одном из упомянутых СМИ его не использовали. То же самое у слова «**рерайт**». Его единожды использовали только в «РИА новостях» в 2018 году. Использование слова «**чилл**» в «РИА новостях» уменьшилось (с 2 до 1), но увеличилось в «АиФ» (с 0 до 1). В «ТАСС» в 2018 и 2021 годах его не использовали.

Перечисленные четыре слова практически не используются по некоторым причинам. Слова «дакфейс» и «флуд» были в обиходе у молодежи в период популяризации социальных сетей. Слово «рерайт» используется специалистами в узконаправленных сферах. А вместо слова «чилл» чаще используются синонимичные «отдых» и «релакс».

Таким образом, по результатам исследования можно сделать вывод, что большая часть неологизмов успешно вошла в лексикон современных журналистов. При этом происходит непрерывный процесс вхождения новых слов и замена старых. И наоборот, как в случае

со словом «чилл», некоторые заимствования не входят в лексикон и используются малыми группами людей.

Д. Володина

Звук как выразительное средство документального кино

Звук — вот, что отличает кинематограф почти от всех других видов искусств, а в купе с картинкой он делает его уникальным. И Люмьер, и немного позднее Ж. Мелльес, представляя свои первые картины, уже желали украсить работы звуковым выражением. Для этого приходилось находить нестандартные подходы, которые смогли бы обеспечить сопровождение действия на экране звуком. Так, если было невозможно внедрить звук в саму картинку, не оставалось ничего другого, как создать его во время сеанса извне. В кинозал приглашались музыканты: пианисты, скрипачи, актеры, певцы и даже целые ансамбли. Это были первые попытки ввести в кинофильм недостающий звуковой компонент [1, с. 6]. Многие мастера мирового кино «взывали о звуке и слове» [2, с. 220]. Впоследствии, когда появилась технология записи звука, зрители наконец смогли услышать в фильмах любимых актеров, но именно музыка по-прежнему осталась тем средством, благодаря которому можно было выражать что угодно в экранном искусстве.

Звук в кино может быть поделен на три составляющие: шум, слово и музыка. И каждая из этих звуковых единиц имеет свой набор характеристик и условий, когда и как они могут быть использованы в картине, будь то самостоятельный компонент или соединение с другими элементами киноискусства в самых разных вариациях.

Сегодня, при наличии всех возможных технологий и средств, музыку можно сделать одним из важнейших компонентов повествования. С каждым годом в кино появляется все больше выразительных средств. Они помогают выстроить экранные образы так, чтобы зрители могли воспринимать их в максимальном объеме. Выразительные средства также раскрывают различные жизненные явления и передают своеобразие мироощущения. Музыка не просто элемент сопровождения происходящего на экране, а ведущее художественное средство, задающее тон и атмосферу всей картины.

Музыка — средство выразительности. «... Музыка в кинематографе при взаимодействии то с кадром, то со словом, то с монтажным строем, то со всеми вместе приобретает новые функции и вместе с тем как бы новые качества, во многом отличающие ее от музыки как самостоятельного искусства» [3, с. 85]. Принято делить музыку фильма на мотивированную (внутрикадровую) и немотивированную (закадровую). Мотивированная — это музыка, звучание которой в сцене обусловлено конкретно происходящим в кадре действием [1, с. 33]. Документальный фильм Виталия Манского

«Труба» построен только на внутрикадровой музыке: музыка на свадьбе, музыка праздника на площади, оркестр на празднование 9 мая, радио в машине. В выпусках «Гений места» с Петром Вайлем, наоборот, преобладает закадровая музыка. Она играет непрерывно, сменяется лишь настроением и мотив.

Многие предметы и явления обязательно демонстрировать зрителю, чтобы он понял, о чем идет речь. Зачастую достаточно звука, который характеризует их не хуже, чем визуальный образ. Для полноты передачи художественного образа возможен синтез всех звуковых единиц — музыки, шумов, слов. Каждый из этих компонентов достаточно содержателен и многогранен, чтобы раскрывать художественные характеристики образа.

Выразительная деталь, подчеркнутая крупным планом или соответствующим звуковым сопровождением, спокойно может раскрыть целый звукозрительный образ: будь то пейзаж, быт, хроника истории или просто нахождение людей в кадре — звук помогает дополнить или же полностью решить любое образное описание. В документальном фильме Виктора Косаковского «Аквадель» кадры айсбергов Антарктики и шторма сопровождаются рок-музыкой; это подчеркивает силу, величественность и опасность происходящих природных явлений.

Язык музыки достаточно богат, чтобы не ограничиваться возможностью передачи мыслей и чувств. Однако важно не забывать о бережном и экономичном использовании такого мощного инструмента. Ведь целостность и художественные достоинства каждого отдельно взятого фильма определяются выбором и проработкой главной музыкальной темы, точным значением меры продолжительности звучания в конкретных эпизодах.

Опыт зрителя играет важную роль, когда речь идет о музыкальном описании образа, который необходимо показать на экране. При восприятии любого звука воображение людей ассоциирует его с теми эмоциями и чувствами, которые он уже пережил когда-то. Поэтому каждый слушатель-кинозритель, опираясь на свой опыт, самостоятельно интерпретирует одно и то же произведение искусства.

Сила музыки также заключается в ее возможности привносить в мелькающие на экране кадры уникальные качества. Проникая в концепцию фильма, музыкальное сопровождение создает не представляемые ранее ассоциативные впечатления, рождает иное драматическое наполнение материала.

Темпо-ритмическое несоответствие музыки и изображения может создавать комедийный эффект, выражать иронию. Такой прием использует Виктор Косаковский в документальном фильме «Акварель». Когда спасатели подняли из-под льда машину, следом же провалилась другая машина, а при попытке вытащить вторую машину, она лишь глубже ушла под лед. Ироничная музыка, с быстрым темпом, подчеркивает комичность ситуации.

По задумке автора музыка может подчеркивать детали. Например, как в фильме Виталия Манского «В лучах солнца» музыка выделяла моменты реальной жизни главной героини на фоне постановочного мира, созданного для съемок этого фильма. Также музыка может помочь передать мотивы национальной культуры. В цикле телепередач о разных городах мира «Гений места» с Петром Вайлем часто используют музыку с национальным колоритом страны, в которой происходят действия выпуска.

Шумы в документальном кино. Этим словом в кино принято характеризовать все звуки, которые не относятся к категории музыкальных и не являются человеческой речью. В раздел «шумы» входят все звуковые формы проявления живой и неживой природы, звуки стихий, звуки животных и т.п. Они помогают раскрыть скрытый глубинный смысл изображения, подчеркнуть наиболее значимые моменты действия, добиться нужного эмоционального воздействия на зрителя [4, с. 78].

Для фильма следует отбирать те звуки, которые работают на его драматургию, создают художественные образы. В документальном фильме «Труба» гул газовой трубы и газового цеха красной нитью проходит через все произведение.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что музыка — это далеко не только и не столько сопровождающий элемент кино. Музыка — важнейшее средство выразительности, которое позволяет режиссерам воплощать свою авторскую задумку в полном объеме. На примере режиссеров-документалистов мы увидели, как мастера используют музыку в своих фильмах и как она помогает им расставлять акценты, характеризовать явления и предметы, приковывать внимание зрителя. Музыка — это эффективный инструмент, который в руках профессионалов превратит хороший фильм в шедевр кинематографа.

П. Дементьева

Литература

1. Воскресенская И. Н. Звуковое решение фильма / И. Н. Воскресенская. — М.: Искусство, 1978. — 126 с.
2. Садуль Ж. История киноискусства от его зарождения до наших дней / Ж. Садуль. — М.: Изд-во иностр. лит., 1957. — 463 с.
3. Корганов Т. И. Кино и музыка: музыка в драматургии фильма / Т. И. Корганов, И. Д. Фролов. — М.: Искусство, 1964. — 351 с.
4. Ефимова Н. Н. Звук в эфире: учебное пособие для вузов / Н. Н. Ефимова. — М.: Академия медиainдустрии, 2015. — 145 с.

Образ современного фрилансера в интернет-медиа и реальность

В последние годы все больше людей переходят на работу онлайн. Рынок труда меняется из-за нестабильной ситуации в мире, и людям приходится искать новые способы заработка, чтобы их профессия оставалась актуальной. С развитием интернета мы не только можем быстро обмениваться информацией, но и покупать, и продавать, находить работодателей и исполнителей, работать удаленно без привязки к месту жительства. Большинство производственных процессов уже можно автоматизировать с помощью специальных программ и механизмов, поэтому появляются новые профессии, связанные в большей мере с умственным трудом и творчеством. Благодаря таким изменениям получила распространение нестандартная форма занятости — фриланс. 14 мая 2005 г. в России появилась первая биржа удаленной работы Fl.ru, и эта дата легла в основу ежегодного праздника — День фрилансера.

Фриланс — это особый вид занятости без заключения долгосрочного трудового договора, вне штата организации [1]. С его помощью человек может работать не только в своей стране, но и выходить на международный рынок. С ростом популярности такой формы занятости в обществе и массовой коммуникации сложился определенный образ человека, которого

называют фрилансером. В данной статье автор рассматривает, какой образ чаще всего транслируется в медиа, и сравнивает его с портретом, выявленным в результате социологических исследований.

Фрилансер, согласно транслируемому образу, — это специалист, который работает удаленно, занимается частной практикой, может сотрудничать как с одним клиентом, так и с несколькими одновременно, выполняя разные задачи [2–5]. Чаще всего это работники творческих профессий, таких как дизайнер, маркетолог, копирайтер и IT-специалист [6], а также бухгалтеры, юристы, инженеры и переводчики. Фрилансер сам определяет, когда и где ему работать: «можно сидеть на пляже в Таиланде за ноутбуком и получать за это деньги» или иметь удобное рабочее место в стенах родного дома, работая от одного часа в день или «до 25 часов в сутки» [7]. Фрилансеры не имеют «потолка» в доходе: новички в основном получают от 1000 до 5000 рублей в месяц при нестабильном заработке и высокой нагрузке, а опытные фрилансеры могут зарабатывать до 1500 долларов в обычную рабочую неделю. В среднем фрилансер в зависимости от навыков и сферы деятельности зарабатывает больше офисных сотрудников [8].

Главная ценность в жизни фрилансера — это свобода (выбор графика работы, места, проектов и заказчиков) [9]. Фрилансер сам распоряжается своим временем, он может работать в удобном режиме: ночью, за завтраком или в дороге. Ему не обязательно ждать отпуска, чтобы отправиться в путешествие, он может работать в любой точке мира. Сегодня можно стать успешным тружеником Всемирной паутины, проживая в глухой деревне или находясь на даче, работая на московских заказчиков и получая столичные доходы.

По мнению бизнес-тренера Элисон Грейд, для фрилансера очень важны личные качества работника [10]. Чтобы стать успешным фрилансером, нужно быть заметным и иметь коммуникационные навыки для работы с заказчиками, получая проекты с высокой оплатой. Необходима самоорганизация, так как график нестабильный. Поэтому самыми распространенными недостатками обычно считаются: нестабильность графика и зарплаты, большое количество работы и недобросовестность некоторых работодателей.

Итак, в массовой коммуникации презентуется образ специалиста творческой профессии, который умеет грамотно распределять время, работает из дома или в местах, где обычные люди отдыхают, например в кафе, ресторанах или на пляже. Работа для него всегда в удовольствие, так как он выбирает только те проекты, которые ему нравятся, и тех заказчиков, с которыми ему комфортно работать. При этом успешным фрилансером может стать любой человек, независимо от его места жительства или образования.

Теперь обратимся к исследованиям, которые помогут узнать действительно ли образ, который формируют медиа, соответствует реальности? Больше всего специалистов действительно заняты в сфере IT и digital-профессий — это дизайнеры (35%), копирайтеры и контент-менеджеры (32%), маркетологи и финансисты, которые занимают четвертую часть [11]. Средний доход фрилансеров составляет от пяти до двадцати тысяч рублей. У более чем десятой части достаточно высокий уровень заработка — до 80 тыс. рублей [12, с. 165]. Как видно, ежемесячный доход большинства фрилансеров находится на достаточно невысоком уровне. В среднем фрилансеры заняты от 30 до 50 часов в неделю [13, с. 59].

Согласно данным мониторингового исследования «Перепись фрилансеров», которое проводилось с 2009 по 2014 гг., на рынок удаленной работы приходят не только зрелые по возрасту люди, но и в целом более профессиональные работники [14, с. 98]. Во-первых, растет уровень образования: доля интернет-фрилансеров без высшего образования снизилась с 46% до 30%. Одновременно значительно возросла (с 8% до 19%) доля фрилансеров с двумя и более высшими образованиями или ученой степенью. Во-вторых, увеличился средний стаж работы в качестве фрилансера — с 2,5 до 3,7 лет.

В исследовании компании PwC был проанализирован рынок фрилансеров и проведен опрос представителей ведущих российских и международных компаний об их опыте использования гибких ресурсов. Компания получила данные, на основе которых были определены мотивы перехода работников на фриланс

[15]: гибкий график; интересные проекты; карьерный рост, когда отсутствуют лидерские качества и высокая специализация, нет ограничений по возрасту.

Сами самозанятые из недостатков чаще всего выделяют нехватку знаний при переходе на новую форму занятости, отсутствие гарантированной оплаты труда, нестабильный график, проблемы поиска и коммуникации с заказчиками, а также ухудшение здоровья из-за постоянной работы за компьютером. Фрилансер зарабатывает больше наемного работника в пересчете на рабочий час, но меньше в среднем за год.

В целом портреты фрилансера в медиа и в социологических исследованиях различаются незначительно, и они дополняют друг друга. Действительно, самозанятые, которые работают достаточно продолжительный период времени, получают доходы выше среднего, у них есть стабильная работа, они умеют грамотно распределять свое время и обладают глубокими знаниями в своей сфере деятельности. В основном это творческие люди, которые выполняют разовые проекты и сотрудничают с одним или несколькими клиентами. При этом с каждым годом на фрилансе увеличивается доля людей, которые имеют высшее образование. Это означает, что качество оказываемых услуг в сферах, где требуется интеллектуальный труд, возрастает, а порог входа в профессию увеличивается. Человек без специальных навыков и образования не сможет продуктивно работать на фрилансе и получать достойную оплату своего труда. Основные достоинства и недостатки также совпали: как в массовой коммуникации, так и в исследованиях из достоинств обычно выделяют: свободный график, интересные проекты и возможность самостоятельно выстраивать рабочий процесс, а из недостатков — нестабильную оплату труда, проблему с поиском заказчиков и низкую оплату труда в начале работы. Вместе с тем требуются дальнейшие прикладные исследования, чтобы в полной мере охарактеризовать и специфику фриланса, и спрогнозировать его развитие для разных социальных групп и сфер деятельности.

Е. Иванкина

Литература

1. Сорокина А. Н. Современные подходы к определению понятия «фриланс» и его классификации / А. Н. Сорокина // Проблемы современной экономики. — 2013. — С. 16–20. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-frilans-i-ego-klassifikatsii> (дата обращения: 11.04.22).
2. Как стать фрилансером. — Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-stat-frilanserom-s-nulya/ (дата обращения: 11.04.22).
3. Что такое фриланс и как работать фрилансером? — Режим доступа: <https://www.kadrof.ru/freelance.shtml> (дата обращения: 11.04.22).
4. Фриланс: что это такое, что придется делать и сколько вам будут платить. Рассказывает фрилансер с семилетним стажем. — Skillbox Media. — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/frilans-cto-eto-takoe-cto-pridyetsya-delat-i-skolko-vam-budut-platit/> (дата обращения: 11.04.22).
5. Щеглова Е. Фриланс как образ жизни / Е. Щеглова. —

Режим доступа: https://domashniy.ru/psihologiya/frilans_kak_obraz_zhizni (дата обращения 11.04.22).

6. Как и сколько можно заработать на фрилансе.— Режим доступа: <https://pamtoday.com/kak-i-skolko-mozhno-zarabotat-na-frilanse.html> (дата обращения: 11.04.22).

7. Андрианов Я. Образ жизни фрилансера: взгляд изнутри / Я. Андрианов.— Режим доступа: <https://idea37.info/lichnoe/obraz-zhizni-frilansera-vzglyad-iznutri/> (дата обращения: 11.04.22).

8. «Удаленка» как образ жизни, а не вынужденные реалии самоизоляции. Путь от «наемника» к фрилансеру в рассказах краснодарцев // Телеканал Краснодар.— Режим доступа: <https://tvkrasnodar.ru/interesnoe/2020/05/14/udalennakak-obraz-zhizni-a-ne-vynuzhdennye-realii-samoizolyatsii-put-naemnika-k-frilanseru-v-ras/> (дата обращения: 11.04.22).

9. Школа фриланса.— Режим доступа: <https://l.netology.ru/freelance-school> (дата обращения: 11.04.22).

10. Фриланс в СМИ: как стать успешным, работая на себя.— Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/news/10211/> (дата обращения: 11.04.22).

11. День фрилансера в России: как изменился фриланс

за десять лет.— Режим доступа: <https://vc.ru/hr/67084-den-frilansera-v-rossii-kak-izmenilsya-frilans-za-desyat-let> (дата обращения: 11.04.22).

12. Зайцев Д. В. Экономические и социально-управленческие аспекты виртуальных трудовых отношений современной российской молодежи / Д. В. Зайцев [и др.] // Мир экономики и управления.— 2018.— № 1.— С. 159–168.

13. Сауткина В. А. Виртуальная занятость: новые возможности и риски / В. А. Сауткина // Социально-трудовые исследования.— 2020.— № 2.— С. 57–68.

14. Стребков Д. О. Самостоятельная занятость на рынке удаленной работы: распространение инновационной трудовой практики / Д. О. Стребков, А. В. Шевчук, М. О. Спирина // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.— 2016.— № 6.— С. 86–106 (дата обращения: 11.04.22).

15. Исследование рынка фриланс-услуг. Gig-экономика 2021.— Режим доступа: <https://www.pwc.ru/publications/issledovaniye-rynka-freelance-uslug.html> (дата обращения: 11.04.22).

Фестиваль как мультифункциональный инструмент продвижения издательств настольных игр

Рынок настольных игр — один из самых динамично развивающихся рынков в России. С 2010 г. по 2017 г. его объем вырос на 3,8 млрд. рублей и далее продолжил расти. Даже в такие трудные для многих отраслей бизнеса времена, как пандемия COVID-19 в 2020 г., на рынке настольных игр наблюдался повышенный спрос. Согласно статистике исследовательского агентства *NPD Group*, продажи настольных игр в РФ в 2021 г. выросли на 43% к январю-маю 2019 г. «Толчком для роста в России стал карантин: люди вспомнили, что можно играть друг с другом в настольные игры», — отмечает эксперт рынка игрушек российского отделения *NPD Group* Ирина Седова [1].

Долгое время лидерство в отрасли настольных игр на отечественном рынке делили между собой две большие сети магазинов — «Мосигра» (на рынке с 2008 г.) и *Hobby World* (образована путём объединения двух конкурирующих компаний «Мир фэнтези» и «Смарт» в 2010 г.). В 2019 году холдинг *Hobby World* выкупил 70% своего основного конкурента «Мосигры» [2]. Кроме них также можно выделить таких игроков, как «Звезда» (20 лет издает настольные игры в России), «Игровед» (в 2008 г. стал первым проводить масштабные игротеки), «Стиль жизни», который специализируется на локализации мировых бестселлеров, а также выпуска собственных разработок.

На рынке представлено ещё много различных издательств, т. е. уровень конкуренции высокий. Наружной рекламы, рекламы в интернете, на радио, ТВ и других классических инструментов ATL в данном случае недостаточно. Главная особенность продукта

в игровой сфере — в том, что его сложно продать. Нужно не просто рассказать про него, а дать возможность покупателю увидеть, потрогать, протестировать товар. Поэтому VTL-коммуникации, основанные на прямом контакте с аудиторией, являются лучшим инструментом продвижения игровых издательств [3]. Чаще всего прибегают к событийному маркетингу, т. е. проведению специальных мероприятий. Это могут быть как международные ежегодные фестивали или выставки, так и небольшие мастер-классы или игротеки в антикафе раз в месяц.

Фестиваль как инструмент продвижения очень эффективен, потому что апеллирует к чувствам посетителей — потенциальных клиентов, стимулирует к моментальной покупке, повышает лояльность к бренду, узнаваемость продукта. Также он является инфоповодом, площадкой, на которой можно локально использовать отдельные инструменты продвижения, например, мерчандайзинг, конкурсы, лотереи и многое другое. Есть и минусы у таких мероприятий: они не всегда гарантируют увеличение продаж, а вот их организация обходится недешево.

У производителей настольных игр есть два пути: более простой — быть спонсором уже существующего крупного фестиваля; более сложный — организовать собственный. В первом случае компания является партнёром и готовит только отдельную зону активности. Во втором случае на издательство ложится полностью вся работа по проектированию и обеспечению мероприятия.

Первый фестиваль настольных игр в РФ организовала компания «Смарт» Михаила Акулова в 2009 г. при

поддержке другого издательства «Стиль жизни». По понятным причинам им пришлось пойти по сложному пути. Тогда мероприятие посетило всего 300 человек, оно было бесплатным и больше походило на игротечку. Но уже в 2013 году его переименуют в «Игрокон», и он станет полноценным фестивалем холдинга *Hobby World*, в котором будут участвовать все конкуренты издательства. Спустя несколько лет «Игрокон» займёт место крупнейшего в РФ фестиваля настольных игр. Благодаря этому сегодня у создателей игр есть простой путь продвижения — партнёры фестиваля платят лишь за аренду площадки, остальные расходы ложатся на *Hobby World* [4].

«Игрокон» проводится ежегодно в Москве в КВЦ «Сокольники» с 2013 года (кроме 2020 и 2021 г. в связи с эпидемиологической обстановкой). Обычно длится 2 дня. В программу фестиваля входят турниры по настольным играм, более 1000 настольных игр в свободном доступе (как новинок, так и классики), косплей-шоу, лекции, мастер-классы, фотозоны с героями игр, ярмарка сувениров, настольных игр, аксессуаров и многое другое.

Каждое игровое издательство оформляет свою площадку самостоятельно и в соответствии с тем, какие игры выпускает. Например, у компаний «Мосигра» и «Игровед» больше семейных и детских игр, они ориентируются на эту целевую аудиторию. Поэтому именно у этих издательств в сегменте есть гигантские игры, которые тоже представлены на фестивале.

Компания *Hobby Games* строит на «Игроконе» отдельный стенд с вселенной *Warhammer*. В этой зоне много интересного: красивые диорамы, фотозона, тематический аквагрим. Чтобы приобщить к стратегической настольной игре новых пользователей, координаторы сначала их обучают, потом предлагают сыграть в быструю партию. А настоящим фанатам дается возможность опробовать новинки, испытать свои силы в турнире. Для любителей собирать и раскрашивать фигурки проводится «Парад Армий» — большая выставка миниатюр, в которой может принять участие любой владелец игровой армии. Победителю по итогам зрительского голосования вручают сертификат на покупку миниатюр *Warhammer*.

Для привлечения внимания к мероприятию на него приглашают известных людей из мира настольных игр, шоу-бизнеса, блогеров. Так, в 2019 году в качестве специальных гостей на фестиваль приеха-

ли основатели игровой компании *Looney Labs* Эндру и Кристин Луни, автор игр «Одержимость» и «Гравити Фолз» Герман Тихомиров, авторы знаменитых фэнтезийных романов Алексей Пехов и Елена Бычкова, автор Telegram-канала *Warhammer Today* Константин Иванов, Виталий Демур из «Вечерних костей», а также резидент *Comedy Club* Антон Лирник и др. Вели фестивали Денис Косяков и Никита Ватутин.

Кроме этого, «Игрокон» активно ведёт соцсети: страницу в Instagram, группу в Facebook и во «ВКонтакте», особенно в период фестиваля. Там есть не только полезный контент, связанный с организацией фестиваля, но и развлекательный — мемы, например, и новостной — заметки о новом в индустрии и т.д. Также в соцсетях часто разыгрывают билеты на будущий фестиваль, настольные игры и другие призы.

Таким образом, самым эффективным инструментом развития бизнеса настольных игр стали BTL-акции: игротечи и фестивали. Именно там потенциальный покупатель знакомится с брендами, их особенностями, культурой настольных игр, открывает для себя новинки на игровом рынке.

Д. Кирилук

Литература

1. NPD Group: продажи настольных игр в России в 2021 году выросли на 43%. // Вестник лицензионного рынка / — Режим доступа: <https://licensingrussia.ru/article/8722-npd-group-prodazhi-nastolnykh-igr-v-rossii-v-2021-godu-vyrosli-na-43/> (дата обращения 25.03.2022).
2. Михайлова Л. Издательский холдинг Hobby World выкупил 70% продавца настольных игр «Мосигра» // Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. — Режим доступа: <https://vc.ru/finance/65790-izdatelskiy-holding-hobby-world-vyкупil-70-prodavca-nastolnykh-igr-mosigra> (дата обращения 26.03.2022).
3. Кибкало Д. Особенности развития рынка настольных игр в России: чем мы отличаемся от Европы / Д. Кибкало // Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. — Режим доступа: <https://vc.ru/flood/39026-osobennosti-razvitiya-rynka-nastolnykh-igr-v-rossii-chem-my-otlichaemsya-ot-evropy> (дата обращения 25.03.2022).
4. Толмачёва А. Такая фишка: Как Hobby World завоевал рынок настольных игр / А. Толмачёва // Secretmag. — Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/trade-secret/hobby.htm> (дата обращения 26.03.2022).

Культурно-просветительские проекты на отечественном телевидении: специфика и классификация

Телевидение является не просто средством приобщения аудитории к культуре, оно служит самостоятельным создателем и генератором культурных ценностей. Благодаря возросшим технологическим возможностям телевидение становится одним из важнейших

источников информации, транслирующим различные мнения и взгляды на мир [1, с. 110].

Тенденции потребления телевизионного контента в России говорят в пользу тезиса о том, что зрителей все чаще интересует качественный продукт с познаватель-

ным элементом [2, с. 27]. Таким требованиям отвечают культурно-просветительские проекты, так как они не ограничиваются освещением новостных инфоповодов, а формируют обширное поле знаний о разнообразных сферах человеческой жизнедеятельности и связях между ними. Несмотря на наличие живого интереса со стороны аудитории к культурно-просветительским программам, российским научным сообществом до сих пор не было предложено четкой классификации телевизионной продукции данного типа.

Культурно-просветительские передачи на современном российском телевидении имеют различную тематику и проблематику, соответственно, их можно разделить по многим параметрам. Стоит отметить, что программы, отражающие один и тот же аспект окружающей действительности, все же могут иметь различную форму, структуру и сценарную композицию.

Проанализировав порядка 300 выпусков 50 различных культурно-просветительских программ, таких как «Как это работает?», «Чудо техники», «Их нравы», «Белая студия», «Непутевые заметки», «Орел и решка», «Мир наизнанку», «Секунды до катастрофы», «Галилео», «Главная роль», «Своя игра», «Что? Где? Когда?», выходящих в период с 2000 по 2021 гг. на отечественных телеканалах «Первый», «Пятница!», «Культура», НТВ, СТС, National geographical, мы разработали собственную классификацию культурно-просветительских проектов.

Первый признак — **тематическое разнообразие программ**. Объект телепередачи не всегда является определяющим фактором для формы подачи материала, однако предмет во многом определяет интерес зрителей к конечному продукту. Разделим их на такие подвиды, как:

— *Портретные*. В роли гостя такой программы выступает значимая для социума личность или же эксперт. Портретные передачи направлены на выполнение именно культурно-просветительской функции и подбирают гостей в соответствии с тем, насколько актуальны и значимы будут его высказывания для каждого гражданина вне зависимости от национальной принадлежности. Примером могут служить «Эксклюзивное интервью» на РБК, «Белая студия» на канале «Россия-Культура».

— *Исторические*. Этот вид программ рассматривает исторические события с точки зрения их значимости для современного человека. Они проводят экскурс в историю для массовой аудитории. Программы такого типа помогают сохранить культурное наследие народов, отразить ключевые исторические события с разной степенью детализации. Например, «Расследование авиакатастроф» на National geographical, фильм «Возрождение дирижабля» на телеканале «Россия-Культура», документальный цикл «Романовы» на Первом канале.

— *Туристические*. Дают сведения о географии, политике, обычаях и культуре разных стран. Такие передачи могут носить развлекательный или просветительский характер в зависимости от задачи программы. В этой связи различной может быть и роль ведущего. Это, например, программы «Непутевые заметки» на Первом канале, «Мир наизнанку» на телеканале «Пятница!». В современных программах о путешествии-

ях драматургия часто строится на перипетиях судьбы реального местного жителя.

— *Мультипредметные*. Представляют собой сборники сюжетов о различных объектах материального мира, явлениях и технологиях. В научно-популярном стиле зрителю предоставляется информация о технологии производства, устройстве и назначении различных предметов. Акцент может быть сделан как на практическом применении рассматриваемого предмета, так и на общих знаниях о нем. Примерами таких программ могут быть «Галилео» на СТС, «Чудо техники» на НТВ.

Немаловажная характеристика культурно-просветительской программы — **жанр**, в котором она создана:

— *Беседа*. В культурно-просветительских программах этот жанр близок к его традиционной версии. Журналист и его собеседник обмениваются мнениями, спорят, гость выражает свою точку зрения по поводу значимых мировых событий, научных открытий, политических вопросов. Примером могут служить такие телепередачи, как «Наедине со всеми» на Первом канале, «Судьба человека» на «России 1».

— *Репортаж*. Чаще всего к этому жанру тяготеют телепрограммы о путешествиях, но иногда и мультипредметные передачи прибегают к подобному формату. Этот подвид представлен, например, такими программами, как «Необычные промыслы» на National Geographic, «Леся здесь» на «Пятнице».

— *Обозрение*. Представляет собой всеобъемлющий сборник познавательных фактов о природных явлениях, исторических фактах, связанных одной тематикой или авторским замыслом. Примерами этого подвида можно назвать передачи «О самом главном» на «России 1», «Чудо техники» на НТВ, «Как это работает» на телеканале Discovery.

— *Очерк*. В культурно-просветительских программах чаще всего наблюдаются портретные очерки, где автор рассказывает о госте — значимом деятеле культуры, политики, общественной жизни, и путевые очерки, где неспешное повествование о путешествии чередуется с красочным описанием картин природы. Это, например, «Непутевые заметки» на Первом канале, «Их нравы» на НТВ.

— *Телешоу (телевикторины и квизы)*. Это разнообразные интеллектуальные шоу, где так называемые звезды шоу-бизнеса или обыкновенные люди пытаются дать верные ответы на вопросы из различных сфер жизни от быта и культуры до механики и астрофизики. Участники могут быть разбиты на команды или играть каждый сам за себя. Наградой обычно служит приз или пропуск в следующий раунд / более высокую лигу. На отечественном телевидении ярчайшими представителями подобных шоу являются «Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Сто к одному». Много вариантов телевикторин встречается и в сегменте детского телевидения, например телевикторины «Умники и умницы», «Все, о чем вы хотели спросить, но боялись».

Культурно-просветительские программы также можно классифицировать по роли **автора** в них. Не всегда для телевизионной передачи необходим ведущий. Иногда зрителю нужно пространство для воображения и самостоятельных суждений:

— *Авторские телепрограммы.* В таких передачах ведущий играет важнейшую роль: от него зависит, каким предстанет перед зрителями конечный продукт. Образуется тесная связь между телезрителем и ведущим, создается мнимая диалогичность. Такой автор всегда находится в сердце событий, узнает информацию из первых рук и пробует все сам, ведет повествование от первого лица. Например, «Слово пастыря» на ОТР, «Жить здорово» на Первом канале, «Главная роль» на «Культуре».

— *Телепрограммы с журналистом-ведущим.* В такого рода телепередачах автор играет менее важную роль. Он появляется в кадре, зачитывает подводку к сюжету, а далее следует видеоряд с дикторским голосом. Ведущий здесь является проводником между сюжетными компонентами материала. Это, например, проекты «России 1» «По секрету всему свету», «Формула еды».

— *Дикторские телепрограммы.* Можно сказать, что роль ведущего в таких программах минимальна. Сюжеты сопровождаются текстом, начитанным голосом диктора/ведущего. Однако изредка встречается вариант, когда элемент персонификации в таком типе программ все же присутствует в виде особой интонации и эмоционально окрашенной речи. Примером таких передач могут быть «Удивительный мир животных» на Discovery, «Суперсооружения» на National Geographic.

В зависимости от **специфики содержательно-компонента** культурно-просветительские передачи могут быть развлекательными в той или иной степени. По данному признаку телепродукты можно разделить на:

— *Развлекательные с познавательным элементом.* В таких передачах в большей мере реализуется развлекательная функция. Сложная для обработки информация отсутствует, сюжет строится вокруг чего-то шокирующего или необычного. Например, «Машины: разобрать и продать» на National Geographic, проекты «Пятницы» «Две девицы за границей», «Орел и решка».

— *Познавательные с развлекательным элементом.* На первое место выходит образовательная функция. Информация может усложняться, больше внимания уделяется причинно-следственным связям между фактами. Примерами таких программ могут служить такие передачи, как «Фабрика еды» на National Geographic, «Обыкновенный концерт» на «Россия-Культура».

Чтобы зафиксировать разнообразие форм культурно-просветительских телепрограмм, можно разделить

их также **по степени динамики в подаче информации.** Этот критерий является достаточно условным, ведь динамика представляется довольно субъективным понятием. Однако при одной и той же тематике передач одна из них будет поэтапно преподносить телезрителю в большей степени изложение фактов, а другая — покажет динамичные визуальные кадры. По этому критерию программы можно разделить на:

— *Динамичные.* Действие развивается стремительно, драматургия строится на цепи сменяющих друг друга событий. В таких телепередачах всегда присутствуют завязка, кульминация и развязка. К этому подвиду можно отнести передачи «Бедняков +1» и «Верю — не верю» на «Пятнице», «Инстинкт выживания» на National Geographic.

— *Статичные.* Информация подается в виде логически оформленной картины бытия. Как правило, статика выражается в неторопливом разговоре или тщательном рассмотрении технологии производства в чертежах, созданных при помощи компьютерной графики. Примером могут служить телепрограммы «Правила жизни» на канале «Россия-Культура», «Гений автодизайна» на Discovery.

— *Смешанные.* Динамические и статичные элементы дополняют друг друга. Это, например, «Территория заблуждений» на «РЕН», «100 великих» на «Че», «Научные глупости» на National Geographic.

Таким образом, можно говорить о разнообразии культурно-просветительских телепрограмм на отечественном телевидении, которые можно охарактеризовать с разных сторон, выявляя их тематическое своеобразие и форму подачи информации, специфические жанры, роль телеведущего и особенности съемки и монтажа. В то же время появляются и новые форматы культурно-просветительских программ, которые представляют интерес для исследователей.

Е. Коваленко

Литература

1. Адамьянц Т. З. Формула успеха телепередачи / Т. З. Адамьянц. — М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 1994. — 122 с.
2. Роженцова О. В. Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство: на примере телеканала «Культура»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Роженцова. — М, 2006. — 25 с.

Феномен этнической толерантности и массовая коммуникация

Проблема толерантности в качестве принципа межэтнического взаимодействия и социальной ценности существенно актуализировалась в условиях глобализации и цифровизации массовой коммуникации. Она продолжает оставаться предметом острых дискуссий в современных условиях. Еще в 1995 г. Генеральной

конференцией ЮНЕСКО была принята «Декларация принципов толерантности» [1]. В ней утверждалось, что толерантность означает уважение и понимание богатого многообразия культур нашего мира, форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности. Оглашение декларации стало

толчком для активного формирования толерантных установок в разных странах, в том числе эффективного решения проблем межэтнического взаимодействия.

Этническая толерантность представляет собой качество, характеризующее отношение к другому народу как к равнодостоинному, выражается в терпимости и принятии культурных отличий. В обществе, в котором не ущемляют права этнических групп, уменьшается вероятность возникновения конфликтов, снижается уровень преступности, а сплоченность населения усиливается.

Так, в одном из социологических исследований испытуемых с разной этнической принадлежностью сначала тестировали, определяя типы этнической идентичности и уровень этнической толерантности, а затем предъявляли новостные заметки с позитивной и негативной оценкой событий, касающихся мигрантов [2, с. 57–59]. Было выявлено, что под воздействием сообщений из средств массовой информации, содержащих негативную оценку других этносов, происходит смещение взглядов в сторону нетерпимости. В другом исследовании утверждалось, что в последние годы конструктивной тенденцией явилось снижение внимания СМИ к мигрантам, так как не происходит «разжигания», но в то же время из виду упускаются культурные особенности разных народов и опыт их жизни в России [3, с. 123].

Средства массовой информации являются одним из значимых проводников социализации — освоения людьми культуры общества. Так, большинство россиян декларируют приверженность традиционным ценностям медиа — объективности в подаче информации, ее полноте и точности, считая, что профессия журналиста и трудная, и влиятельная [4, с. 48]. СМИ оказывают значительное воздействие на формирование общественного мнения, в том числе и на распространение представления о межкультурных контактах. От характера презентации в социальных сетях, на телевидении и в прессе данной темы зависит не только осведомленность общественности о проблемах, существующих в общении представителей разных народов, но и формирование мотивов этнической толерантности или, напротив, интолерантности. Эксперты едины во мнении, что качество освещения этнических вопросов является критерием уровня профессионализма как любого СМИ, так и отдельного журналиста, а сила влияния заключена не в специальном подборе тем и событий, а в их унифицирующей интерпретации [5, с. 57–58].

Если говорить об особенностях презентации в массовой коммуникации проблем этнической толерантности, то в первую очередь хочется отметить ее тесную связь с политическими и экономическими событиями, происходящими в стране и за рубежом. Зачастую не преследуется первостепенная цель охарактеризовать ту или иную этническую группу, но, если в новостной информации «замешан» определенный этнос, это все равно оказывает влияние на формирование общественного мнения. К примеру, в интернет-журналах сообщили о фестивале «Мост в Корею», в рамках которого произошел культурный обмен в честь отмены

визового режима между Россией и Южной Кореей. Данная информация способствовала поддержанию интереса и дружественных отношений между русскими и корейцами. В тоже время, если освещаются уголовные преступления с акцентом на этническую принадлежность личности, может формироваться негативный образ народа.

Информирование о проблемах национально-этнических отношений регулируется законодательными основами государственной политики в медиа: федеральными законами «О средствах массовой информации» и «О противодействии терроризму», указом «О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года». В них указывается на необходимость соблюдения строгих правил политкорректного речевого поведения, позволяющих избежать «языка вражды» — дискриминирующих высказываний и других форм неприятия по признаку принадлежности к той или иной социальной группе [6, с. 43]. Если новостное сообщение может в чем-то ущемлять права этнической группы, даже косвенно призывать к негативному отношению, то оно будет признано неправомерным и ложным.

Сетевые источники не освобождаются от влияния законодательства, но наступление ответственности в случае нарушений осложнено и зачастую осуществляется не в полной мере. Наиболее ярким примером здесь служат социальные сети, где порой продвигаются этнические предрассудки.

В средствах массовой информации освещение тем, связанных с этнической толерантностью, сконцентрировано на следующих направлениях [7, с. 12–14]:

- этнокультурном развитии народов и стран;
- миграции;
- межэтнических конфликтах;
- криминальной деятельности;
- национал-экстремизме;
- этноконфессиональных проблемах.

Многие из указанных направлений не касаются этнической толерантности напрямую, но оказывают косвенное влияние как на общественное мнение по данной проблеме в целом, так и на формирование либо толерантных, либо интолерантных установок. Как мы можем заметить, упоминание в СМИ о криминале, конфликтах и национально-экстремистской деятельности зачастую приводит к формированию неконструктивных взглядов.

Итак, презентация в СМИ проблемы этнической толерантности имеет свою специфику, связанную с особой сензитивностью и стереотипизацией этнического фактора. Его интерпретация зависит от политической и экономической ситуации в стране, от общественных настроений, а также от эффективности механизмов законодательных норм, регулирующих медиатеатральность. При этом, от характера представления информации, от уровня ее взвешенности и осторожности во многом зависит формирование как толерантных, так и интолерантных установок в обществе.

Т. Кречотнева

Литература

1. Декларация принципов терпимости: принята на 28-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО. — Париж, 1995. — Режим доступа: <https://uz.denemetr.com/docs/768/index-33918-1.html> (дата обращения: 11.04.22).
2. Горбунова Е. С. Влияние СМИ на межэтническую толерантность и национальную идентичность / Е. С. Горбунова // XXV Страховские чтения: материалы Всероссийской научной конференции — М.: Перо, 2017. — С. 55–59.
3. Фадеев П. В. Медиа как фактор формирования отношения к мигрантам / П. В. Фадеев // Вестник Института социологии. — 2015. — № 4 (15). — С. 108–128.
4. Образ журналиста в массовом сознании россиян / Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ. — М, 2018. — Режим доступа: <http://www.zircon.ru/>

upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf/ (дата обращения: 11.04.22).

5. Зазаева Н. Б. Роль СМИ в формировании этнической толерантности в современной России / Н. Б. Зазаева // Вестник Поволжского института управления. — 2013. — С. 56–63. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-mezhetnicheskoy-tolerantnosti-v-sovremennoy-rossii/viewer> (дата обращения: 11.04.22).
6. Малькова В. К. Этническая тематика в российском информационном пространстве / В. К. Малькова // Коммуникология. — 2014. — № 3. — С. 12–14.
7. Чепкина Э. В. Проблемы толерантности в средствах массовой информации: учебное пособие / Э. В. Чепкина. — Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2016. — 116 с.

Восприятие социальных проблем аудиторией телевидения

Тенденция изменения структуры медиарынка, которая произошла в постсоветскую эпоху — переход от «читающей нации» в нацию телевизионную — предопределяет особый интерес к телевизионной журналистике при изучении тематических повесток. Как отмечает Т. И. Фролова [1], коммуникативная и выразительная специфика телевидения формирует его особую роль «арены» проблем социальной сферы: целостность, иррациональность воздействия, многослойность и нерасчлененность контента. Сегодня телевизионные программы с социальной проблематикой являются востребованными не только в новостных, аналитических выпусках и тематических программах, но и в развлекательных программах, таких как реалити-шоу, ток-шоу, ситком, скетч и т. д., а также в продолжающих традиции знакомых журналистских жанрах (репортажа, интервью, беседы, дискуссии, пресс-конференции, комментарии) и методов (наблюдения, спровоцированной ситуации, эксперимента, расследования). Слияние жанров придает тележурналистике новые выразительные возможности — и весь «консолидированный контент» оказывает влияние на зрителя.

В последнее время проблематика социальной журналистики все чаще привлекает внимание исследователей. Она определяется таким образом: «Социальная журналистика — это обращенное к человеку, отражающее все аспекты его повседневной жизни, развивающегося в нем гражданина, актуализирующее в каждой человеческой личности позитивное и созидательное начало, выявляющее богатство связей личности с миром и создающей в социуме настоящую гражданственность и социальность — и использующая особый творческий арсенал» [2, с. 10].

Анализируя телевизионную сетку вещания за последнее десятилетие, можно отметить, что телеканалы активно внедряют в телепрограммы социальную проблематику, однако такие программы не занимают

лидирующих позиций в телесмотрении. Средства массовой информации как сфера социальной деятельности формируют основы цивилизованного общества, способствуют решению социальных проблем, помогают людям принимать компетентные решения на основе достоверной информации. На сегодняшний день ниша социальной проблематики занимает третье место в СМИ после тем внутренней политики и международных отношений.

В настоящее время социальные средства массовой информации развиваются в двух направлениях:

- 1) информируя, организовывая отдельные акции и помощь в конкретных ситуациях, будь то участие в судьбе социально незащищенного, обездоленного человека, или «полезная» для общественных организаций информация о проектной деятельности;
- 2) пытаясь смягчить общественные настроения, установки и нравы посредством привнесения идей милосердия, сострадания [3, с. 3].

Изучив востребованность и актуальность направлений социальной журналистики, мы провели самостоятельное исследование — рассмотрели отношения аудитории к освещению социальных проблем на телевидении. Объектом исследования выступила молодежь в возрасте 16–35 лет, преимущественно женщины (79%), с высшим (39%) и незаконченным высшим образованием (61%). Так, из 120 опрошенных 74% ответили, что смотрят социальные передачи регулярно. На вопрос «Устраивают ли Вас социальные программы, которые транслируют по телевидению?», 30% ответили «да», 19% — «нет», 51% респондентов не дал однозначный ответ.

78% опрошенных считают недостаточно информационно насыщенным и полезным транслируемый контент. Они не получают нужную информацию в таком объеме, котором им бы хотелось. Поэтому сегодня большинство респондентов рассматривают интернет как дополнительный источник информации о проис-

ходящем в стране и мире: по их мнению, некоторые темы в интернете освещаются полнее, прежде всего то, что касается вопросов личной жизни чиновников и положения дел в экономике. Таким образом, общество заинтересовано в такого рода контенте, но возможности телевидения в недостаточной степени использованы для отображения социальной тематики.

М. А. Бережная считает, что социальная проблематика сегодня присутствует и во многих формах нежурналистского контента: игровом кино, сериалах, рекламе (социальной и коммерческой) — в них прослеживаются тенденции развлекательности, бытовизации, вульгаризации, а также чрезмерной драматизации и катастрофичности, и выводят их за рамки реальной повседневности, снижают и искажают их социальный смысл. На современном телевидении формируется и стремительно развивается опасная тенденция — на экране много контента острой социальной проблематики, но ее эффективность низка, так как большая часть проблем забалтывается или играет роль «приманки» для зрителя и превращается в своеобразное развлечение [4, с. 98].

В то же время транслирование социальных проблем на телевидении прежде всего позволяет телезрителям получить полную информацию о состоянии этой сферы в обществе, не допускает замалчивания и невнимания к трудным ситуациям, помогает отследить и оценить изменения и человеческие реакции на происходящие социальные изменения, а также создает возможность для выражения новых взглядов на проблему и пути их решения.

По данным нашего исследования, 58% опрошенных ответили, что после просмотра программ, освещающих социальные темы, их отношение к существующим проблемам в обществе изменилось. Из наиболее интересных тем для освещения респонденты выделили: заболевания (ВИЧ, СПИД, рак, сахарный диабет и т.д.) — 56,1%; коррупция — 46,5%; безработица — 46,1%; экология — 39%; сиротство — 37%; тема алкоголизма и наркомании — 36%; инвалидность — 24% и 15% — детская безнадзорность.

Так почему же темы, которые, казалось бы, востребованы в обществе, не освещаются в полной мере на телевидении и не пользуются такой популярностью, как телепрограммы развлекательного, политического или юмористического характера? Мы попытались определить, что телезрителям не нравится в программах социальной проблематики. 34,7% опрошенных отметили оказание психологического давления, 31% отталкивает трансляция негатива, 20% — перенос чужих проблем на себя. Всего 2% телезрителей ответили, что в таких программах затрагиваются «нежелательные темы».

Многие телезрители воспринимают телевидение как способ развлечения, отвлечения, релаксации, позволяющий приятно провести время и получить заряд положительной энергии, снять напряжение и усталость после работы. Так на современном телевидении формируется и стремительно развивается опасная тенденция — часть социальной проблематики «забалтывается» или играет роль «приманки» для зрителя и превращается в своеобразное развлечение.

Чтобы избежать этого, телеканалам при планировании телевизионного вещания необходимо прежде всего ориентироваться на массовый охват аудитории и быть способными демонстрировать смысловую вариативность, опираясь на запросы и потребности социальных групп.

Проводя опрос, мы также определили наиболее популярные среди телезрителей программы, затрагивающие социальную проблематику. Так, наибольшее число опрошиваемых (52%) выделили программу «Мужское/Женское» на Первом канале, 32% опрошенных смотрят реалити-шоу «Беременна в 16» телеканала «Ю». Стоит отметить, что данная программа пользуется популярностью среди телезрителей возрастной категории 16–22 лет. Третьей по популярности программой (29%) стала информационная программа Первого канала «Время», 20% — у шоу телеканала «Пятница» под названием «Пацанки», 13% опрошенных выделили ток-шоу «Пусть говорят» Первого канала, 5% смотрят чаще телепрограмму «Человек и закон» и лишь 3% респондентов отметили программу «Здоровье с Еленой Малышевой». В этих программах героям нередко оказывается медицинская, психологическая и юридическая помощь, депутатская защита и т.д. Людям, попавшим в трудное положение, помогают найти пути выхода из ситуации, ведущие заостряют внимание на существование этой проблемы в обществе, привлекают социальные службы к решению проблем. Мы видим, что наряду с качественной журналистикой есть и программы, рейтинг которых довольно высок, но сюжет программ примитивен и направлен больше на привлечение зрительской аудитории, ее развлечение путем обсуждения скандалов, драк, интриг. Подбираются эксцентричные герои, программы обязательно дают «хлеба и зрелищ» телезрителю, что позволяет им «держаться» просмотры. Например, это прослеживается в программах «Мужское/Женское», «Пацанки», «Пусть говорят». Цель таких программ зачастую не столько понравиться телезрителю, сколько «зацепить» его, вызвать у него эмоции, пусть даже отрицательные. В популярном реалити-шоу «Беременна в 16» в 5-м сезоне из 14 серий — 13 выпусков содержат кадры насилия, нецензурной речи, агрессии.

Таким образом, имеющиеся на традиционном телевидении возможности для развития социальной журналистики не используются в достаточной мере. Телевидение, выполняя свои важнейшие социальные функции, должно не забывать о своей культурно-просветительской миссии и постоянно увеличивать долю культурно-просветительских программ, тем самым поднимая интеллектуальную планку для зрителей, заставляя их задуматься о вопросах духовно-нравственного порядка, развивая их и просвещая.

Е. Куринских

Литература

1. Фролова Т. И. Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике / Т. И. Фролова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 2. — С. 2–5.

2. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. — М.: Пульс, 2003. — 44 с.

3. Фролова Т. И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ / Т. И. Фролова // Вестник

Московского университета. Серия Журналистика. — 2005. — С. 68–86.

4. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики / М. А. Бережная. — СПб.: Изд. дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2009. — 328 с.

«ВКонтакте» как площадка для формирования и продвижения персонального бренда

Формирование персонального бренда является важной составляющей успешной маркетинговой кампании в современном медиaprостранстве, в том числе в социальных сетях.

Понятие персонального бренда как представления окружающих о конкретном человеке было дано Томом Питерсом еще в 1997 г. Свою популярность оно стало набирать только в последнее десятилетие, когда стало выходить за рамки политической сферы и шоу-бизнеса и укрепляться в бытовой жизни. Данное явление заинтересовало PR-специалистов, которые начали рассматривать формирование персонального бренда как стратегию продвижения в социальных сетях.

Активному развитию персонального брендинга способствовал рост социальных сетей, которые в настоящий момент являются мощным каналом коммуникации и помогают в формировании имиджа. Представители разных сфер деятельности используют социальные сети для реализации своих маркетинговых стратегий, повышения узнаваемости и лояльности аудитории. Это привело к тому, что социальные сети получили статус бизнес-площадок, имеющих свои собственные инструменты продвижения.

По данным консалтинговой фирмы Kerios, изучающей цифровое поведение людей по всему миру, на начало 2022 г. Instagram являлся ведущей бизнес-площадкой, в которой пользователи активно занимались формированием и продвижением своих персональных брендов. Визуальный маркетинг и таргетированная реклама помогли охватить большую часть аудитории и увеличить узнаваемость личного аккаунта или же бренда в рамках платформы. Большое количество дизайнеров, фотографов, SMM-специалистов, таргетологов и представителей других профессий выстраивали личный бренд с помощью публикации визуального контента в своих личных аккаунтах в Instagram. При этом персональная страница или сообщество во «ВКонтакте» не были предназначены для стратегического продвижения, являясь лишь дополнительным инструментом формирования персонального имиджа.

Однако 14 марта 2022 г. ситуация в медиасфере кардинально изменилась. После того как компания Meta, в состав которой входят Instagram, Facebook и What'sApp, сняла в своих соцсетях запрет на размещение информации, содержащей призывы к насилию в отношении российских граждан, в том числе военнос-

лужащих, Роскомнадзор принял решение о блокировке данных ресурсов на территории Российской Федерации. Это привело к тому, что дневная аудитория «ВКонтакте» в России выросла на 4 млн. человек — до 50 млн. пользователей, более чем в четыре раза увеличилось количество регистраций, сообщили в пресс-службе социальной сети. По данным Brand Analytics, в феврале и марте 2022 г. «ВКонтакте» стала самой популярной площадкой по активности авторов и количеству публикаций¹. Поэтому на сегодняшний день можно сделать вывод, что «ВКонтакте» стала площадкой, куда мигрировала большая часть специалистов, продвигающих свои услуги в социальных медиа. Формирование персонального бренда для данных авторов является основной задачей в рамках реализации их PR-стратегии.

Активная миграция пользователей в социальную сеть «ВКонтакте» дает основания предполагать, что теперь данная платформа станет первой по популярности бизнес-площадкой в современном российском медианполе. Поэтому необходимо адаптироваться к новым реалиям.

Рассмотрим пошаговое продвижение персонального бренда во «ВКонтакте». Первоначальной задачей является создание сообщества и личной страницы. Это необходимо для системного продвижения с помощью вспомогательных инструментов «ВКонтакте», например таргетированной рекламы. В ходе работы с сообществом важно иметь четкое позиционирование, в соответствии с которым будет развиваться персональный бренд. Это может быть позиционирование по интересам, где пользователи будут собираться вокруг конкретной ниши, или личный блог, где сразу будет понятно, что весь контент создается конкретным человеком.

На втором этапе важно разобраться с созданием уникального контента, который раскроет экспертность автора и выделит на фоне конкурентов. Сюда входят экспертные статьи, кейсы, видеоуроки, особое мнение по важным инфоповодам, задачи и инсайты, полученные в ходе мозгового штурма. Контент должен быть

¹ Изменение медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа, февраль-март 2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-in-russia/> (дата обращения: 27.03.2022).

основан на личных знаниях и опыте, а не копировать мнения других экспертов.

Реклама в самом начале помогает развить сообщество. Достаточно привлечь несколько сотен или тысяч человек, после чего аудитория будет расти сама. Поэтому не стоит экономить на таргетированной рекламе.

В ходе реализации стратегии продвижения персонального бренда важно помнить про вовлечение аудитории в контент. Оно достигается с помощью обсуждений, просьбы поделиться опытом или же искренних высказываний, которые погружают аудиторию в контент и инициируют диалог.

В завершение стоит отметить, что «ВКонтакте» имеет тот же инструментарий для продвижения, что и Instagram. Главным отличием этих платформ является наличие у последней большого количества визуального контента, в то время как первая площадка больше опирается на текст. Сейчас же в результате миграции авторов на новую площадку можно заметить значительное

улучшение визуальной части «ВКонтакте», появилась тенденция создания идеальной картинки, которая сохранялась ранее преимущественно в Instagram. Это даст возможность пользователям лучше раскрыть свою личность, привлечь аудиторию с помощью визуального контента, который выделит их на фоне конкурентов и задаст вектор дальнейшего развития в этой социальной сети.

А. Лебедева

Литература

1. Продвижение в ВК. — Режим доступа: <https://vc.ru/flood/34522-prodvizhenie-v-vk> (дата обращения: 27.03.2022).
2. Изменение медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа, февраль-март 2022. — Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-in-russia/> (дата обращения 27.03.2022).

Невербальные приемы манипулирования как составляющая коммуникативного стиля Владимира Соловьёва

В настоящее время невербальные приемы манипулирования играют очень важную роль во взаимодействии людей. Наблюдения за вербальным и невербальным поведением телеведущего позволяют наглядно показать, как они соотносятся между собой. Можно сказать, что знание особенностей невербальной манипуляции относится к профессиональной компетенции телеведущих.

Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

А. Ф. Сафина в работе «Манипуляция с помощью невербальных средств общения: возможно ли это?» выделяет два вида выражения манипуляции: вербальную и невербальную. При этом она уточняет, что данные виды невозможно рассматривать отдельно. Вербальные средства коммуникации сочетаются с невербальными и создают смешанное высказывание [1, с. 110].

Невербальные средства общения классифицируются по их функциональности следующим образом: оптические (внешний вид, жесты, мимика, позы, походка, контакт глазами), акустические (громкость, тембр голоса, его высота, темп речи, смех, покашливание, хныканье, паузы, фразовые и логические ударения), тактильные (прикосновения) и ольфакторные (вкус, обоняние).

Ведущий телепередачи «Воскресный вечер» Владимир Соловьёв активно использует различные невербальные приемы манипуляции (оптические, акустические, тактильные). Приведем примеры:

— Когда ведущий хочет что-либо доказать, он

активно использует невербальные и паравербальные проявления, сочетая яркую мимику (брови сильно подняты, глаза расширены) и акустические приемы манипуляции (повышение громкости речи, ускорение темпа речи).

— Ведущий улыбается, опускает голову, губы прикрывает большим пальцем. Такое сочетание оптической (мимика, жест) и акустической (смех) манипуляций показывает открытую иронию со стороны Соловьёва.

— Соловьёв активно подходит к каждому из барьеров. Причем больше времени он стоит у того барьера, чью сторону занимает. Этим ведущий формирует мнение зрителей о героях. Часто прикасается к барьеру одной из сторон, показывая тем самым свою поддержку (тактильный тип).

— Имидж телеведущего оказывает влияние на телезрителей. Черный пиджак типа френча вносит в образ Владимира Соловьёва ноту жесткости. Такой невербальный прием (внешний вид) относится к оптическому типу.

— Для подавления агрессии участников программы Соловьёв пользуется известным приемом — превосходит агрессию оппонента своей собственной. Ведущий применяет сразу несколько приемов манипуляции: повышение голоса (акустический тип), агрессивный оскал (оптический) и фразовые ударения (акустический). Так он формирует негативное отношение зрителей к оппоненту.

Телеведущий обладает большим арсеналом приемов невербальной манипуляции. Одни и те же жесты и позы могут иметь различную семантику в за-

висимости от ситуации общения; мимика шоумена является ярко выраженной. Сама телепередача диктует модератору вести себя властно, контролировать участников. Его профессиональные умения и навыки сочетаются с личностными качествами. Почти всегда невербальные средства ведущего являются достаточно строгими, что связано с сущностью программы «Воскресный вечер».

Для достижения поставленных целей Владимир Соловьёв может использовать людей, хорошо владеет методами психологического подавления, часто применяет на практике приемы черной риторики. Его речь всегда хорошо подготовлена и направлена на результат. Он умеет убеждать, пользуется многочисленными приемами полемики, отстаивает свое мнение любыми способами, порой некорректными. Его взгляд всегда прямой, уверенный, тяжелый, а жесты четкие, размеренные и уверенные.

Таким образом, Владимир Соловьёв целенаправленно пользуется различными невербальными при-

емами манипулирования: 1) активно употребляет оптические приемы манипуляции, которые ярко выражены в жестах и мимике; 2) следит за тем, чтобы внешний образ четко работал на его имидж, подбирает одежду примерно одного стиля, которая связана цветовой гаммой и соответствует контексту; 3) успешно применяет акустические приемы, быстро меняя темп речи, громкость голоса, фразовые и логические ударения; 4) тактильные приемы использует редко.

А. Левачкова

Литература

1. Сафина А. Ф. Манипуляция с помощью невербальных средств общения: возможно ли это? / А. Ф. Сафина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2017. — № 3 (399) — Филол. науки. — Вып. 105. — С. 110–115.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. — 344 с.

PR-мероприятия по трудоустройству выпускников вузов: цифровой формат

Важным этапом, подтверждающим успешное получение образования выпускником высшего учебного заведения, является трудоустройство. Но зачастую новоиспеченный специалист выходит на рынок труда абсолютно не подготовленным к современным реалиям. Актуальной проблемой в данном случае является недостаточная осведомленность студента о карьерной среде еще в процессе обучения в вузе. Решением данной проблемы является проведение ряда PR-мероприятий, выполняющих следующие задачи:

- осведомление студентов о ситуации на рынке труда;
- совместная с представителями органов службы занятости разработка программ личностного роста и выстраивание карьерного трека обучающегося;
- приобретение студентом soft skills, необходимых для повышения конкурентоспособности на рынке труда;
- налаживание процесса взаимодействия будущего специалиста и работодателя.

Все вышеперечисленные задачи позволяют достичь значимую в жизни каждого выпускника цель — успешное трудоустройство.

Примером данных PR-мероприятий выступают Дни карьеры, ярмарки вакансий, выездные экскурсии на предприятия, встречи с работодателями, презентации профессий, вебинары и лекции по повышению надпрофессиональных навыков учащихся образовательных учреждений.

10 марта 2022 г. на круглом столе «Занятость молодежи: проблемы и пути решения» департаментом труда и занятости населения Воронежской области была представлена статистика, демонстрирующая уровень трудоустройства граждан в возрасте от 14 до 29 лет,

обратившихся в службы занятости. В 2019 г. уровень трудоустройства молодежи составил 87,7%. Ситуация изменилась в 2020 г. в связи с ограничениями, связанными с пандемией COVID-19, уровень трудоустройства снизился до 34,7%. В 2021 г. уровень трудоустройства составил 51,5%.

Исходя из представленных данных, мы можем сделать вывод о том, что ситуация на кадровом рынке, вызванная эпидемиологической обстановкой в мире, требует включения новых инструментов в организацию трудоустройства молодежи, в том числе в цифровом формате.

В 2020 г. президентом РФ В. В. Путиным были определены национальные цели развития России до 2030 г. Одной из них выступает процесс цифровой трансформации, включающий в себя достижение «цифровой зрелости» сферы образования [1].

По мнению исследователей А. Сульма и К. Грипак, цифровая зрелость — это результат, который «предполагает формирование системного уровня осознания всех процессов, ключевых аспектов и компетенций, относящихся к цифровой трансформации, и использование цифровых инноваций при формировании стратегии, бизнес-моделей и систем взаимодействия с партнерами и т. д.» [2, с. 399].

В настоящее время подтверждением процесса цифровой трансформации является неуклонный рост интереса к созданию цифровых сред, которые представляют собой «систему условий и возможностей, подразумевающую наличие информационно-коммуникационной инфраструктуры и предоставляющую человеку набор цифровых технологий и ресурсов для самореализации, личностно-профессионального раз-

вития, решения различных бытовых и профессиональных задач» [3, с. 8].

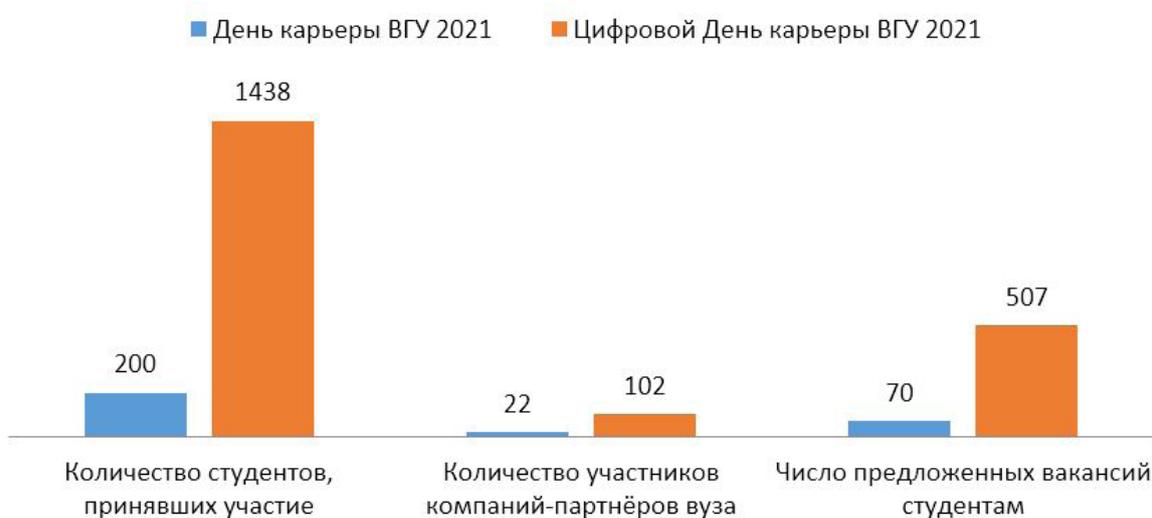
В 2020 г. для введения цифрового формата в трудоустройство выпускников высших учебных заведений была создана цифровая среда «Факультетус». Это многофункциональная онлайн-платформа, которая позволяет наладить процесс трудоустройства выпускников и установить взаимоотношения между университетами и работодателями.

Одной из множества функций «Факультетуса»

является проведение PR-мероприятий для студентов и выпускников. Так, с 15 по 22 декабря 2021 г. в ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» прошло значимое онлайн-мероприятие «Дни карьеры ВГУ». Данное мероприятие является традиционным для вуза и ранее проходило в очном формате.

Для сравнения «Дней карьеры ВГУ» в двух форматах представим статистику мероприятия, проведенного в апреле 2021 г. в очном формате и в декабре 2021 г. в цифровом формате:

Сравнение Дней карьеры ВГУ очного и цифрового формата в 2021 году



На основе анализа можно сделать вывод о том, что проведение «Дней карьеры ВГУ» в цифровом формате увеличило количество студентов и выпускников, принявших участие в мероприятии, компаний-партнеров вуза и предложенных вакансий в несколько раз.

В настоящее время ограничения, связанные с пандемией, ослабевают, но привычный цифровой формат остается популярным у студентов. Весной 2022 г., опираясь на опыт проведения карьерных мероприятий как в онлайн, так и в привычном очном формате, было принято решение провести традиционные «Дни карьеры ВГУ» в смешанном виде. Это позволит повысить не только количество участников, но и качество получения информации о карьерной среде и, как следствие, процент трудоустройства молодежи.

В условиях введения цифрового формата в систему высшего образования неуклонно меняется процесс содействия занятости обучающихся и выпускников вузов. Появление новых инструментов для проведения PR-мероприятий в цифровом формате повышает процент трудоустроенной молодежи, что,

несомненно, решает важнейшую задачу в системе образования.

А. Орехова

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/news/63728> (дата обращения: 03.04.2022).
2. Сулыма А. И. К вопросу о цифровой зрелости предприятия / А. И. Сулыма, К. Д. Грипак // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: Сборник трудов VI Всероссийской научно-практической конференции, г. Симферополь, 15–16 апреля 2021 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. — С. 397–401.
3. Панов В. И. Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия: монография / В. И. Панов, Э. В. Патраков. — М.: Психологический институт РАО; Курск: Университетская книга, 2020. — 190 с.

Практика проектирования нишевой торговой марки одежды Laoshi

Разработка любой марки, в частности марки одежды, не может происходить без учета социального, политического и экономического факторов. В данной работе были использованы отчет от *Trendhunter*, охватывающий тенденции бизнеса и продуктового производства в 2022 г. [1], доклад Международной исследовательской компании *Euromonitor International*, посвященный десяти основным тенденциям на потребительском рынке в 2022 г. [2], а также ежегодный доклад о главных трендах модной индустрии в 2022 г. от консалтинговой компании *McKinsey* и издания *Business of Fashion* [3].

Во время разработки концепции и фирменного стиля марки одежды мы опирались на следующие тренды:

1. Распространение электронной коммерции.
2. Забота о физическом и психологическом здоровье потребителя.
3. Интерес к культуре востока.

Также было учтено влияние пандемии на рынок одежды. После продолжительных локдаунов специалисты говорят о предположительном шоппинг-реванше — потребители с большей вероятностью будут тратить деньги на одежду для работы и праздничные наряды. Следовательно, спрос на одежду увеличивается, чего нельзя сказать о предложении, во время пандемии цепочки поставок были нарушены, проблемы с логистикой вряд ли будут быстро исправлены, что приведет к ситуации, когда спрос превосходит предложение. Именно поэтому потребители с большей вероятностью обратят внимание на локальные бренды авторской одежды.

После исследования основных экономических, технологических и потребительских трендов была разработана концепция торговой марки, в основу которой легла культура Востока, в частности китайское традиционное учение даосизм. Это учение о дао или «пути вещей», которое во многом перекликается с основными ценностями бренда:

- душевный покой;
- гармония с миром и с собой;
- идеалы простоты и естественности;
- близость к природе;
- самосовершенствование;
- осознанность;
- необходимость прислушиваться к внутреннему голосу и отзываться на свои потребности.

Перечисленные ценности будут использоваться во время разработки каждого элемента фирменного стиля.

Для анализа конкурентов и определения целевой аудитории были выделены возможные мотивы покупки, среди которых: поиск одежды из натуральных тканей или необычных элементов базового гардероба, а также интерес к эстетике и философии востока или желание выглядеть иначе, чем все остальные. Исходя из этого, были созданы профили потребителей. Все

профили объединены несколькими критериями: проживание на территории России, преимущественно женщины от 20 до 50 лет, род деятельности — получают образование или работают, готовы тратить на одежду больше, чем аудитория массмаркета. Для наглядности созданы четыре профиля:

Полина, 21 год, не замужем, студентка заочного отделения факультета журналистики. Работает в сфере продаж (продавец-консультант в магазине косметики). В свободное от учебы и работы время увлекается китайским кинематографом. Основным мотивом покупки является заинтересованность в эстетике Китая и желание самовыражаться с помощью одежды.

Ирина, 30 лет, замужем, имеет ребенка, работает риелтором в одном из ведущих агентств и каждый день ходит в офис в однообразных светлых рубашках. Ищет необычные предметы базового гардероба, которые сможет носить на работу и при этом выглядеть стильно. Также обращает внимание на качество ткани.

Дарья, 26 лет, не замужем, фрилансер. Не любит долго подбирать одежду и сочетать ее между собой, поэтому предпочла бы покупать те элементы гардероба, которые уже подходят друг другу.

Алексей, 19 лет, студент, время от времени подрабатывает, но постоянной должности не имеет, получает деньги от родителей. Интересуется поп-культурой, главный мотив — желание выглядеть модно и необычно.

Благодаря четкому пониманию концепции бренда и определению целевой аудитории был составлен бриф на нейминг, основные положения которого включали в себя требования:

- название должно иметь азиатское происхождение;
- название должно гармонично выглядеть на латинице и кириллице;
- название должно легко произноситься и быть приятным для слуха;
- название не должно вызывать слишком четких ассоциаций с культурой аниме.

Результатом стал лонглист возможных названий: Ханьфу, Предпоследний самурай, Даос (daos), Девятый хвост, Кои, У-вэй, Цилин, Сёгун, Лаоши (laoshi), Поднебесная, Дэшэн, Янфэн, Мао, Шаолин, Ньяо, Синтиси, Сэнсу, Мэйли, Цао, Ронин.

Впоследствии он был сокращен до шортлиста: Лаоши (Laoshi), Даос (Daos), Янфэн (Yanfen).

Вариант «Янфэн» был одним из фаворитов из-за удачной композиции: две буквы «н» в начале и в конце слова, буква «ф» в середине выглядят визуально гармонично, однако на латинице композиция выглядит уже не так хорошо.

Слово «Даос» стало более предпочтительным вариантом, однако в итоге было решено, что в нём слишком много твердых звуков, оно звучит слишком резко и четко для бренда одежды, в основных ценностях которого числятся душевный покой, осознанность, гармония

и прочее. Таким образом, окончательным вариантом стало название «Лаоши» (от китайского «учитель»).

Следующим шагом стало создание логотипа. Среди обязательных условий был обозначен минимализм, что отражает одну из основополагающих черт бренда. Было разработано несколько вариантов, окончательными стали нижеприведенные варианты на китайском и английском языках.



Рис. 1. Варианты логотипа на китайском и английском языках

Когда этапы нейминга и разработки логотипа были пройдены, была создана палитра, которая в дальнейшем будет использоваться в оформлении рекламной продукции.

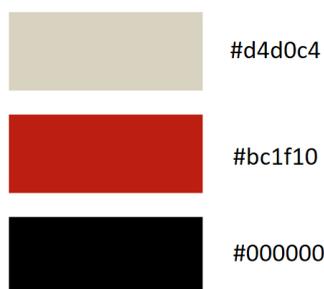


Рис. 2. Цветовая палитра торговой марки Laoshi

Одним из основных цветов выбран оттенок красного, так как он ассоциируется с Китаем. Остальные цвета в данном случае являются дополнительными.

Фирменным шрифтом была выбрана Futura: FuturaBook для заголовков и FuturaLight для основного текста. Выбор обусловлен легкостью и лаконичностью шрифтов семейства Futura. Этот этап является последним в процессе разработки фирменного стиля.

Основной стратегией бренда была выбрана ценностно ориентированная, основанная на положениях даосизма, приведённых ранее. Исходя из этого, в рекламных текстах, фото- и видеорекламе используется эмоциональное воздействие, мотивы спокойствия, умиротворения, гармонии. Используется также естественная цветовая гамма в дополнение к обозначенным выше фирменным цветам. К съемкам привлечены модели разных национальностей, макияж естественный.

В стимулирование сбыта входит бесплатная помощь сотрудников в подборе капсульного гардероба (все элементы сочетаются между собой и могут быть

надеты в любой комбинации). Помимо этого, реализуются акции: стоимость снижается, если покупатель приобретает весь образ целиком, предоставляется скидка на следующую покупку при написании отзыва, периодические розыгрыши между активными фолловерами социальных сетей.

Связи с общественностью, учитывая тренд на общение бренда с аудиторией, включают в себя эстетичные видео, на которых запечатлен процесс раскройки и шитья, стримы с процессом разработки новых моделей, сторис с милыми рабочими моментами.



Рис. 3. Окончательный вариант фирменного стиля на носителях

А. Полянская

Литература

1. The 2022 Trend Report.— Режим доступа: <https://www.trendreports.com/2022-trend-report> (дата обращения 20.03.2022).

2. Top 10 Global Consumer Trends 2022.— Режим доступа: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> (дата обращения 20.03.2022).

3. State of Fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers.— Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (дата обращения 20.03.2022).

Внутренние конфликты как маркер кризисных явлений в сфере современной российской игровой журналистики

Игровая индустрия — это одна из самых перспективных развлекательных сфер в современном мире. В течение десяти последних лет она прошла огромный путь превращения в сферу с самой большой капитализацией. По данным информационного агентства «Интерфакс» индустрия видеоигр превзошла по доходам за 2021 г. кино и спорт, закрепившись на показателях в районе 180 млрд. долларов [1]. Для сравнения: выручка кино составила 100 млрд. долларов, а спорта — 75 млрд. долларов. После роста 2020 г. в 12% многие аналитики прогнозировали падение выручки в 2021 г. Однако их прогноз не сбывлся, даже после взрывного результата из-за пандемии выручка не упала, а увеличилась на 1,4% [2]. Опираясь на эти данные, мы можем сказать, что и околоигровые сферы продолжат становиться важнее в ближайшем будущем. Такой сферой является и игровая журналистика.

В этой работе нас интересует российская игровая журналистика, которая в основном сфокусирована на платформе YouTube, также у большинства изданий есть свой сайт, но основная аудитория приходит на него через видеохостинг. Стоит отметить важность российского рынка видеоигр. Россия заняла 5-е место среди всех стран по потреблению видеоигрового контента [2]. В связи с этим мы можем сказать, что и российская журналистика также выходит на новый уровень своего развития. Тем более что сейчас она переживает этап революции, когда ранее популярные журналисты и блогеры потеряли доверие своей аудитории, а на их место пришли новые каналы. В результате между двумя сегментами периодически возникают скандалы и войны по ряду ситуаций. Во время этих столкновений мелкие каналы схожей деятельности, как правило, присоединяются к одной из сторон и пытаются за счет поднявшегося шума приобрести известность.

За прошедшие 2 года появился ряд кейсов, которые только увеличили различия двух сторон. Первая сторона (игровые журналисты старшего поколения) совершила ряд ошибок, вторая — информировала аудиторию об этих ошибках и раздувала общее негодование. При этом из-за дисбаланса по количеству участвующих крупных каналов (на стороне старых игровых журналистов участников больше) начался процесс всеобщего недоверия к журналистике в этой сфере. Этот процесс может привести к негативным процессам касательно всех журналистов и блогеров игровой индустрии.

Крупнейшими представителями старшего поколения журналистов можно назвать, например, Антона Логвинова и объединение StopGame.Ru.

Антон Логвинов — один из первых игровых журналистов на русском YouTube. Канал зарегистрирован в 2007 г. и на текущий момент насчитывает почти 600 тысяч подписчиков. А. Логвинов является одной из самых скандальных фигур игрового сообщества, он участвовал в большинстве крупных инцидентов. Имеет худшую репутацию у аудитории. Получил прозвища «Патриарх», «10 из 10» (из-за завышенной самооценки и проплаченных обзоров на игры, которым ставил 10 баллов из 10).

StopGame.Ru — крупное объединение игровых журналистов, которое имеет свой интернет-портал, производит много околоигровых активностей (обзоры, стримы, мнения, разборы сюжета, мультипликации, викторины). Имеет большой штат, обеспечивающий постоянный поток нового контента. Это крупнейший игровой канал, занимающийся журналистской деятельностью (2,18 млн. подписчиков). Его репутация сильно отличается у разных журналистов, в целом (относительно всей редакции) — репутация положительная за счет большого количества качественного развлекательного (нежурналистского) контента. Из-за последнего скандала с Horizon Forbidden West сильно испортили отношение аудитории к себе.

Среди крупных игроков, относящихся к новым игровым журналистам, стоит отметить IXBT.games и Егора Клёнова.

IXBT.games — часть крупной белорусской организации, которая отвечает за развитие YouTube-канала. Их отличает провокационная подача и хорошая регулярность контента. Канал на 28.03.2022 насчитывает 266 000 подписчиков. За счет «народной» позиции быстро растет в количестве постоянных зрителей во время скандалов.

Егор Клёнов относительно недавно начал заниматься игровыми обзорами. Не участвует в скандалах, однако остается при своем мнении. У него хорошая репутация, 182 тысячи подписчиков.

Первоисточником многих скандалов внутри сферы игровой журналистики часто является компания Sony, отличающаяся агрессивной политикой освещения своих игр. У компании есть свой черный список игровых журналистов и тех, у кого можно заказывать рекламу под видом обзоров игр. Как легко понять, вторую группу журналистов общественность недолюбливает из-за явных попыток обмануть аудиторию. Одним из скандалов стал недавний выход игры Horizon Forbidden West. Причина состоит в сравнении проекта с игрой

Mass Effect 2, которую считают культовой в сообществе геймеров. Велика вероятность того, что в брифе «журналистам» было прописано это сравнение. Иначе сложно объяснить количество упоминаний культовой игры в Horizon Forbidden West.

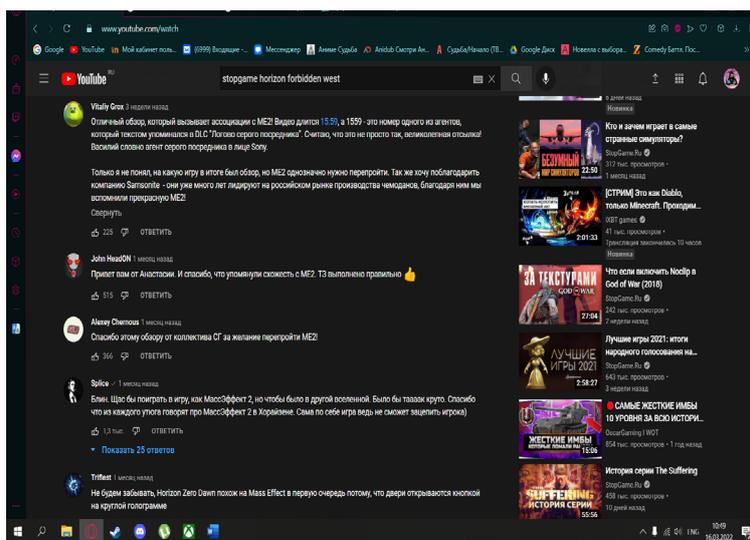
Все упомянутые выше игроки не остались в стороне от скандала. Напрямую поучаствовали в сравнении игр StopGame.Ru и Логвинов, подогревали негодование аудитории Ixht.

Антону Логвинову пользователи писали много

негативных комментариев, периодически переходя на нецензурные выражения. Соотношение лайков и дизлайков это также показывает, ибо, в отличие от других сфер медиа, показатель в 51% для игрового видео является невероятно низким.

Аудитория StopGame.Ru повела себя более саркастично (относительно аудитории других каналов), но их негодование явно прослеживается (рис 1). Однако из-за специфики канала, на котором много развлекательного контента, репутация всего портала снизилась несильно.

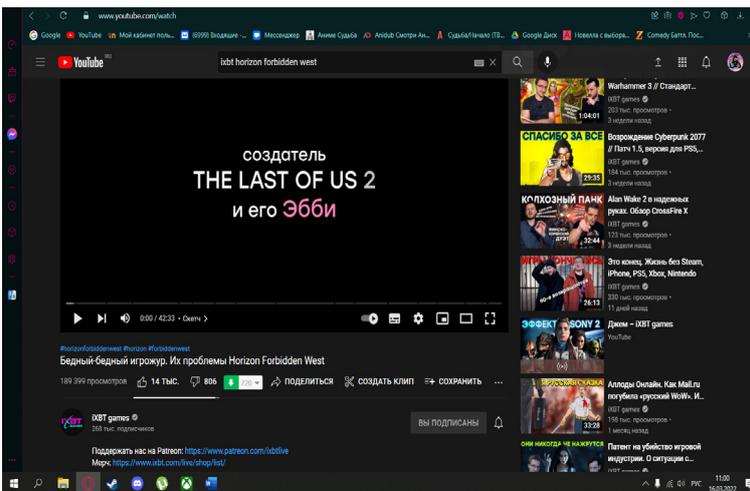
Рис. 1. Скриншот комментариев под видео StopGame.Ru об игре Horizon Forbidden West



Ixht использовали данный скандал себе на пользу, добившись поддержки аудитории. Соотношение лайков и дизлайков это только подтверждает. Кроме того, при любой возможности Ixht не дают аудитории забыть о другом крупном скандале, на этот раз с игрой The

last of us 2 (рис. 2). Ее обзоры выглядят слишком восторженно, хотя явных подтверждений подкупа игровых журналистов нет. В связи с этим мнение аудитории разделилось примерно на равные части.

Рис. 2. Скриншот соотношения лайков и дизлайков в видео Ixht games об игре Horizon Forbidden West



Подобные происшествия оборачиваются сильными негативными последствиями в долгосрочной перспективе, это ярко показывает проведенный нами опрос. Его результаты демонстрируют, что аудитория

игровой журналистики быстро забывает скандалы в этой сфере, однако в ее сознании откладывается сам факт продажности журналистов видеоигр, что снижает общее доверие ко всем игрокам рынка (рис. 3–5).

Рис. 3. Результаты ответов на вопрос об отношении к скандалу с выходом игры Horizon Forbidden West

Как вы относитесь к скандалу со сравнением horizon forbidden west и mass effect 2?

30 ответов



Рис. 4. Результаты ответов на вопрос об отношении к скандалу с игрой The last of us 2

Как вы относитесь к скандалу с TLOU2?

30 ответов

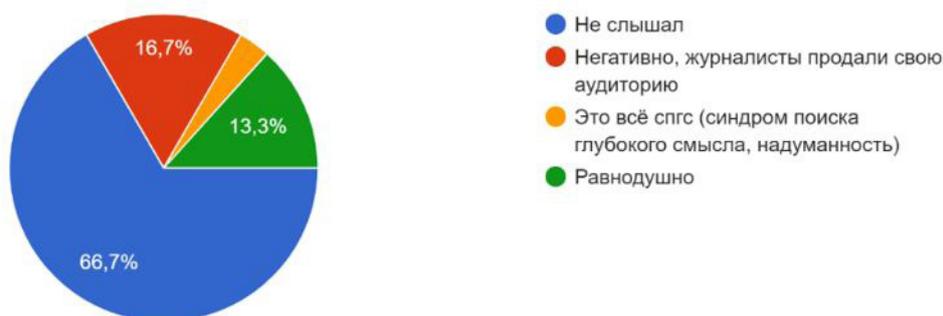


Рис. 5. Результаты ответов на вопрос об отношении к игрожурналистике в России

Какое у вас в целом отношение к российской игрожурналистике?

30 ответов



Все эти и многие другие скандалы сильно подрывают доверие аудитории к крупным игровым журналистам. Если рассматривать вопрос в ближайшей перспективе, то это отличная возможность приобрести популярность на их фоне, что, например, и делает ИХВТ. Это может повлиять на появление нового поко-

ления игровых журналистов, которые сейчас наберут аудиторию и в дальнейшем так же, как и предыдущее поколение, испортят репутацию, и цикл повторится вновь. В долгосрочной перспективе это может привести к полному равнодушию аудитории к обзорам. Зачатки этого уже были 5 лет назад, когда вскрылся

ряд неприятных фактов об «Игромании» и других представителей того поколения журналистов видеоигр. Сейчас же сфера находится на новом ветке развития отрасли, и не будет ли этот виток последним, остается открытым вопросом.

Е. Семёнов

Литература

1. Выручка мировой индустрии видеоигр превзошла доходы кино и спорта // Интерфакс. — Режим доступа: <https://www.interfax.ru/world/742705> (дата обращения: 20.03.2022).

2. Компьютерные и видеоигры (мировой рынок) // Tadviser. — Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/a/414564> (дата обращения: 20.03.2022).

Анализ невербальных компонентов коммуникации телеведущих Артёма Шейнина и Анатолия Кузичева

Знание языка тела и его грамотное использование — важные составляющие профессиональной компетенции современного телевизионного ведущего. Особенно это касается тех, кто ведет политические ток-шоу, занимающие большую часть сетки вещания основных телевизионных каналов в связи с освещением в них острой ситуации, возникшей между Россией и Украиной. К таким передачам можно причислить и «Время покажет» на Первом канале. Цель работы — анализ невербальных проявлений ведущих данной передачи Артёма Шейнина и Анатолия Кузичева.

Невербальное общение — это коммуникация посредством неречевых знаковых элементов — поз, движений различными частями тела (жестами), в том числе выражением лица (мимикой). Это понятие имеет и второе название — «язык тела».

С помощью неречевых элементов дополняется, усиливается и проясняется непосредственно речевая составляющая общения. Однако часто именно по невербальным проявлениям можно выявить истинные намерения собеседника, так как речевое и неречевое поведение в контексте одной коммуникации могут быть совершенно противоположными друг другу. Телевизионным ведущим особенно важно не допускать подобных неосознанных конфликтов в своем поведении на экране.

Нами были проанализированы выпуски передачи «Время покажет» за 2020–2022 гг. Это позволило выявить у Анатолия Кузичева и Артёма Шейнина активно используемые позы, жесты и мимику в структуре их невербального общения.

Анатолий Кузичев ведет себя весьма сдержанно. Его позы чаще всего характеризуются как *закрытые* (скрещенные на груди руки, спрятанные в карманы брюк руки, укрытие себя за планшетом).

Наиболее активные проявления невербальной коммуникации у Анатолия Кузичева были зафиксированы в жестах. Он использует так называемый *дейктический (указательный) жест* пальцем или ладонью (к примеру, указывает на экран), а также для регулирования очередности выступления экспертов в студии, указывая на того, на кого нужно обратить внимание в данный момент или кого нельзя перебивать. *Плавные движения ладонью сверху-вниз в сторону громкого*

гостя помогают ему успокоить кричащего эксперта. Ведущий, судя по жестам, в первую очередь старается выполнять роль именно модератора, то есть человека, поддерживающего порядок в студии.

Мимика Анатолия Кузичева сдержанна, как и его позы. Его лицо в целом часто можно характеризовать как безэмоциональное, с редкими проявлениями радости («*утиные лапки*» у глаз, *расслабленные брови, приподнятые щеки и уголки губ*). Иногда подобное выражение используется им с *ухмылкой*, когда он иронизирует над тем, что он считает глупостью. Вербальное проявление недоверия сказанным словам гостя Анатолий поддерживает типичным для него мимическим проявлением — *прищуренными глазами, которые смотрят неотрывно в сторону эксперта*.

Таким образом, невербальные проявления Анатолия Кузичева не являются яркими. Он сдержан, четко регулирует свои позы, жесты и мимику. Это говорит об отработанности этого навыка. Стоит отметить и то, что ведущий почти никогда не позволяет себе проявления агрессии ни в вербальном, ни в невербальном поведении.

Этого нельзя сказать о соведущем Анатолия — Артёме Шейнине.

Позы Артёма Шейнина также нельзя характеризовать как открытые, но, в отличие от Анатолия Кузичева, они носят скорее *полуоткрытый* характер (*скрещивает ноги, при этом руки никак не прикрывают его*). Важной особенностью невербального поведения Артёма является то, что он часто сокращает дистанцию: подходит близко к экспертам, наклоняется к ним корпусом. Это свидетельствует об уверенности Артёма Шейнина в своей правоте, демонстрирует его значимую роль в студии.

Жесты Артёма Шейнина в большинстве случаев имеют дополняющий характер. При перечислении каких-либо фактов он характерно *загибает пальцы, дейктическим жестом пальца* как бы указывает в воздух, визуальнo расставляя ударения на то, что считает важным в своих словах. Также часто использует жесты, которые регулируют поведение в студии (*расставленные в разные стороны ладони («стоп»), повернутая в сторону говорящего ладонь*, которая также останавливает речь гостя, призывает успокоиться).

Самое яркое невербальное проявление обнаруживается в мимике. Артём выражает свои эмоции открыто. Он часто удивляется сказанному (*широко раскрывает глаза и приподнимает брови*), презирает какую-то персону (*прищурены глаза, губы в ухмылке*). Ведущий позволяет себе даже злость (*сжатые губы, сведенные брови*).

Артём Шейнин контролирует свое невербальное поведение. Однако он, в силу личностных качеств, более раскрепощен, открыт. Однако это не всегда можно считать положительным качеством, так как ведущий

периодически позволяет себе проявление агрессии и манипулирование.

С. Терновых

Литература

1. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. — М.: Новое лит. обозрение, 2004. — 581 с.
2. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз. — М.: Эксмо, 2004. — 272 с.

Современные форматы отечественной трэвел-журналистики

Путешествия как способ познания мира всегда привлекали людей. Становление журналистики путешествий в России связывают, во-первых, с развитием периодической печати в XVIII в., а, во-вторых, с творчеством таких знаменитых писателей, как А. И. Герцен, А. П. Чехов, А. Н. Островский, И. А. Гончаров, А. М. Горький и др. [1]. Основу современной трэвел-журналистики составляет туристическая пресса [2], имеющая несколько направлений:

— относительно гендерной принадлежности можно выделить обозрение-шопинг, в большей степени адресованное женской части аудитории (например, блог Марии Михиной), или путевой очерк с рыбалки, который заинтересует в первую очередь мужчин («Один на реке»);

— в зависимости от увлечений и хобби потребителя мы можем обнаружить бесконечное число произведений от советов коллекционерам бабочек до обзоров клубных мест Манхэттена;

— в соответствии с возрастом и семейным положением аудитории рассматриваются особенности отдыха для пенсионеров, «путеводитель» для семейного отдыха с детьми;

— в бизнес-направлении, соответствующем образованию и работе, мы встречаем показ достоинств зарубежной архитектуры, достижений медицины, экономики и т. д. [3].

Стоит отметить и вариативность спектров освещения тем-путешествий в современной трэвел-журналистике:

— в зависимости от возраста и семейного положения потребителя информации: журналистский опыт семейного отдыха, особенности семейного быта в разных странах мира, обозрение достойных маршрутов для пожилых людей;

— в соответствии с гендерной принадлежностью аудитории: например, обозрение спа-курортов либо путевой очерк с охоты и пр.;

— бизнес-направление: особенности зарубежной архитектуры, медицины, экономики и др.;

— решение остроактуальных проблем сферы путешествий: развитие волонтерства, разрешение

международных конфликтов, особенности визовых режимов и т. д.;

— относительно специфических увлечений, хобби, интересов аудитории и автора: рекомендации коллекционерам и др.

В современных условиях, когда аудитория все чаще отдает предпочтение получению информации в аудиовизуальной форме, когда упрощаются способы ее производства, трэвел-журналистика приобретает новые очертания [4, с. 35–41].

Жанровую дифференциацию программ о путешествиях можно произвести в соответствии с классификацией Дж. Гринмана:

1) *Новостной трэвел-формат* — информационные сюжеты, репортажи о путешествиях, часто использующиеся в утренних эфирах.

2) *Инструкция*. Представляют примеры досуговой журналистики. В основе таких произведений — рецептурность. Чаще всего мы можем обнаружить их в секторе рекламы или презентационного видео. Однако в последнее время они могут стать фрагментом публицистической передачи («Их нравы», «Парфенон» Леонида Парфенова).

3) *Трэвел-произведения*, где «главный герой» — окружающее пространство. Пространство диктует путешественнику свои «правила поведения», является главным действующим лицом. («Клуб кинопутешественников», «Непутёвые заметки»).

4) *Приключение*. В путешествии автор (герой) преодолевает некоторые трудности на пути получения новых впечатлений («Орел и решка») [3].

В телепередачах о путешествиях существует отличие не только по тематике и целевой направленности, но и по амплуа ведущего:

— профессиональный телеведущий, хорошо известный, легко входящий в новое амплуа (Дмитрий Крылов);

— известная личность (музыкант, шоумен и т. п.), чье лицо также хорошо знакомо зрителю. Например, в программе «Орёл и решка» в качестве ведущих всё чаще начали выступать знакомые зрителю артисты — Алексей, Анна Седокова, Иван Дорн, Катерина Варнава и др.;

— специалист в своей области, заслуживший авторитет и известность в определенных кругах (так в свое время на ТВ приходили Николай Дроздов, Юрий Сенкевич, Жак-Ив Кусто) [5, с. 49];

— собирательный образ путешественника — «симулякр» по Ж. Бодрийяру). (ведущие передачи «Орел и решка» Анастасия Ивлеева в первых выпусках, Андрей Бедняков и др.);

— авторитетный человек, отличающийся энциклопедичностью знаний (Дмитрий Захаров).

Приведенные типы ведущих находят отражение и в сфере видеоблогов. Традиции трэвел-журналистики воплощаются здесь преимущественно в таких жанрах, как: lifestyle (блог Кати Клэп, блог «Семья на море»); гайд (блоги Павла Перца, Маши Себовой); стрим и непосредственно трэвел-блог («Мир наизнанку» Дмитрия Комарова, блог путешественника Александра Кондрашова, блог «Своим ходом» путешественников Лизы и Виталика), основанный на традиционных для телевидения жанрах передач о путешествиях [3].

Трэвел-журналистика часто представлена в виде топа («Топ-5 самых опасных водопадов планеты»), и в жанре сравнения («Самый скучный и самый интересный отдых в Доминикане»), и в жанре лайфхаков («Что взять с собой в Африку: 10 важных вещей»).

Современное звучание этим видеопроизведениям придает использование нестандартных подходов к съемкам и монтажу, обилие графики, использование саунд-дизайна, элементов интерактивности и инфотейнмента [6].

Специфической чертой направления трэвел-журналистики (трэвел-блогов), в сопоставлении с телепередачами, является то, что ряд из них концентрируется на информации о какой-то одной стране. Например, блог Касё Гасанова — это подробный рассказ о Китае, который включает такие плейлисты, как «Все о жизни в Китае и китайцах», «Все мои передвижения по Китаю», «Попробуй это (китайская кухня)», «Спроси китайца!» и т.д. [3].

Некоторые блоги подчеркивают нестандартные подходы к путешествию. Так, блог «Бродяги Дхармы» ориентирован на тех, для кого путешествия — это способ самопознания.

Важно, что в сетевой среде формируется и новый тип текста — коллективный текст. Возможность его формирования обеспечена появлением такого фор-

мата, как «сторис». В этом случае мы не можем говорить о каком-то одном ведущем. Речь идет, скорее, о соавторстве.

Например, какой-либо коллектив отправляется в путешествие. Каждый из команды выкладывает фото и видео в одной из социальных сетей (например, в «Инстаграме»). В этом случае зритель может просто определить круг лиц, участвующих в путешествии, и смотреть их сторис. То, что не снял один, снимет другой, и аудитория получит максимально полную картину происходящего. Такого рода материалы могут дополняться видеокomentarиями людей, связанными с тематикой историй, что в еще большей степени повышает полноту информирования [3].

Таким образом, несмотря на сохранение традиционных подходов в трэвел-журналистике в процессе создания нового направления — видеопроизведений о путешествиях, современные технологии съемок, монтажа и продвижения медиаконтента открывают новые возможности для трэвел-журналистики.

Е. Фадеева

Литература

1. Ростовская Ю. В. Туристическая пресса: этапы становления / Ю. В. Ростовская, Н. Г. Витковская // Туристическая пресса: этапы становления. — 2015. — № 11.
2. Богучарская Е. В. Жанр интернет-травелога как объект современной филологии / Е. В. Богучарская // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. — 2019. — № 4 (50).
3. Шестерина А. М. Трэвел-журналистика в аудиовизуальном формате: традиции и современность / А. М. Шестерина. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=4435820> (дата обращения 11.04.22).
4. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. — М.: Изд-во «Фербер, Иванов, Манн», 2009.
5. Вихорева Л. Г. Трэвел-журналистика как фактор публичности туристической практики / Л. Г. Вихорева // Известия Уральского федерального университета. Сер. Проблемы образования, науки и культуры. — 2019. — Т. 25. — № 1 (183).
6. Закомолдина Э. Ю. Специфика жанров телевизионной трэвел-журналистики. / Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. — Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/zhurnalistika/3/Zakomoldina.pdf> (дата обращения 11.04.22).

«Нереклама» в почтовом ящике (к вопросу о рекламной мимикрии и недобросовестной рекламе)

Вопрос рекламной мимикрии стоит перед обществом давно. Проблема ли это? И да и нет.

Термин «мимикрия» взят из биологии: это сходство окраски и формы некоторых растений или животных

с окружающей средой, помогающее им в борьбе за существование. Что же касается рекламной мимикрии, то, поскольку единого ее определения пока нет, предложим свою — рабочую дефиницию: это подражание

известным, лидирующим в той или иной сфере брендам; схожесть одних рекламных кампаний с другими; схожесть дизайнера и т.д.

Чаще всего этим пользуются новые компании, только выходящие на рынок, в том числе малый и средний бизнес, когда в бюджет не заложены траты на брендинг от агентств. Ведь создание оригинальной торговой марки более затратно по временным, человеческим и финансовым ресурсам, нежели чем запуск марки подражания. Таким образом можно быстро и успешно вывести компанию на рынок, пока конкурентная фирма будет доказывать факт плагиата в суде (если это, конечно, удастся). Можно привести множество примеров недобросовестной конкуренции. Самый простой — китайские подделки известных брендов: Ruma, Pur, Pmuu (оригинал Puma); Pasonik, PenesaniG (оригинал Panasonic); Adabas, Abibas, Adibas, Abcids, Daiads (оригинал Adidas) и т.д. Хотя это, конечно, можно назвать прямым воровством, то есть производством контрафактной продукции. Но если не создавать копию, а проводить мимикрию под чей-то бренд, можно сохранять свою позицию на рынке достаточно долго, если качество товара приемлемо.

Но мы не столько о подражании известным и популярным торговым маркам, сколько о подаче рекламной информации, маскирующейся под нерекламную, а именно о рекламе, располагающейся на подобных квитанциях об оплате бланках и других официальных документах. Проблема в данной ситуации заключается в том, что многие люди склонны доверять подобным документам как официальным и достоверным. Часто от этого страдают люди пожилого возраста, так как склонны реагировать действиями на получение подобного рода бумаг.

Мы предполагаем, что цель такого рода маскировки рекламного сообщения как раз и заключается в том, чтобы побудить легковых и законопослушных граждан к немедленному действию — звонку по указанному телефону и получению услуги, в которой они, мягко говоря, не слишком нуждаются.

Вот конкретный пример. В 2018 г. по подъездам жилых домов г. Томска распространялись листовки в виде повторных извещений «Единой городской службы по учету водоснабжения», «Городского центра учета водопотребления», Единой службы «Водокоммуникации и работы с населением», «Единой городской службы по контролю учета водоснабжения и водоотведения». В них размещалась информация о необходимости проведения метрологической поверки приборов учета воды. При этом в каждом отдельном случае текст рекламы был дополнен таблицей с примерами расчета по нормативу за горячее и холодное водоснабжение с итоговой суммой начисления.

Как выяснилось, некоторые указанные в извещениях организации не относятся к какой-либо городской службе, а то и вовсе не существуют в данном городе. Некоторые указанные телефоны не принадлежат соответствующим организациям. То есть распространяемая информация не является достоверной. А так как она адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к услуге, на формирование

и поддержание к ней интереса и продвижение данной услуги на рынке, на содержание указанной информации распространяются требования закона о рекламе.

В УФАС России г. Томска поступили обращения граждан, в которых указываются факты нарушения законодательства о рекламе. Комиссия по делу постановила «признать ненадлежащей рекламу, распространяемую по почтовым ящикам жилых домов», основываясь в основном на том, что часть информации не соответствует действительности, но почему-то совершенно не идет речь о том, что подача информации схожа «до степени смешения» с квитанциями ЖКХ. А это как минимум уже говорит о том, что реклама недобросовестная.

Отметим, что подобное явление наблюдается не только в Томске, а чуть ли не во всех городах России. Тюменское УФАС запретила ОАО «Тюменский расчетно-информационный центр» (ТРИЦ) печатать рекламу на квитанциях о квартплате. По мнению специалистов ведомства, информация, размещенная на обратной стороне квитанции, выходит за рамки требований к информационному содержанию платежного документа за коммунальные услуги. УФАС по Ханты-Мансийскому автономному округу установила признаки нарушения закона о рекламе в действиях ОАО «Информационно-расчетный центр» (ИРЦ). По факту рекламы на платежных документах антимонопольный орган возбудил дело, по результатам рассмотрения которого комиссия Ханты-Мансийского УФАС признала в действиях ОАО «ИРЦ» нарушение части 11 статьи 5 закона о рекламе. Санкт-Петербургское УФАС выдала предупреждение ООО «Единый центр информационных систем ЖКХ» [2].

Интересен и следующий факт. Размещение рекламы на квитанциях активно продается (например, рекламной компанией «ООО ГСС»), несмотря на то, что подобная реклама не допускается законом с 2018 г. Также рекламные листовки вкладываются в сам конверт с квитанцией; по данным ФАС, это не рассматривается как нарушение. Но возможно, что и это положение изменится. «В октябре 2020 года в Минстрой поступило предложение запретить распространение любой рекламы посредством платежных документов на ЖКУ (кроме социальной рекламы и справочной информации). Инициативу поддержали в Общественной палате РФ, «Деловой России» и Институте развития правового общества. О реакции Минстроя пока не сообщалось» [3].

После внесения всех поправок в Федеральный закон «О рекламе» перечень того, что может включать в себя платежный документ, сократился до только обязательной информации, касающейся непосредственно платежей (суммы и тарифы, объем услуг, реквизиты поставщика услуг и т.п.). Платежный документ не должен включать в себя публикации, носящие коммерческий характер. Если запрет рекламы на квитанциях ЖКХ будет нарушен, то виновное лицо подлежит наказанию в соответствии с действующими нормами Федерального закона № 38.

Какие же существуют методы борьбы с такого рода явлениями?

Наказание налагается на рекламоделателя, который допустил размещения на квитанции противозаконной

информации. Это закреплено в п. 1 ст. 38 Федерального закона № 38. Под рекламодателем понимается лицо, которое продает определенный информационный продукт, нацеленный на получение коммерческой выгоды. Иными словами, это представитель рекламы.

Жильцы могут подать коллективную жалобу в суд на управляющую компанию, которая осуществляет контроль за платежами граждан. В случае подачи потерпевшей стороной иска о возмещении финансового ущерба, упущенной выгоды, вреда здоровью физических лиц виновный гражданин может понести административное наказание.

Виды ответственности за это правонарушение закрепляются в статьях 14.37, 14.38 и 19.31 Кодекса об административных правонарушениях.

Среди видов наказаний:

- штраф для граждан и физических лиц в размере от 2 000 рублей до 2 500 рублей;
- взыскание для должностных лиц от 4 000 рублей до 20 000 рублей;
- обязательные выплаты для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей от 100 000 рублей до 500 000 рублей [4].

Но, к сожалению, на сегодняшний день верного способа борьбы с нечестными рекламопроизводителями пока нет. Несмотря на то, что Федеральная

антимонопольная служба признает данную рекламу недобросовестной, судебные процессы по неоднократным обращениям граждан в ФАС ощутимого результата не приносят. Подобная реклама продолжает приходить в почтовые ящики.

*А. Цуканова,
Д. Шапошникова*

Литература

1. Куропатина Е. М. Мимикрия в рекламе — подражание раскрученным торговым маркам / Е. М. Куропатина, Н. Б. Яковлева, С. Ю. Пискорская. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mimikriya-v-reklame-podrazhanie-raskruchennym-torgovym-markam> (дата обращения: 30.03.22).
2. Квитанции, извещения, листовки... У недобросовестных рекламодателей в сфере ЖКХ все идет в ход. — Режим доступа: <http://sovetreklama.org/2017/08/kvitancii-izveshheniya-listovki-u-nedobrosovestnykh-reklamodatelej-v-sfere-zhkh-vsyo-idyot-v-xod/> (дата обращения: 30.03.22).
3. Волуйская М. Имеет ли УК право вкладывать в конверт с платежками рекламу? / М. Волуйская // Аргументы и факты. — 2020. — 13 нояб. (дата обращения: 10.01.2021).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 30.03.22).

Реклама как инструмент продвижения благотворительных фондов помощи бездомным животным

В последнее время благотворительная деятельность в нашей стране испытывает подъем и количество людей, которые становятся волонтерами или оказывают материальную помощь, постоянно растет. Однако этого недостаточно, чтобы полностью решить проблему бездомных животных. Пробелы в законодательстве, касающиеся нарушений добросовестного содержания питомцев, отсутствие мер ответственности за выбрасывание на улицу животных, а также контроля всех случаев ненадлежащего обращения с ними — все это приводит лишь к увеличению числа бродячих четвероногих, а с ним растет и угроза распространения бешенства и нападения на людей.

Эффективным, но очень жестоким методом по противодействию этой тенденции является истребление бездомных кошек и собак, однако эта мера никак не затрагивает главных виновников трагедии — их бывших хозяев. Подобная практика до сих пор применяется в России и в некоторых других странах СНГ. При этом более гуманная схема по стерилизации, чипированию и возвращению на улицы помогает специальным службам контролировать численность, но не защищает людей от агрессии со стороны животных и не решает проблему полностью, оставляя животных брошенными. Кроме того, нередко специальные организации

по отлову, чипированию и социализации животных могут обманывать, просто прикрепляя чип животному, не проводя перечисленных процедур [1].

Спасением для бездомных животных является деятельность благотворительных фондов, которые стремятся обеспечить их теплым домом и любящей семьей, но из-за отсутствия достаточного финансирования и доверия среди простых людей к благотворительной деятельности фонды не могут оказать помощь всем животным. Недоверие к БФ сильно выросло в годы перестройки, когда благотворительные организации собирали деньги для помощи, но на самом деле использовали средства не по их назначению. На данный момент число благотворительных фондов растет, с каждым годом цифра жертвователей и волонтеров увеличивается, но этого все равно недостаточно для осуществления полноценной помощи подопечным животным.

Фонды различаются по масштабу деятельности: это могут быть как небольшие организации, рассчитывающие лишь на помощь местной власти, так и крупные, получающие поддержку на государственном уровне и с большим количеством последователей. Фондов существует много, например, самыми крупными и известными являются фонды «БИМ», «Рей» и «Дарящие

надежду» в Москве, «Доброе сердце» в Самаре, «Ника» в Зеленограде, а в Воронежской области — «Право на жизнь». И каждому из благотворительных фондов хочется заявить о себе как можно громче, чтобы именно его благородные и полезные для общества инициативы получили наибольшую поддержку, и наиболее логичным мы считаем нижеизложенный план действий.

Такие организации заявляют о себе при помощи рассылок по электронной почте и в социальных сетях, проведения различных мероприятий как в интернете, так и за его пределами, например специальных встреч и конференций по типу благотворительные акции со сбором средств. Однако именно продвижение в интернете является основным способом привлечения аудитории для благотворительных фондов и позволяет увеличить их узнаваемость [1].

Рассмотрим этапы эффективного продвижения благотворительных фондов помощи бездомным животным.

Первый этап — обозначение целей. Среди целей, которые преследуют фонды, можно перечислить сбор пожертвований и объявление благодарности их отпрямителям, поиск новых сотрудников и волонтеров, а также распространение информации о задачах фонда.

На втором этапе необходимо определить ключевые показатели эффективности, которые покажут прогресс в установлении длительных отношений с аудиторией, поэтому особое внимание следует уделить удержанию клиентов и конверсии.

Затем следует определить целевую аудиторию, на которую можно будет ориентироваться при создании публикаций. Для фондов, которые уже долго ведут свою деятельность, это не представляет проблем, однако недавно созданным помогут с этим опросы среди уже набранных подписчиков. Кроме того, необходимо найти платформы, которые будут наиболее популярны у ЦА, и продвигать страницы благотворительного фонда на них. Лучше, если таких платформ будет немного, ведь это позволит не распылять силы и создать действительно живые страницы с постоянной обратной связью. В России к таким социальным сетям можно отнести VK, Twitter и Telegram.

Немаловажно и продумывание контент-плана, который не будет перегружать аудиторию информацией, но и позволит поддерживать постоянное присутствие в интернете. При этом все публикации должны работать на высокую вовлеченность аудитории. Для фондов важно, чтобы подписчики не просто дочитывали посты до конца, но сопереживали, реагировали и делились с другими. Для этого нужно тщательно подбирать слова, быть искренними и разговаривать с аудиторией на одном языке. Преобладание визуального контента, подталкивание людей к обратной связи посредством интерактивных опросов и просьб поделиться своим мнением также благоприятно влияют на показатель вовлеченности.

Большую роль в рекламе благотворительных фондов помощи бездомным животным играет грамотно составленный текст рекламного сообщения. Очень

важно подобрать правильные слова для воздействия на аудиторию, которая после прочитанного и увиденного захотела бы сделать пожертвование или материально помочь фонду, например купить корма, крупы, лакомства или лекарства. Чаще всего используются призывы к действию и слоганы, которые являются побудительным компонентом текста.

Приведем примеры наиболее удачных фраз из рекламных текстов БФ помощи бездомным животным:

- «Для тебя — мелочь, для него — жизнь!»;
- «Возьми друга из приюта!»;
- «Лучше маленькая помощь, чем большое сочувствие!»;
- «Мы помогаем тем, кто не может попросить о помощи»;
- «Быть добрым модно!»;
- «Каждый может внести что-то хорошее, каждый может быть милосердным и добрым!»;
- «У любви нет породы»;
- «Мы в ответе за тех, кого приручили»;
- «Не оставайтесь в стороне, животным нужна ваша помощь!»;
- «Вы можете подарить жизнь!».

Для оценки эффективности продвижения необходимо обращать внимание не только на количество подписчиков и позитивных реакций, но и на имидж благотворительного фонда в глазах людей, так как для некоммерческой организации крайне важна позитивная репутация. Именно поэтому вся деятельность фонда должна быть максимально прозрачной и чистой, так как любое подозрительное действие может очень сильно сказаться на доверии людей [3].

Таким образом, комплексный подход к продвижению благотворительного фонда и абсолютная транспарентность являются важнейшими факторами для того, чтобы фонд мог выделиться из множества других и собрать средства на помощь бездомным животным. И хотя эта цель благородна и чиста, но без ответственного отношения к рекламе в современном мире трудно ее добиться.

Е. Шемелевская

Литература

1. Володина О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды / О. И. Володина // Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации». — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-nekommercheskih-proektov-v-seti-internet-sovremennye-trendy> (дата обращения 11.09.22).
2. Гончарова О. А. Животные на улицах городов России / О. А. Гончарова, В. П. Ларионова. — Красноярск, 2010.
3. Зеркалий Н. Г. Повышение рыночной ориентированности и формирование имиджа благотворительной организации / Н. Г. Зеркалий // Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес». — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-rynochnoy-orientirovannosti-i-formirovanie-imidzha-blagotvoritelnoy-organizatsii>

Проблемы поиска обратной связи с читателями в оренбургской периодике XIX — начала XX века

Для кого издается газета? Конечно, для читателей. Но как почувствовать нерв, связывающий редколлегию с читателями? Что им интересно? За какую позицию газеты они готовы подписываться на издание из года в год? Именно поиск обратной связи с читателями делает газету интересной. Без их мнений, откликов на злободневные темы издание мертво. В этом контексте наиболее актуальны письма в редакцию.

Письмо — жанр публицистики, представленный в виде обращения какого-либо автора к какому-либо адресату, содержащего текст на социально-политическую, экономическую, культурно-бытовую или иную тему, имеющего общественное значение и предназначенное для опубликования. Конечно, наивно полагать, что письмо в оренбургской периодике появилось в первом же издании. Ни инициатор создания первой оренбургской газеты П. П. Сухтелен, ни первые редакторы официальных «Оренбургских губернских ведомостей» не задумывались о письмах с мест. Пять лет, до 1843 года, «Губернские ведомости» представляли собой сборник распоряжений и указов, обязательных к исполнению, подписанных собственноручно либо гражданским губернатором, либо его секретарем. По подписке в ту пору распространялось всего 12 номеров издания, остальное — по утвержденному списку, бесплатно. Редакторы все эти годы — чиновники. Но и им, делающим газету в черед чиновничьих дел, безусловно, хотелось видеть свое детище более популярным среди оренбуржцев, переломить предпочтение земляков петербургской и московской периодике. Требовалось оживить «Ведомости», расширить их программу, тематику, пересмотреть и придумать новые рубрики, а главное — привнести на страницы издания мнения читателей. Для чиновников последнее было наиболее сложным. Оказалось, чтобы газета «оживала», «задышала», ее страницы должны были «заговорить языком» интеллигенции, приказчиков, торговцев, рабочих, крестьян, всех тех, кто читал газету.

Понять одно — сделать другое. Никто из власти имущих не пошел бы на то, чтобы вместо распоряжений, приказов, постановлений, предписаний, объявлений государственных органов и местных властей, а также научных статей публиковать письма жителей обширной губернии. Но писать стали люди. Они почувствовали желание откликнуться на опубликованные статьи, на происходящие в стране события, поняли, что издания нуждаются в их мнении о том, что у всех на устах. Робко попытались излагать, что происходит в их селениях, как там строится жизнь. И такие письма-отклики, письма-жалобы, письма-вопросы, письма-ответы, письма-предложения постепенно стали

появляться в изданиях. Раз за разом доказывая, что проблема из письма вырисовывается явственнее, что жива только та газета, где много откликов, мнений, обсуждений.

До появления частных газет публикации с мест носили скорее официальный оттенок или были отчетами официальных организаций. «Оренбургский листок» встряхнул общество. С первых же номеров, уже в 1876 году, письма «полетели» в редакцию из разных уголков губернии. Рубрики «Письмо к редактору», «Письмо в редакцию» появлялись чуть ли не в каждом номере «Листка». Им было отведено место в центре 3-й полосы, позднее письма появлялись и на 2-й, и на 4-й страницах. Издание публиковало письма, в том числе обличительного характера, касающиеся обустройства огромных территорий края, конкретно губернского центра, плохих дорог, проблем медицины, народного образования, культуры, нравов, развития национальных меньшинств, поведения отдельных представителей оренбургского казачества, — из Оренбурга, Орска, Уфы, Белебея, Стерлитамака, Самары, Верхнеуральска, Челябинска, Златоуста, Троицка, Казалинска, Гурьева, Ташкента, станиц Сакмарской, Городищенской, Верхнеозерной, сел Табынское и Никольское, Оренбургского и Верхнеуральского уездов, других мест губернии.

В № 2 «Листка» за 9 января 1877 г. заведующий Оренбургским ремесленным училищем М. Протодяконов просит редакцию газеты разобраться в ситуации, почему по подписке не приходит журнал «Ремесленная газета», который выходил еженедельно, и училище получило 14 из 15 номеров, вышедших по 19 июня. Заведующий обратился в «Оренбургский листок», так как письма в «Ремесленную газету» остались без ответа. Его послание демонстрировало своеобразное доверие к независимому изданию, зарекомендовавшему себя принципиальным, уважение к редакции и веру, что «Листок» непременно поможет. В 1877 году на страницах издания был помещен ряд писем П. И. Авдеева, в которых подробно разбирались вопросы об оренбургском казачестве, взаимоотношений города и форштадта. Одним из важнейших для Оренбурга был водопроводный вопрос. В 1870-х годах городская управа разработала проект реорганизации водопровода, было назначено думское заседание, которое не состоялось из-за отсутствия законного числа гласных. И тогда городской глава Н. А. Середа поместил в «Оренбургском листке» письмо в редакцию (№ 37 за 1876 г.). Разъяснив вопрос о водопроводе, его значении, и указав, что заседание по столь важной для города проблеме было сорвано только потому, что гласные не явились на заседание, Н. А. Середа задал вопрос: чем объяснить

такое равнодушие к городским интересам первой важности со стороны гласных думы? В «Оренбургском листке» публиковались другие острые письма: адвоката Л. Вейсберга, присяжного поверенного А. Лялина, четыре открытых письма «Тургайской газете» и т. д.

В «Оренбургский край» письма шли из Оренбурга, Самары, Уфы, Екатеринбургa, Уральска, Илецка, Актюбинска, Бугульмы, Мензелинска, Челябинска, сел, станиц и поселков губернии. Однако они не всегда несли социальную нагрузку, поднимали проблемы. Некоторые послания казались придуманными, чтобы внести живинку в сплошной газетный текст: сочиненные В. Л. Кигн-Дедловым письма читателей о газете; извинения артиста перед публикой за неправильно понятый зрителями его бенефиса жест и т. д. Однако встречались и послания, в которых автор, к примеру, разъяснял ситуацию с вывозом нечистот за пределы города. Множество писем о вере, суевериях, традициях, быте, нуждах крестьян губернии в «Оренбургском листке» и «Оренбургском крае» опубликовал талантливый крестьянин-самородок А. П. Кузнецов.

А вот в оппозиционных газетах «Степь», «Простор», «Вахыт» публиковалось множество писем от разных слоев общества: участника манифестации в поддержку

бастующих; жандарма, жалующегося на свою нелегкую судьбу; рабочих, недовольных притеснениями своих руководителей; казаков; крестьян, нуждающихся в земле и воле; слушателей учебных заведений, не находящихся взаимопонимания с преподавателями; открытое письмо избирателей татарам — членам Государственной Думы; открытое письмо казакам-оренбуржцам и т. д. Не удивительно, что именно эти издания добились наибольшей читательской поддержки. Ведь «Степь» и «Простор» поддерживали рабочее движение, сопротивление крестьян, писали о трудностях армейской службы, сообщали о фактах жестокого обращения с солдатами, нарушении казачьих прав. А «Вахыт» волновали еще и проблемы забитости, несамостоятельности женщин-мусульманок, реформирования языка, развития ремесленной деятельности, торговли. Оппозиционные издания отражали общественную жизнь во всей ее калейдоскопической пестроте. И в основе поднятых тем — письмо — кирпичик газеты, основной строительный материал, без которого не сложится ни одно издание.

В. Овсейко
г. Оренбург

Функционально-семантические особенности парентетических конструкций в современных журналистских текстах (на примере публицистических работ В. В. Тулупова)

Активное применение парентезы — особенность современной публицистики. Парентеза (от греч. *paranthesis* — внесение, вставка) — это фигура речи, вставной элемент, вводимый в предложение и интонационно и грамматически обособленный от остальных его членов. Парентетические конструкции выражают добавочные, попутные замечания, оговорки, уточнения, поправки к основному сообщению и представляют собой один из вариантов присоединительных конструкций [1, с. 47].

Вставные конструкции — отличительная черта идиостиля В. В. Тулупова, позволяющая ученому обогатить текст большим объемом информации и сэкономить при этом и время, и речевые усилия (достаточно небольшого вставного элемента, обозначенного скобками или тире, вместо составления отдельного простого или сложного предложения, а также выделяемого для этой мысли целого абзаца).

Изучение функций парентезы в рамках текста может осуществляться с учетом их грамматических, прагматических, стилистических, семантических и графических особенностей. Мы сосредоточимся на содержательной стороне вставных конструкций В. В. Ту-

лупова и вслед за А. Ф. Прияткиной выделим такие функционально-семантические группы парентез, как пояснительно-уточнительную (в ситуации повторного наименования, конкретизации), причинно-мотивировочную, справочно-отсылочную (факты, информация, биографические заметки) и комментирующую, или модально-оценочную [2, с. 159]. Классифицируем парентетические конструкции из публицистического произведения «Любовь моя — «молодёжка»» [3] по этим основаниям:

Пояснительно-уточнительные парентезы:

Я сотрудничал (и даже штатно работал) с редакциями двух «молодёжек»: «Ленинца» и «Молодого коммунара» — органов издания соответственно комитетов комсомола Башкирии и Воронежской области [3, с. 4]; Да, после вопроса «Сколько подписчиков пришло к вам по доброй воле?» редактор «Молодого коммунара» (это было несколько лет назад) бодро ответил: «Нисколько» [3, с. 5]; Прежде существовала пресса для детей, юношества и молодежи (то же было и в художественной литературе, в кино, в театре), и аудитория росла со своими газетами и журналами [3, с. 6]; Помню, Вера Сергеевна сразу же, помимо дис-

циплин специализации «Журналистика», включила в мою нагрузку ещё и лекционные курсы по литературе, за что сегодня — **по прошествии многих лет** — я бесконечно ей благодарен [3, с. 10]; И наш четвёртый этаж с гипсовыми бюстами классиков русской литературы **(за ними мы любили потом проводить переменки)** [3, с. 7].

Причинно-мотивировочные парентетические конструкции:

Вот почему, когда бывшие комсомольские издания стало лихорадить **(одни из них стали спешно менять советские названия, другие — переходить с большого на малый формат, с трёхразового выхода на еженедельный, а затем и вообще закрываться)**, я не мог оставаться в стороне, выступил с таким заявлением по поводу будущего воронежской «молодёжки» [3, с. 4]; К нашему поколению я отношу Галину Карпусь, Виктора Скворцова, Сергея Дулова, Марину Чепикову, Диму Ефремова, Сергея Лейкина **(Иосиф Гальперин, Николай Тамайчук и Владислав Колокольников были чуть постарше)** [3, с. 18].

Справочно-отсылочные (информационно-фактологические) вставки:

«История продолжается» (1998 г.), «Легенды “Молодого коммунара” (2018 г.)», альманаха «Акценты», журнала «Журналист» и лент «Фейсбука» и др., — это голоса журналистов, в разные годы работавших в уфимской и воронежской «молодёжках» [3, с. 6]; Мы с ней в течение года активно переписывались, а затем, по приезде, я по её просьбе не раз выступал с рассказами об этой экзотической стране **(наша группа из тринадцати советских преподавателей русского языка и литературы была первой после двадцатилетнего разрыва дипломатических отношений между СССР и КНР)** [3, с. 10]; Профессор (родом с Волги) какое-то время слушал, потом взял мой листочек, приблизил его к глазам и, нажимая на «о», воскликнул: «Ну ты и навОрОтил!..» [3, с. 12]; До того, как стать редактором городской газеты, он работал собственным корреспондентом «Комсомольской правды», одной из самых популярных и авторитетных газет огромной страны, и ТАСС **(Телеграфное агентство Советского Союза)** [3, с. 58].

Модально-оценочные (комментирующие) парентезы:

Её интерпретации были богаты фактурой и окрашены сдержанной — по-синковски — эмоцией [3, с. 10]; И как студент, и впоследствии как коллега я с неизменной теплотой вспоминаю Ромэна Гафановича Назирова — **одного из лучших отечественных достоевцев, Давида Семёновича Гутмана** — блестящего лектора, благодаря которому тысячи филологов влюбились в Гомера, Софокла и Эврипида и о котором в день его 90-летия хорошо написали студенты [3, с. 12]; Первый секретарь Башкирского обкома КПСС Зия Нуриевич Нуриев, завершивший партийную и административную карьеру в Москве, на посту заместителя председателя Совета министров СССР, курировавший всё сельское хозяйство страны, был руководителем, умеющим принимать неординарные, но **(что очень важно)** не деструктивные решения **(в отличие от некоторых других первых секретарей...)** [3, с. 69].

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что в публицистическом тексте В. В. Тулупова «Любовь моя — “молодёжка”» парентезы свободно включаются в текст и в целом выполняют традиционные для них функции вплетения авторских мыслей, мнений, отношений по определенным фактам и событиям в виде пояснения, уточнения, дополнения, комментария модально-оценочного характера, а также внесения объяснений причинно-следственных связей. При этом необходимо отметить большое количество и семантическое многообразие парентетических вставок в произведениях В. В. Тулупова, что помогает читателю открыть для себя богатый мир автора.

А. Меркулова
г. Воронеж

Литература

1. Ломов А. М. Русский синтаксис в алфавитном порядке: понятийный словарь-справочник / А. М. Ломов. — Воронеж: Изд-во Воронеж, гос. ун-та, 2004. — 400 с. — Текст: непосредственный.
2. Прияткина А. Ф. Русский язык. Синтаксис осложненного предложения: учеб. пособие. Москва: Флинта, 2019. — 176 с.
3. Тулупов, В. В. Любовь моя — «Молодёжка». Фрагменты историй / В. В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2019. — 206 с. — Текст: непосредственный.



«Многие события, описанные в “Тихом Доне”, Шолохов видел лично»

В интервью Павлу Басинскому Захар Прилепин рассказал о Михаиле Шолохове и проблеме авторства главного романа XX века.

В издательстве «Молодая гвардия» готовится к выходу новая биография Михаила Шолохова, написанная Захаром Прилепиным. После книг о Леониде Леонове и Сергее Есенине — это третье крупное жизнеописание, созданное известным писателем, политиком и телеведущим. О ранней биографии Шолохова, о том, кто написал «Тихий Дон», и какова истинная иерархия литературы XX века, мы поговорили с ним накануне появления его книги.

— За много лет работы в газетах меня приучили, что самый острый вопрос надо задавать в начале интервью. Вот я его и задаю. Кто написал «Тихий Дон»?

— Всю жизнь болея Шолоховым, перечитывая все им написанное и собрав огромную библиотеку о нем, — я все равно не мог достичь того острого ощущения ясности, что пришло, когда я начал сам по дням, по неделям, пересобирать его жизнь. И тут все окончательно встало на свои места.

Простой пример приведу. В предыдущих биографиях Шолохова его детство и юность уместаются в десяток-другой страниц, и далее стремительно начинается переход ко взрослой жизни, к литературе. Тут одна из главных ошибок и кроется. В моей книге детству и юности посвящены две сотни страниц. Я собрал всю имеющуюся информацию о жизни его семьи и был, что называется, вознагражден.

Ты, конечно, помнишь, как семья Мелеховых в романе во время Гражданской войны ходит «в отступ» — то в одну сторону, то в другую, когда на вёшенских повстанцев начинает давить Красная армия? Так вот, передвижение мелеховской семьи буквально, по дням и по маршрутам, совпадает с передвижением семьи Шолоховых. Шолоховы, как известно, тоже находились на территории Вёшенского восстания. Более того, некоторое время они жили у братьев Дроздовых, которые примкнули к восстанию, и один из них был командиром повстанцев. И погиб при тех же обстоятельствах, что и Петр Мелехов в романе. Когда красные начали наступать, Шолоховы, которые тогда симпатизировали восстанию, отошли с отрядами повстанцев севернее. А когда красные стали давить с другой стороны — пошли в обратную сторону. И эти вот дороги отступления, которые Шолохов описывает, — это его собственными глазами увидено. Это маршруты их семьи.

Другой пример. В станице Вёшенской располагался штаб Белой армии. Это и в Советское время было известно, но тогда часто умалчивали, что штаб располагался... в доме покойного деда Шолохова, который

был богатейшим купцом на верхнем Дону. Изредка скупко сообщалось, что генералы заняли старый шолоховский дом (на самом деле — лучший в станице), а отец Шолохова Александр Михайлович, его брат и подросток Миша были, мол, изгнаны на уличную кухню и «ютились» там. Да не «ютились» они, а прислуживали! Накрывали на стол, убирали со стола, целыми днями наблюдая их жизнь — кто приехал, кто уехал, и все прочее. Потом стали задаваться вопросами: откуда вообще Шолохов мог знать, как эти встречи и пьянки проходили. Это даже смешно — потому что он там с тарелками бегал мимо.

Шолоховедение работает, с каждым годом эта фактура увеличивается, понимаешь? Обнаруживаются новые фотографии, биографические данные по героям... И все — буквально все! — пути ведут к Шолохову и его семье. Становится очевидным, что этот роман мог написать если не он, то лишь такой человек, который находился в кругу Шолоховых. Значит, три варианта: либо его отец, либо мать, либо он сам. Родных братьев и сестер у него не было. Но «подсунуть» авторство романа еще и шолоховским родителям, слава богу, никто не догадался. Мать Шолохова только взрослой научилась писать, а отец, хоть и был человек начитанный и мыслящий, за всю жизнь ни строчки не сочинил.

У Шолохова были двоюродные братья, но они в ключевых моментах романа отсутствуют. Они этого не видели. А Шолохов огромную часть событий — наблюдал. Тем не менее «антишолоховедение», перепробовав сорок семь писателей и журналистов на роль автора «Тихого Дона» и втайне осознав, что каждая версия провальна, стало дарить авторство сорок восьмому претенденту — одному из шолоховских двоюродных братьев. Это уже сродни болезни: кому угодно — только не Шолохову!

— Я этого не знал и уверен, что большинство читателей романа не знают. Но проблема авторства «Тихого Дона» неслучайно появилась. Ее не Солженицын придумал. Она возникла в начале публикации романа, ее обсуждали в Союзе писателей СССР. И с годами этот вопрос поднимался много раз. Шолохов был слишком молод, чтобы создать такую грандиозную эпопею. Толстому, когда он начал писать «Войну и мир», было 36 лет.

— Ты сам отлично знаешь, что Толстой начал писать свою великую повесть «Детство» в 22 года, а в 24 ее закончил. Как и Шолохов — первую книгу своего романа. Последнюю он написал в 35 лет. На самом деле «Тихий Дон» — это и есть своеобразное «Детство» Шолохова, потому что там бесчисленное количество примет его детства.

Вспомним начало романа. Мелеховы ловят рыбу и несут на продажу в дом купца Мохова. Кто такой Мохов? Это прадед Шолохова — богатый купец. Он

в романе ему даже фамилию менять не стал. Перед нами, по сути, постмодернистская игра. Причем она куда более глубокая, чем может показаться.

Шолохов родился вне брака — от холопки помещиков Поповых, которую его отец поселил у себя в качестве экономки. По этой причине вся родня от Шолохова отказалась, и Миша рос незаконным, «на отшибе». И кличка у них была — «татарчуки». Видимо, в матери была татарская кровь. Этот «беркутиный» мелеховский нос и у Шолохова имелся. Помнишь, какое прозвище было у Мелеховых? Правильно: «турки». «Татарчуки» и «турки». Сама фамилия Мелехов — анаграмма из Шолохова и Мохова. Совершенно набоковский ход.

Григорий в начале романа идет к Моховым, но стесняется зайти в дом. Шолохов, не признанный родней, в раннем детстве даже помыслить не мог, что его примут в богатый дедовский дом.

Вот ты Толстого назвал. Он все время с бородой изображается, чтобы все дети знали, что писатели бывают только бородатые. Гоголь тоже изображается в учебниках дяденькой, которому явно за пятьдесят. Но Гоголь в двадцать лет опубликовал «Вечер накануне Ивана Купала». В это же время были начаты «Сорочинская ярмарка» и «Майская ночь». К двадцати шести годам он написал «Старосветские помещики» и повесть «Вий». Юный, безусый! В 25 лет он уже гений. Ровно в тот же промежуток времени, что и Шолохов. Повесть «Тарас Бульба» была опубликована в двадцать шесть лет. Только в отличие от Шолохова Гоголь своими глазами ни одного сражения не видел и в казачьей среде, которую гениально описал, не рос.

Вообще Шолохов — не исключение среди его современников. Просто самый талантливый. Аркадий Гайдар начинает повесть «В дни поражений и побед» в 18 лет и закончит в 20. В 23 года он пишет классическую повесть «Школа». Артем Веселый начал публиковаться в 18 лет, а в 21 год начал работу над своей великой книгой «Россия, кровью умытая». Тоже — эпос. Александр Фадеев начинает повесть «Разлив» в 21 год и в 22 завершает. В 25 лет он — автор классического романа «Разгром». Вениамин Каверин пишет первые рассказы в 20 лет, а в 23 у него выходит первый роман «Девять десятых судьбы». Всеволод Иванов публикует первые рассказы в 22 года, в последующие четыре года пишет повести «Партизаны», «Цветные ветра» и «Бронепоезд 14–69».

Почти в каждом этом случае наблюдался необъяснимый рывок. Вчера еще косноязычный подросток, который едва сводил слова в предложения, вдруг возносится на поразительную писательскую высоту.

Отсчет возраста писателей поколения Михаила Шолохова шел не от рождения, а от Гражданской войны. Они выросли в эти невероятные годы

«Донские рассказы» Шолохов начал писать, когда ему шел 19-й год, и что бы потом ни нудели по их поводу, половина из них — шедевры. «Жеребенка» перечитай! Это не какие-то «пробы пера». Если я «Донские рассказы» покрушу на абзацы и смешаю с «Тихим Доном» или, наоборот, «Тихий Дон» покрусаю в «Донские рассказы» — уверяю тебя, самый вьедливый филолог никакой разницы не обнаружит.

— Шолохову, когда он начал писать «Тихий Дон», было чуть больше 20 лет. Во время Первой мировой войны он был ребенком, а начало романа — детальное изображение военных действий Первой мировой. Написать такое не очевидец событий не мог.

— Пушкин пугачевского бунта тоже не видел. И Толстой не участвовал в Бородинском сражении. Я тоже в лагере не сидел, а написал роман «Обитель» (уж прости, что через запятую с великими).

Во-первых, Шолохов к своим двадцати годам видел такое количество насильственных смертей, что сегодня не видела пара союзов писателей в полном составе. Во-вторых, он рос среди мужчин, которые едва ли не поголовно были участниками Первой мировой. Он был перенасыщен этой информацией. Она звучала как фон его детства. К тому времени, как он начнет писать, он успеет сам послужить, в военной форме, при оружии, как продинспектор (иногда его называют продкомиссаром, что не совсем верно). Потаскает его жизнь! Он будет несколько раз убежать от повстанцев, несколько раз сам их вместе с чоновцами нагонять.

Что такое война, он знал отлично. Напомню, что впервые под бомбежку (причем красной артиллерии) он попал в 15 лет — она тоже описана в «Тихом Доне». Он отлично обращался с оружием, был великолепным стрелком. С подобным опытом можно не только Первую мировую, но и Куликовскую битву описать.

— Шолохов, насколько я знаю, не отрицал, что использовал мемуары участников этих событий. Но его архив погиб во время эвакуации в Великую Отечественную. Обнаруженные в 1999 году Феликсом Кузнецовым, считавшиеся утраченными рукописи 1 и 2-й книг «Тихого Дона» будто бы окончательно доказывают авторство Шолохова. На самом деле ничего не доказывают. Он мог своей рукой переписать чужую рукопись и подвергнуть ее авторской правке.

— Ты просто эту рукопись не изучал. Там видна сложнейшая, напряженная авторская работа. И ты сейчас, прости уж, снова подкидываешь нелепые доводы авторам сумасбродных версий, которые как палкой репейник рубят. «Написать так рано не мог», «Рукопись? Рукопись просто переписал». Это для дилетантов, которые природы творчества не понимают. Но ты-то понимаешь!

Четырнадцать лет работы над романом. Четырнадцать! Сотни разных свидетельств: шолоховская переписка, работа с редакторами, дичайшая борьба с цензурой за каждую строчку и прочее, прочее, прочее. Это же не одномоментный акт: вот не было романа, вот он его притащил откуда-то. Это целая жизнь!

— Ладно, больше не буду спорить. Тем более что все лингвистические экспертизы, и наши, и зарубежные, сходятся на том, что автор «Донских рассказов», «Тихого Дона» и «Поднятой целины» — один писатель. Уверен, что твоя книга внесет дополнительную ясность в этот вопрос.

— Настоящий вопрос в том, что упрямец не переубедишь. Это такая же история, как с «убийством» Есенина. Версии про «убийство» разваливаются одна

за другой — большинство из них отдает каким-то ликующим, самозабвенным идиотизмом. Чем больше времени проходит, чем больше фактуры собирается, тем более шаткой становятся эти версии, а жуткая правда, напротив, предстает во всей своей наготе. Ну и что? Кому хочется верить, что Есенина убили канделябром и что Шолохов увез на телеге четыре тома чужой рукописи (потому что в офицерский подсумок даже краткое содержание романа не влезет), — они так и будут в это верить. Глупость человеческая неистребима.

— Поговорим о другом. Твои биографии уже выстраиваются в некую идеологическую линию. Сначала — Леонид Леонов, потом — Есенин, теперь — Шолохов. Условно говоря, «русская партия». «Партия» — неудачное слово, но ты меня понимаешь. Речь о том, что литературной иерархии XX века, в отличие от XIX, не существует. И с этим связаны определенные проблемы с преподаванием литературы в школе. А ты для себя ее определил?

— Ты назвал три большие биографии, но, пользуясь случаем, напомним, что у меня есть еще книга «Взвод», где описаны 11 военных биографий литераторов предпушкинской поры — от Державина и Шишкова до Катенина и Чаадаева. Есть моя книга в серии «ЖЗЛ» «Непохожие поэты» — с тремя биографическими очерками: Мариенгоф, Корнилов, Луговской. Так что «русской партией» всё не ограничивается, но суть ты схватил верно, скрывать не стану.

Мы пережили две мощнейшие идеологические перетряски — советскую и постсоветскую. Каждая устанавливала и навязывала свои иерархии. Советское литературоведение признавало только «советский канон» (хотя, как мы с тобой понимаем, все куда сложнее — и Шолохов, и Горький, и Алексей Толстой, и Есенин были шире любого канона, а порой становились для него даже поперечны). Соответственно, постсоветская идеология всё слишком «советское» выбросила. Например, Николая Островского и Александра Фадеева. И попыталась навязать свои представления, где функции «Войны и мира» будет выполнять даже не «Тихий Дон» и уж точно не «Хождение по мукам», а «Доктор Живаго» — роман, да простят меня его поклонники, этого состязания не выдерживающий, при том что Пастернак — великий поэт. В завершение всей картины, как итог русской классической традиции, возвышается Александр Исаевич Солженицын.

И здесь у меня, конечно, есть свои представления, и я буду их отстаивать. Безусловно, я стою и за эмигрантский, «белогвардейский» канон. Хотя большинство эмигрантов ни в какой Белой армии не служили и даже не пытались туда попасть. В этом смысле я говорил бы не только о Бунине и Набокове, но и о Борисе Зайцеве и, главное, о Гайто Газданове. Это — единственный крупный писатель эмиграции, который видел и описал Гражданскую — с той стороны. Он, между прочим, в 22 года уже был автором великолепных рассказов, а в 25 — романа «Вечер у Клэр», который я считаю гениальным и лучше которого он тоже ничего не напишет. То есть ранний писательский взлет — это

не только шолоховский или фадеевский случай, он — общий для того поколения.

Идем дальше.

Солженицын — огромное явление, но, безусловно и категорически, идеологическое. В этом смысле он человек 30-х годов. Поэтому если мы изучаем его, давайте и Николая Островского изучать. А если у нас нет в программе «Как закалялась сталь», то никаких «Архипелагов» детям тоже не предлагайте.

Рассказы Шаламова — вот идеальные образцы лагерной литературы, своеобразная «школа жизни».

— Тут я буду с тобой спорить. Извини, но «побивать» Солженицына Шаламовым тоже стало расхожим и некорректным приемом, как и отрицание авторства Шолохова. Это — два равновеликих, но совершенно разных писателя, и взгляд на лагерную тему у них разный. У Шаламова он — безысходный. У него ад внутри самого человека, в лагере он находится или на свободе. А Солженицын верит, что самые тяжелые испытания человек может нравственно выдержать и стать духовно еще сильнее. «Благословение тебе, тюрьма!» И надо сто раз подумать, какая точка зрения педагогически полезнее для подростка.

— Леонид Леонов, по гамбургскому счету, писатель более сложный и более сильный, чем Солженицын. Его первенство и авторитет признавали и Валентин Распутин, и Виктор Астафьев, и все почвенники. Конечно же, он должен вернуться в канон.

Тогда возникнет необходимое нам равновесие: Горький, Шолохов, Леонов, Бунин, Зайцев, Газданов. И — поменьше оглядок на Нобелевскую премию. Ее вот Светлана Алексиевич получила теперь. Надо просто выкинуть Нобелевку из системы филологических градаций.

— Но из шести главных русских прозаиков XX века, которых ты назвал, двое — Бунин и Шолохов — нобелевские лауреаты. Как и Солженицын. Не такой уж плохой выбор — согласись?

— Если ученики и студенты будут воспринимать историю прошлого столетия по Солженицыну — это создаст у них не просто однобокое, а откровенно нелепое представление о том столетии, которое ознаменовало себя не только лагерями и централизацией власти, но и колоссальными прорывами в научных и культурных сферах — с опорой на так называемое простонародье. Когда «мужицкие дети» вдруг явили миру свой гений. И Шолохов в этом смысле — самый яркий пример. К советской власти он имел огромные счета, но и смысл ее — тоже осознавал. В итоге дал сложнейшую картину действительности, которая нас и покоряет до сих пор.

Дети не должны угодить в очередную идеологизированную западню. Им надо предоставить всю картину, и желательно — без оголтелой догматики.

Тут я с тобой полностью согласен. Но вот что я вдруг подумал во время беседы с тобой. Проблема литературной иерархии XX века не в идеологических шатаниях и сменах политических установок. Дело в том, что это был слишком плотный на литературные таланты век. Куда более плотный, чем XIX. Не Золотой, а какой-то Бриллиантовый! Просто мы этого до конца

не осознали. Ничего, время придет. А пока с нетерпением буду ждать твоей книги об авторе главного романа-эпопеи XX века — «Тихого Дона».



Фото: Георгий Петрусов / Государственным музеем-заповедником М. А. Шолохова



Андрей Абрикосов — в немой экранизации «Тихого Дона» 1930 года. Режиссеры Ольга Преображенская и Иван Правов. Озвучено в 1933 г. Кадр из фильма



Петр Глебов и Зинаида Кириенко в трехсерийном фильме «Тихий Дон» режиссера Сергея Герасимова, снятом в 1957–1958 годах Фото: РИА Новости

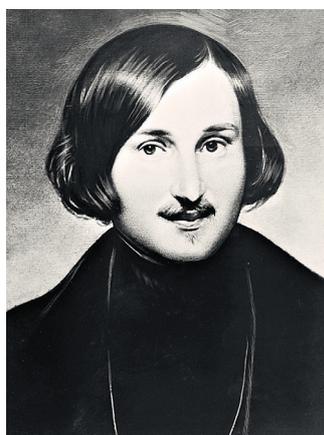
Павел Басинский, «Российская газета»
<https://gvardiya.ru/pub/news/mnogie-sobytiya-opisannye-v-tihom-done-sholohov-videl-lichno>



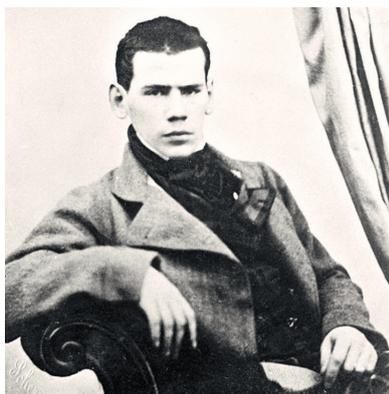
Владимир Гостюхин и британский актер Руперт Эверетт в ролях Петра и Григория Мелеховых в телесериале Сергея Бондарчука 2006 года. Фото: Первый канал



Актеры Евгений Ткачук (Григорий Мелехов) и Полина Чернышова (Аксинья) в телесериале режиссера Сергея Урсуляка, снятом в 2015 году



Первый шедевр из цикла «Вечера на хуторе близ Диканьки» Николай Гоголь опубликовал в 20 лет. Фото: Репродукция ТАСС



Лев Толстой не всегда был бородатым стариком. Повесть «Детство» он начал писать в 22 года. Фото: РИА Новости



В 25 лет Александр Фадеев стал автором классического романа «Разгром». Фото: Архив ТАСС



Сергей Есенин стал печататься в 19 лет. В 21 год написал поэму «Преображение» и стал гением. Фото: Репродукция ТАСС



Николай Островский начал воевать школьником, а писать роман «Как закалялась сталь» — в 26 лет. Фото: РИА Новости



Аркадий Гайдар в 14 лет принял участие в Гражданской войне. Писать он начал в 18 лет. Фото: РИА Новости

И он прошел — невыносимо юный!
Нетерпеливый. Сумрачный. Живой.
Пустынный, горный, солнечный и лунный.
Нетронутый. Не знавший. Не святой.

Как скоротечны, как больны, как милы,
Как круты трассы встреч в моей судьбе.
Прошел юнец... О боже, дай мне силы —
Я уходил. И вслед смотрел — себе!

Зависимость

От берега — речка,
От книги — листок,
От грешника — свечка,
От пули — висок,
Истоки — от жажды,
Зола — от огня,
От “вечно” — “однажды”,
А ты от меня.

Романс

Я вздрогнул, и остался жить...
Лишь вздрогнул, а казалось, взвою,
И покачусь, и головою
В сырую землю буду бить,
И ранами себя покрою,
И захлебнусь в своей крови...
Но, видно, смерти я не стою,
Как недостойн был любви.

Круговорот

Снова снег опадает на плечи
Белым пеплом спаленных дождей.
Влагу губ и туманов заречных
Горстью черпай, любуйся, владей!
В каплях пота, в соку ежевичном
Есть морозных небес бирюза...
В этом круговороте привычном
И твоя затерялась слеза.

Я шел, собирая твои следы,
Дорогой, засыпанной снегом забвенья.
Цепочки разорванной хрупкие звенья
Наполнились трепетом звездной воды.
Так неумолимо слабеет мороз,
Так крик мой не слышен — зови не зови.
Я след твой в ладонях молитвенно нес,
И таяла память холодной любви.

В. Ткачуку

Как незаконченные строки
Друзей моих глаза и судьбы.
Мои ль ошибки им уроки?
Мои ль сомнения им судьи?

Мои друзья — мои истоки,
Мои грехи и образа.
Их судьбы ведают пророки,
Их в бесконечности глаза.

Еще по небу катится звезда,
А на земле за ней следит и ждет желанье.
Еще не уходили поезда,
Но в каждом притаилось расставанье.
Еще мне снится небо и полет,
Еще любовь и дразнится, и манит...
А где-то дерево уже растет,
Что в крест и над моей могилой встанет.

Не добра мне — удачи желай,
Хоть об этом просить и неловко.
Я успел на последний трамвай,
Но проехал свою остановку.
И несет меня ржавый вагон,
И орет свои песни вожатый,
И кондуктор — усталый Харон —
Мне махнул: отвезу без доплаты.

Благослови, Господь, случайность.
Случайность встречи. И в ночи
Безмолвную исповедальность,
И угасание свечи.

Всему, что не Тобой вершилось,
Даруй, Господь, и мир, и срок...
Вот по небу звезда скатилась —
Упал в ладони уголек.

Многостишия

Бюро находок

Бюро находок. Полки. Бирки. Лица.
— Вот зонтик мой.
— А вот моя гантель.
— А вон, в углу, мой дипломат пылится.
— О боже, вот она — виолончель!
Квиток. Расписка. И ушли. И вскоре
Дежурная меняет свой халат
На «Супер райфл». Уж двери на запоре,
И ждет ее... Хотя, возможно, брат.

И слившись с ангельски-прекрасной алой «Явой»
С наклейками цветными на крылах,
Тот юный бог с подружкой кудрявой
Исчез в чаду... Нет, скрылся в облаках.

А там, в бюро, в коробках и на полках,
С святою верою востребованья ждут
Отрезанный ломоть,
И новая метелка,
И брачных уз моток,
И крепких нервов жгут.

Вон — чей-то позабытый день рожденья.
Вот — совести утерянной комок.
За нею приходили. В воскресенье.
Хотели дверь ломать — милиционер пресек.

Там, рядом с истиной,
едва ль не в кровь избитой,
Сидит ребенок, всеми позабытый.
На низках — телефонов номера.
И в клетке мечется счастливая пора...

А в глубине, там, за добром отсуженным,
За горкой книг с рецептами невежд,
За сном забытым, за талантом дюжинным
Лежит мешок потерянных надежд.

Жду

Когда я от усталости прикрою
Безвольем душу, а глаза рукою,
Когда я в поединке не убит,
Но пуля просвистела надо мною,
Что может быть еще на свете надо —
Пришли б друзья и тихо сели рядом.
И сердце в ожидании болит:
Друзей все нет. Я, верно, их не стою.
А может, просто-напросто, забыт,
И в том виновен смертною виною?
Смотрю в окно, стекло трещит под взглядом —
Я так вас жду... Но только тихо рядом.
Да, я не ваш. Давно я продал душу
Движеньям, краскам, звукам и словам.
Но если я не отступлю, не струшу,
И юности заветов не нарушу,
И если сам себя я не предам,
И не паду в мольбе ни к чьим стопам —
Как самая высокая награда
Придут друзья и тихо сядут рядом.

Письмо

Надеюсь, верую, люблю.
Но каждый раз — лицом об землю!
И ложью боли не залью,
И правды тоже не приемлю.
Я поднимаюсь и терплю,
Добром ошибки поминаю,
Но мудростью не обрастаю,
А снова — верю и люблю.

Но может, стоит поумнеть,
Одуматься, остепениться,
С землей, как под обстрелом, слиться,
И в небо перестать смотреть?
Упасть ничком и замереть,
Заткнуть глаза, зажмурить уши,
Зашить уста — и уцелеть! —
Разумней, стало быть, и лучше?

Скажи мне, друг, и я в ответ
Или затихну, иль восстану...
И я зализывал конверт,
Как пес зализывает рану.

Знаки препинания

Как дождинка на листочке,
Как сединка на височке,
Так на самой первой строчке —

Точка.

Тихая и удалая,
Не своя и не чужая,
Миром правит, разделяя —
Запятая.

Все будет потом: дни и ночки,
Прощанья, прощенья и строчки,
А пока поднялись на носочки —
Две точки.

Уходишь ты — кричу «постой»,
Я убегаю — ты за мной.
И ты не с тем, и я не с той —
Мы словно точка с запятой.

Драгуны — в каре!
Поэт при дворе!
Приговор на заре —
Тире.

Для любого рта затычка,
И ко всем дверям отмычка,
Многим милая привычка —
Кавычка.

Он высокосознательный,
Примерный, показательный,
И такой пронизательный —
Знак восклицательный.

Чтоб скорей свистнул рак,
Чтоб рублем стал пятак,
Я хотел бы, но как —
Вопросительный знак.

«Я-то чист, а вот как прочие...»
«Мне бы ваши полномочия...»
Мудрых мыслей средоточие —
Многоточие.

Новоселье

В новой моей квартире
На новом лежу диване.
Проснулся и вспоминаю:
Сегодня приедет мать.
А я не о встрече думал,
Я думал о расставанье —
Прикидывал, где бы временно
Гостью устроить спать.

Маме тепло на диване.
Мне молодо на раскладушке.
И я говорил весь вечер
Ласковые слова.

Но с ужасом вдруг заметил,
Что новенькую подушку
Даже не проминает
Старенькая голова.

Девятое мая

Березовым ливнем мой край затопило,
В низинах озера стоят.
Война заросла... Только снова могилы
Шеренгой — последний парад.

Весеннее золото льется в медали
И птицы оркестром гремят.
А ваши награды — их мамам вручали,
Что ждали живыми ребят.

На сталь монументов, гранитobelисков,
Имен полированный ряд
Безусые лица березовых листьев
Родными глазами глядят.

Простите, что редко я вас навещаю:
Работа, семья, я бы рад...
Но в жизни, как в жизни: девятого мая
Салют и покраска оград.

Пора уходить и пуста моя фляжка.
Еще обернуться назад!..
Виталик, Алеша, Серега. И Сашка —
Теперь уже младший мой брат.

БАМ

Наотмашь — кирка по граниту!
На сон наш — металл о металл!
Бугристые мускулы слиты
С хребтами измученных скал.

Волною неостановимую
Берет за порогом порог
Железная, злая, родимая,
Серьезнейшая из дорог.

У нас — ничего про запас,
Все — рельсам, опорам и сваям.
Дорогу, что выбрала нас,
Мы сами, как песню, слагаем.

Мы будем — и сбудется небль.
И можно — что было нельзя.
На землю спускается небо
По рельсовой стали скользя

Pushkin square

Место моих молений,
Мост от мученья к молчанью,
Мирной своею вечерней,
Пушкинская, встречай меня.

Место моих молений...
И возбужденное ржанье!
Глаз Магдалины олений
Милости просит отчаянно.

— Эй ты, местоимение,
Мигом ко мне на колени! —
Манит мальчишка уверенно, —
— И попроси прощенья!

За нерешительность — в морду,
В лик макияжно-истовый.
Карою грешному городу
Сыплют неона искры.

О Магдалина, о странница
По тротуарам и душам,
Бога и черта избранница,
С кем уговор ты нарушила?

— А ну-ка, на испытания!
Или катись... туда!
Все исполняет желания
Падающая звезда.

И вот засмеялась бешено,
В меня посмотрела злобно,
Вздыхнула, и уравновешенно
Шагнула на место лобное.

За нерешительность — в морду
Мне — за Содом и Гоморру,
За кобелиную свору —
Мне, самодельному лорду.

«Разве же это предательство —
Политика невмешательства?»

Чресел вельветовых пленница,
Парня милует блудница.
К лучшему не изменится.
Стоит ли — измениться?

Вспомнилось мне там, на Pushkin square,
Как среди пыли и слез,
Чтобы не впасть в одиночество
Бьющих прощал Христос.

За муки страстного лета,
За кражу святого огня,
За верность твоим заветам,
Боже, прости меня!

Весеннее

Такая долгая весна.
Такие тихие капли.
Грачи неслышно прилетели.
И май не распахнул окна.

Пушок отроческий с ветвей
Еще не сбрил листом зеленым.
И стиснуты, и беспокойны
Желанья юношеских дней.

Под переливчатым лучом
С утра хрустальничают лужи,
А вечер знобок и недужен,
И ночь не дарит забытьем.

И не умеют птицы петь
Под небом пристальным и стылым.
Пусть... Лишь бы времени хватило
На все, что стоило успеть.

Чтоб письма старые читать,
И новые писать ответы.
Забыть обиды и наветы,
И снова верующим стать.

Чтоб переулками бродить,
Заглядывать в чужие лица,
Да так и не успеть влюбиться,
А напоследок полюбить.

Чтоб, и тревожна, и хмельна,
Была до нот последних спета
Такая долгая весна...
Таким коротким будет лето.

Летнее

Уж за полночь, а даль еще светла,
Чиста, как отголосок звонкой стали.
Еще в луга туманы не упали,
Еще сумерничает старая ветла.

А в теплом плесе нежится луна,
И бьет хвостом по облаку плотвица,
И слышно, как струится в небе птица,
Такая над землею тишина.

Мальчишки искупали лошадей,
И те подрагивают зябко влажной кожей,
И шеи гнут, и нюхают изножье,
Стыдясь иконописности своей.

Сморило костерок, сомлел до тла,
Медовеют доверчивые веки.
Да будет ныне, присно и вовеки –
Уж за полночь, а даль еще светла.

Волна продолжит жизнь свою в волне,
Закат в рассвете перевоплотится.
И знаю я, что речка мне приснится,
И отрок загорелый на коне.

Осеннее

И вот устала осень быть красивой –
В туман манить, шелками опадать,
И паучка лениво и ревниво
На тонкой грани тишины качать.

Морщин своих она уже не прячет,
Румянами рябин не молодит
Лица увядшего, а только тихо плачет,
Когда под утро в зеркало глядит.

Все нестерпимей в окнах отраженье,
Все иступленнее глядят из них глаза.
И нагота уже не откровеннее,
И уж не жжет привычная слеза.

Помянет осень полдень тот зеленый,
Что выпал ей перед приходом тьмы,
И лик свой бледный, скорбно-заостренный
Сама затянет полотном зимы.

Зимнее

Ветви ив серебряными спицами
Из клубка метелей свяжут шаль.
Ели под мохнатыми ресницами
Спрячут темноглазую печаль.
Влажный запах сена ломким инеем
Выступит на сторбленных стогах.
К сумеркам примерзнут тени синие,
Стихнет речка в ножнах-берегах.
Мудрый лес торжественно и строго,
Словно постриг, примет тишину...
Все. Зима пришла. Ну, слава Богу —
Скажем мы. И станем ждать весну.

Не дано

Не дано мне пройти по российским дорогам,
Не увидеть во ржи ручейки васильков.
На пахучей соломе в жилище убогом
Не услышать сказаний седых стариков.
На Ивана Купала, бежав от веселья,
Не искать в темноте папоротника цвет,
Никогда не испить приворотного зелья,
Не узнать от колдуньи — что будет, что нет.
Ночью лунной русалки меня не заманят
На песчаные отмели в свой хоровод.
Нечисть в церкви за мною гоняться не станет,
На рассвете петух трижды не пропоет.
Не развеет он чар, что меня окрутили.

Ну за что же, за что мне нести этот крест.
На кресте моем крепко дощечку прибили:
«Не дано!»
Бог не выдаст — свинья не съест.

Советы

Имеющий уши — да слышит!
Имеющий душу — да дышит!
Кому дан язык — говорит!
Кто волю имеет — творит!
Глаза кто имеет — да видит!
А если есть враг — ненавидит!
Имеющий руки — дает!
Имеющий ноги — идет!
Имеющий семя — пусть сеет!
Имеющий время — пусть зреет!
Имеющий разум — молчит!
Имеющий силу — кричит!
Имеющий ноздри — да чует!
Имеющий губы — целует!
Имеющий песню — поет!
Имеющий зубы — жует!

И дай ему бог — посытнее,
Побольше кусок, повкуснее.
Пусть будет забит его рот,
Пусть он и мое заберет,
Пусть рост набирает и вес —
С советами лишь бы не лез.

На прощанье

На прощанье
я стану красивым, как осень.
Летний был я не мил:
слишком прост, даже груб.
Хорошо, я приду по холодным покосам
тонкой песней
осенних серебряных труб.
Постучусь я дождем,
прошепчу листопадом,
прикоснусь теплым ветром
уходящего дня.
И ты вымолвишь:
милый, не надо, не надо —
злым побудь на прощанье,
не мучай меня.
Услыхав журавлей родниковое пенье,
ты поймешь, для чего моя новая статья:
чтоб мы в небо взглянули хотя б на мгновенье,
им приходится каждый сентябрь улетать.

На прощанье

я стану красивым, как осень.
Летний был я не мил:
слишком прост, даже груб.
Паутинкой летит моя первая проседь,
И ледок застывает у сомкнутых губ.

Последний дождь

И вот придет последний дождь
И уж не перестанет литься.
Пустеют памяти страницы,
Как листья опадают с роц,
Как фотографии друзей
Желтеют в высохшем альбоме
И шелушатся на изломе,
И их не держит старый клей.

Пустеет памяти страна:
Безумцы, странники, калики
Прощально повернули лики,
И пыль на лицах солона.
Как не сыскав к строке строку,
Как упустив на рыси стремя,
Я слышу гулкие ступени,
Виском прижавшись к косяку.

Исчезли, сгинули, ушли —
И живы, и невозвратимы —
Мои друзья и побратимы,
Материки моей земли.
И как огонь на маяке,
Я жгу листву воспоминаний.
Кого спасет мой берег дальний,
Мой дар в протянутой руке?

Покроет угольки зола,
Но чтобы жить, не так уж мало —
Знать, что любовь не умерла,
А только без вести пропала.

Кулинария

В миске неба замешаю круто
Белую муку туманов летних.
Молоко волью — из струек дыма,
Надоив их от костров осенних.
Пусть желтком мне будет шарик солнца,
Что зимой снесет пеструшка-туча.
Я добавлю сахара немного —
Сладкий сок весенних поцелуев.
А разлуки будут вместо соли —
Целая пригоршня наберется.
Брошу масло лжи в жаровню правды,
Разведу огонь из дней счастливых.
Жизнь моя, пекись, пышной, готовься,
Порумяней будь, да покруглее,
Чтоб друзей созвать не стыдно было
Вечеру на добрую пирушку!
Но гостей уважить не случилось —
Разошлись, не солоно хлебавши:
Первый блин, конечно, вышел комом.
Где продуктов на второй добыть мне?

ПРАВИЛА

для авторов научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации»

Альманах принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленные в виде полных статей. Опубликованные статьи, а также статьи, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

Альманах выпускается в восьми номерах (4 ежеквартальных выпуска).

Плата с авторов за публикацию статей не взимается.

Редакция не гарантирует обеспечение авторов опубликованных статей бумажным экземпляром издания, поэтому им рекомендуется скачивать PDF-версии с сайта факультета (<http://jour.vsu.ru/izdaniya-zhurnaly-i-prodolzhayushchiesya-izdaniya/almanah-akcenty>).

Статьи принимаются в электронном виде. Они должны быть сжато написаны, аккуратно оформлены и тщательно отредактированы.

Текст статьи должен быть набран через полтора интервала, с полями — 2,5 см с левой стороны, размер шрифта — 14 п. (Times New Roman Cyr).

Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию следующие материалы и документы в бумажном и электронном виде (e-mail редакции: vlvtul@mail.ru):

- 1) текст статьи, подписанный всеми авторами, таблицы, иллюстрации и подписи к ним;
- 2) название статьи, аннотацию, ключевые слова, инициалы и фамилию авторов, место работы — **на русском и английском языках**;
- 3) сведения об авторах: их должности, ученые степени, телефоны и адреса электронной почты (**на русском и английском языках**);
- 4) цветное фото автора.

Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках [1], через запятую дается указание на страницы — [1, с. 165], через точку с запятой — другая ссылка (например, [1, с. 5; 2, с. 75]).

Кроме ссылок на литературу в тексте могут присутствовать сноски.

Список литературы дается в конце статьи с обязательной нумерацией и озаглавляется **ЛИТЕРАТУРА (прописные буквы)**. Список оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003 Библиографическая запись. **Библиографическое описание, ссылки располагаются в порядке цитирования.**

Редколлегия