

# КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

МАТЕРИАЛЫ  
XIII ВСЕРОССИЙСКОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ  
С МЕЖДУНАРОДНЫМ  
УЧАСТИЕМ

26 октября 2023 г.  
Новосибирск



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Гуманитарный институт

IV Международный научный форум «Наследие»

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Материалы  
XIII Всероссийской научно-практической конференции  
с международным участием

26 октября 2023 г.

Новосибирск • 2023

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

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

**Рецензенты:**

канд. ист. наук, м.н.с. лаборатории книговедения ГПНТБ СО РАН, помощник  
директора по коммуникациям *А. Г. Минаков*;  
д-р филол. наук, проф., зав. кафедрой теории и истории литературы  
ГИ НГУ *И. В. Силантьев*

**Оргкомитет:**

председатель — д-р филол. наук, руководитель направления «Журналистика»  
ГИ НГУ, профессор кафедры теории и истории журналистики  
ГИ НГУ *О. Д. Журавель*;  
секретарь — канд. ист. наук, и. о. зав. кафедры теории и истории журналистики  
ГИ НГУ *Н. Б. Симонова*;  
канд. филос. наук, зав. кафедрой массовых коммуникаций ГИ НГУ *В. Е. Беленко*;  
старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций  
ГИ НГУ *К. С. Березнякова*; ассистент кафедры массовых коммуникаций  
ГИ НГУ *Д. Д. Симонова*; администратор учебного центра практической  
журналистики ГИ НГУ *Ю. С. Елисеева*; ассистент кафедры массовых  
коммуникаций ГИ НГУ *Н. С. Коцавка*

**К635** Коммуникативная культура: история и современность : материалы  
XIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. 26 окт. 2023 г. / Ново-  
сиб. гос. ун-т. — Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2023. — 194 с.

ISBN 978-5-4437-1553-7

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

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

ISBN 978-5-4437-1553-7

© Новосибирский государственный  
университет, 2023

# ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

DOI 10.25205/978-5-4437-1553-7-3-9

Владимир Федорович Олешко

*Уральский федеральный университет*  
620003, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19  
✉ vladimir.oleshko@urfu.ru

Софья Евгеньевна Дударова

*Уральский федеральный университет*  
620003, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19  
✉ dudsof@mail.ru

## **КРЕАТИВНЫЕ ЦИФРОВЫЕ ПРАКТИКИ МАССМЕДИА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ**

Перманентное совершенствование информационных процессов, в частности, повсеместное использование так называемых «сквозных цифровых технологий», является основным трендом развития как современной экономики России в целом [Программа...], так и сферы массмедиа в частности [Олешко, 2022]. При этом широкое их использование в медийной сфере во многом трансформировало повседневную журналистскую деятельность. Так, благодаря анализу поисковых запросов, ретаргетингу аудитории и различным сервисам

мониторинга, технологии искусственного интеллекта способны эффективно выявлять и систематизировать целевую аудиторию масс-медиа. А «роботжурналисты» способны не только выявлять в сети фейковую информацию, но и сами создавать текстовые сообщения, что, правда, вызывает пока больше вопросов о социальной значимости данного рода контента. Big-data на сегодняшний момент вообще является одной из самых перспективных областей развития журналистики, поскольку позволяет создавать и представлять в мультимедийных форматах уникальные тексты аналитического характера. Другие же технологии, к примеру, стримингового вещания, дополненной реальности, ряд других, значительно увеличивают возможности пользователей, выстраивая их взаимодействия с информацией и окружающей средой на совершенно новом уровне.

Вся совокупность данных факторов предопределила проведение научной группой журфака УрФУ в 2022–2023 гг. исследований того, как сквозные цифровые технологии трансформируют подходы к определению параметров эффективности, прежде всего диалоговых отношений, масс-медиа с представителями их реальной и потенциальной аудитории.

Де факто в современном медиaprостранстве в значительной степени меняется система привычной коммуникации между автором материала и его аудиторией: разрушаются как временные и пространственные рамки, так и языковые барьеры, то есть трансформируется и коммуникативная культура. Активно развивающиеся технические возможности медиасреды привели к укоренению концепции обмена информацией по принципу 24/7, а также обеспечили возможность аудитории самостоятельно выступать в качестве производителя контента. В связи с этим она всё чаще из пассивного потребителя информации переходит в позицию активного участника коммуникации и желает иметь статус «соавтора» при производстве контента. Значительную роль в формировании нового типа взаимодействия с аудиторией сыграла и возможность моментально им делиться, в он-

лайн-режиме реагировать на публикации других людей. Эти факторы создают ощущение непрерывного диалога в сетевом пространстве, и в результате аудитория переносит чаще всего эту концепцию выстраивания общения на свое взаимодействие с массмедиа. Эти запросы возможно реализовать за счет такого свойства сети Интернет, как интерактивность. В качестве базовых функций интерактивных текстов Е. Н. Васильева, например, предлагает рассматривать быстроту и удобство их восприятия, а также возможность при их посредстве выйти на связь, обменяться мнениями с редакцией массмедиа или с другими читателями [Васильева, 2022].

Таким образом, как свидетельствует новейшая практика, определяющей коммуникативной стратегией при планировании эффективных менеджерских решений в цифровую эпоху должен быть именно принцип диалогичности. Доказательством этого могут служить тексты ведущего сетевого издания макроэкономического региона Большой Урал «Е1.ru» (г. Екатеринбург).

Наиболее частым и наиболее простым приемом повышения уровня интерактивности текста, как было выяснено, для данных массмедиа является использование в конце новости опроса по теме. Социологический опрос как метод сбора информации применяется СМИ достаточно часто, однако «Е1.ru» прибегает к этому способу не в качестве источника каких-либо данных, а как к инструменту развития диалога с аудиторией. У пользователя напрямую спрашивают его мнение, просят высказать свою позицию, поэтому у него возникает ощущение, что он не просто прочитал материал, но и сам принял некое участие в данной коммуникации. Примером таких материалов могут служить новости под названиями «А вы бы такое надели? Посмотрите, какую одежду шьют в уральских колониях» (<https://www.e1.ru/text/style/2023/01/22/71996018/>), «Екатеринбуржец полчаса разводил мошенника, изображая жертву» (<https://www.e1.ru/text/criminal/2022/08/18/71580476/>).

Эффективность использования опроса как средства выстраивания диалога с аудиторией подтверждается тем, что из 56 тысяч просмо-

тревших, к примеру, последнюю из новостей свой голос/информационный «след» при этом оставили более 11 тысяч человек, было и более 60 комментариев под материалом. Следовательно, такого рода рефлексия, представление себя на месте участника события мотивирует пользователей к более активной интериоризации текста.

Еще одним видом сквозных технологий, который находит применение в материалах издания «E1.ru», является дополненная реальность. Эффективное использование этой цифровой технологии можно найти в материале под названием «Вжух — и мы в Свердловске: разглядываем современные и архивные фото проспекта Ленина» (<https://www.e1.ru/text/gorod/2023/02/08/72038150/>). В материале представлено 22 фотографии современной инфраструктуры Екатеринбурга, но, потянув за вертикальный «бегунок», пользователь увидит, как изображение преобразуется в совершенно другую фотографию, сделанную на этом же месте десятки лет назад. Использование подобной технологии позволяет повысить интерактивность материала, что опять же происходит за счет предоставления пользователям возможности совершать какие-либо активные действия. Кроме того, подобное применение виртуальной реальности также создает иллюзию некой игры: читатель может сам создавать картинки, регулируя соотношение «нового» и «старого» Екатеринбурга в разных степенях, в результате чего значительно повышается интерес к материалу. Это подтверждает и количество комментариев под публикацией: материал набрал 235 ответов пользователей, что примерно в 5-6 раз больше, чем среднее количество комментариев под текстами «E1.ru».

Эффективное воздействие сквозные технологии имеют и при использовании в спецпроектах. Примером такой публикации может служить материал «Железнодорожный туризм: куда можно доехать на поезде в Свердловской области» (<https://www.e1.ru/text/longread/2022/12/30/71920472/>), который представляет собой интерактивную карту Урала. Нажимая на какую-либо иконку, пользо-

ватель получает информационное табло, где указаны интересные сведения о том или ином населенном пункте Свердловской области и дана подборка фотографий этого места. В данном случае использование сквозных технологий позволяет оформить материал, содержащий очень большое количество информации, таким образом, чтобы он не перегружал читателя, а позволял ему получить только те сведения, которые он сам сочтет необходимыми. Благодаря этому у аудитории опять же возникает иллюзия активного действия, которая усиливается за счет игрового формата публикации.

Интересна и попытка использования в журналистских материалах технологий искусственного интеллекта. Однако, в отличие от многих других СМИ, «E1.ru» обращается к искусственному интеллекту не с целью проведения только системного анализа или создания роботизированных новостей, а как к собеседнику. К примеру, в публикации «Искусственный интеллект ответил на вопросы про ОРВИ и антибиотики» (<https://www.e1.ru/text/health/2022/12/16/71900915/>). В результате подобного диалога журналисты создали 12 карточек, где даны ответы на наиболее частые вопросы представителей общественности к врачам в период эпидемии гриппа. Однако большого интереса пользователей данная публикация не вызвала: материал набрал только 4 тысячи просмотров (когда среднее количество просмотров на «E1.ru» составляет около 10 тысяч), а прокомментировали данный текст всего 5 человек. На наш взгляд, причина того, что интересная задумка с использованием сквозных технологий не отличалась большой эффективностью, связана с тем, что тема, по которой состоялся диалог с искусственным интеллектом, поднимается каждый сезон большинством СМИ, поэтому для привлечения внимания аудитории необходимо было представить новый взгляд на проблему, посмотреть на нее с другого ракурса или привести необычные факты. Однако вопросы, которые были заданы искусственному интеллекту, очень стандартны, поэтому и ответы на карточках были очевидны многим пользователям.

А вот активное использование данным сетевым изданием Big-data и мультимедийной инфографики свидетельствует о высочайшей результативности текстового взаимовлияния с аудиторией. Данный тезис подтверждает анализ публикации «Как подорожало электричество в Свердловской области» (<https://www.e1.ru/text/house/2023/02/05/72026825/>). В этой и многих других подобных публикациях обобщена статистика, а инфографика используется для упрощения восприятия сложного материала: большое количество данных и цифр объединяются в единую диаграмму, таблицу или график, позволяют наглядно увидеть изменения и сравнить их. Без подобного решения воспринимать материал, перегруженный статистикой и цифрами, аудитории было бы гораздо сложнее, что значительно затруднило бы диалог между СМИ и читателем.

Все чаще используется российскими сетевыми изданиями и такой формат применения сквозных технологий, как таймлайн, или лента времени. Он представляет собой визуальное отображение каких-либо событий в хронологическом порядке с помощью графической полосы, содержащей метки по всей ее длине. Преимущества его применения можно было увидеть, к примеру, в публикации соседей-уральцев — пермского массмедиа «59.ru» «Праздник первой борозды и „Антуражи вокруг пряжи“. Публикуем календарь прикамских фестивалей» (<https://59.ru/text/gorod/2018/04/10/54288601/>). Журналисты собрали почти шесть сотен мероприятий, которые должны были пройти в течение 2023 года, и оформили их в виде некой ленты времени. Эффективным способом повысить интерактивность текста и уровень его диалогичности является, конечно, и формат мультимедийного лонгрида. Данный формат позволяет не только использовать одновременно самые различные мультимедийные элементы: фото, видео, анимацию, инфографику, но и постоянно переключать внимание с одного вида контента на другой. Например, как это представлено в публикации «Американец с тремя детьми поселился в российской глубинке. Посмотрите, как они сейчас живут» (<https://www.e1.ru/text/world/2023/04/08/72204005/>).

В. Ф. Олешко, С. Е. Дударова

В итоге, можно сделать вывод, что активное использование всей совокупности сквозных цифровых технологий помогает повысить интерактивный потенциал текстов и, как следствие, их эффективность в расширении диалоговых отношения с аудиторией. А ее вовлечение в действия разного характера позволяет преодолеть кризисные явления при подготовке прежде всего публикаций неинформационных жанров. Число таковых в процентном отношении в последние годы, как показал наш анализ деятельности массмедиа УрФО, сократилось почти вдвое. Таким образом, активное использование данных технологий, к примеру, в иммерсивной журналистике открывает возможность для развития в новых условиях остро востребованной авторской публицистики.

### **Литература**

*Васильева Е. Н.* Интерактивность сетевых СМИ: функциональные задачи и формы // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2022. Т. 22. № 3. С. 102–107.

*Олешко В. Ф.* Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3.

*Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».* Распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201708030016> (дата обращения 24.03.2023).

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет  
им. М. В. Ломоносова  
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 1  
✉ [abiljo@mail.ru](mailto:abiljo@mail.ru)

## АРХИТЕКТУРНЫЙ ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РОССИИ В 2023 ГОДУ: НОВЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФУНКЦИОНАЛ

В начале 2023 года, согласно отчету *Digital 2023 Global Overview Report*, количество российских пользователей соцсетей составляло 73 % населения. 83 % (независимо от возраста) пользователей Интернета в России использовали как минимум одну платформу социальных сетей. 2022 год вызвал миграцию пользователей между иностранными и российскими ресурсами и сложности в подсчетах. В 2023 году рейтинг социальных медиа среди россиян возглавил *VK* (75,3 % от общего числа пользователей социальных сетей), мессенджер *WhatsApp* \* — на втором месте (71,5 %), далее идут *Telegram* (64,4 %), «Одноклассники» (43,5 %) и *TikTok* \*\* (42,6 %). Ежедневная аудитория *VK* к марту 2023 года увеличилась и составила 53,6 млн (на 12 % больше, чем в марте 2022 года) — *VK* назвал это своим новым рекордом. Согласно отчету *Mediascope*, *TikTok* — вторая по популярности социальная

---

\* Принадлежит запрещенной компании *Meta*, которая признана в России экстремистской.

\*\* Заблокирован на территории России.

© Л. А. Круглова, 2023

сеть в России, и она лидирует по времени потребления контента — пользователи ежедневно уделяют соцсети больше часа — 66 минут. Однако время, проведенное пользователями в *TikTok*, сокращается: в 2022 году (до ограничений, которые *TikTok* ввел для пользователей из РФ), россияне проводили на площадке практически 80 минут в день. Оценить общее число россиян в *TikTok* сегодня сложно — после введения ограничений пользователи начали заходить на площадку при помощи *VPN*. К тому же сама сеть не афиширует свою статистику. По данным *Mediascope*, *Telegram* — третья по популярности (по времени потребления) социальная сеть в России. По исследованию *Mediascope*, *Telegram* стал лидером среди социальных медиа по приросту за 2023 год. По ежедневной аудитории он уже обогнал *YouTube* и приближается к охвату *VK* — в марте 2023 года пользователей стало 76 млн. В *Telegram* россияне предпочитают читать новости и политические каналы. *Mediascope* предполагает, что популярность *Telegram* выросла на фоне роста интереса к новостям, аналитики обращают внимание, что площадка начала наращивать показатели после блокировки *Instagram*. Однако есть мнение, что площадка популярна благодаря функционалу, а не сокращению альтернатив. «Одноклассники» — четвертая по популярности (по времени потребления среди населения) социальная сеть в России. По данным Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), в конце марта 2022 года в «Одноклассниках» были зарегистрированы семь из десяти россиян — 69,7 %. *Instagram* — пятая по популярности соцсеть в России, по данным *Mediascope*, однако отследить интерес россиян к ней сегодня сложно — это продукт признанной экстремистской в России компании *Meta*. В январе 2023 года сюда заходил практически каждый третий — 31 % населения страны. По мартовским данным 2022 года, в *Instagram* были зарегистрированы шесть из десяти россиян: сервис аналитики и управления соцсетями *LiveDune* выдвинул предположение, что ряд пользователей ушли из *Instagram*, но не стали удалять свои аккаунты. Между тем, по данным РАЭК, в марте 2022 года 11 % россиян удалили здесь свои аккаунт-

ты. По данным Минцифры, на заблокированные соцсети (*Instagram*\*, *Facebook*\* и *Twitter*\*) весной 2022 года в среднем приходилось около 10–12 % мобильного трафика. *Facebook* — продукт признанной экстремистской в России компании *Meta* — шестая по популярности социальная сеть в России. Здесь также сложно отследить интерес российских пользователей. По данным *Mediascope*, в среднем в *Facebook*\* в марте этого года заходили 2 % россиян — до блокировки ресурса ему уделяли время 7 %. «Дзен» — развивающаяся российская площадка, в 2022 году ежемесячная аудитория ее ленты достигла 70 млн человек. «Дзен» назвал трендом 2022 года создание коротких постов: количество публикаций коротких вертикальных роликов выросло в 3,5 раза. В сентябре 2022 года «Дзен» официально перешел компании *VK* (до этого платформа принадлежала Яндексу). После перехода трафик сервиса вырос более чем на 20 %.

По данным *Mediascope*, в мае 2022 года *YouTube* был третьим по популярности интернет-ресурсом в России: месячная аудитория видеохостинга в России составляла 93 млн (по этому показателю *YouTube* обогнал *VK*).

Кардинальные изменения в российском медиаландшафте заставили аудиторию осваивать новые площадки медиакommunikации, что вызвало массу противоречивых реакций. Социальные сети, несмотря на вроде бы схожий функционал, оказались местами принципиально различными в способах, формах, правилах, законах, алгоритмах коммуникации, в реакции и поведении аудитории. В рамках исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических платформах, которое проводит с 2017 года кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова [Щепилова, Круглова, 2018; Круглова, 2022; Круглова, Кострюков, 2023] было решено проанализировать функционал социальных медиа, чтобы выделить схожие и различные коммуникационные черты,

---

\* Заблокирован на территории РФ Роскомнадзором.

а также зафиксировать смену дистрибуции и потребления медиаконтента и проанализировать тренды развития аудиовизуальных форм на новых технологических площадках в условиях турбулентности.

В исследовании 2023 года была задействована группа магистрантов факультета журналистики МГУ. Эта репрезентационная группа — один из ключевых кластеров потребителей видео в Интернете: живут в мегаполисе с высоким уровнем проникновения Интернета и мобильных сервисов, обладают смартфонами, мотивированы на получение различного рода информации. Активны, амбициозны и с перспективными планами на жизнь.

Исследование показало, что сервисы, алгоритмы, возможности выбранных социальных медиа примерно одинаковы, есть небольшие отличия, уникальные предложения. Более того, социальные медиа быстро пытаются трансформироваться в зависимости от вызовов времени. Например, добавить сервис, который стал востребован у конкурентов (как, например, сделал Telegram в августе 2023 года, сделав общедоступным сервис «Сторис» (stories), или истории (формат временных постов, уже опробованный в других социальных медиа, которые хранятся от шести до 48 часов).

Несмотря на схожие коммуникационные функционалы, у каждого социального медиа уже сложился определенный имидж или аудиторные устойчивые ассоциации. Мы попытались вычлениить их с помощью нашей исследовательской группы. Так *YouTube* был определен как *«всеобщее хранилище/помойка для всех»*, *VK* — *«для русскоязычных, бедненький, плохо построенная помойка»*, *fb* — *«для бедных, мессенджер, где все есть, для молодежи, для троллей, токсичный»*. *Telegram* был охарактеризован следующими показателями, порой противоречащими друг другу: *«политика, новости, социалка, мусор, все теряется, анонимный, правда, вранье»*. *«Одноклассники»* — это *«для бабушек, регионы, добрая аудитория активная, хороший видеоплеер»*. *TikTok* — *«дети, залипать, креатив, креативная реклама»*. *Instagram* — *«лайфстайл, гламур, лакшери, красиво, для девушек»*.

Особенности социальных медиа

	<b>You Tube</b>	<b>VK</b>	<b>Telegram</b>	<b>Одно-классники</b>	<b>ТикТок</b>	<b>Inst</b>	<b>Fb</b>	<b>RuTube</b>	
1. Сервисы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• shorts</li> <li>• Видеоопосты</li> <li>• Трансляция</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vk-shorts</li> <li>• vk-клипы</li> <li>• Видеоопосты</li> <li>• Прямой эфир</li> <li>• Видеоигры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сторис</li> <li>• Прямой эфир</li> <li>• Видеоопосты</li> <li>• Видео сообщения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прямой эфир</li> <li>• Видеоопосты</li> <li>• Моменты</li> <li>• Видеоигры</li> <li>• Удобный видеоплеер</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Видеоопосты</li> <li>• Трансляция</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reals (ex IGTV)</li> <li>• Stories</li> <li>• Видеоопост</li> <li>• Видеопапка</li> <li>• Трансляция</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reals (ex IGTV)</li> <li>• Stories</li> <li>• Видеоопост</li> <li>• Видеопапка</li> <li>• Трансляция</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Видеоопосты</li> <li>• Трансляция</li> <li>• (TV и просто)</li> </ul>	
2. Пользователи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любой (рег.)</li> <li>• Почта и телефон</li> <li>• Gmail.com</li> <li>• Видео-редактор</li> <li>• Studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любая (рег.)</li> <li>• Почта и телефон</li> <li>• Фоторедактор</li> <li>• Группы</li> <li>• Сообщества</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любая (рег.)</li> <li>• Телефон</li> <li>• Фоторедактор</li> <li>• Канал</li> <li>• (в том числе анонимный)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любая (рег.)</li> <li>• Почта и телефон</li> <li>• Видео-редактор</li> <li>• Группа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любая (можно без регистрации)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любая (рег.)</li> <li>• Почта и телефон/FB</li> <li>• Видео-редактор</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любая (рег.)</li> <li>• Почта и телефон</li> <li>• Видео-редактор</li> <li>• Страница</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любая (рег.)</li> <li>• Почта и телефон</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Любая (рег.)</li> <li>• Почта и телефон</li> </ul>
3. Модерация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Площадка</li> <li>• Пользователи</li> <li>• Блокировка видео</li> <li>• Блокировка канала</li> <li>• Автоматическая модерация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Площадка</li> <li>• Пользователи</li> <li>• Блокировка поста</li> <li>• Блокировка пользователей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Площадка</li> <li>• Пользователи</li> <li>• Блокировка поста</li> <li>• Блокировка канала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Площадка</li> <li>• Пользователи</li> <li>• Блокировка поста</li> <li>• Блокировка пользователей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Площадка</li> <li>• Пользователи</li> <li>• Блокировка поста</li> <li>• Блокировка пользователей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Площадка</li> <li>• Пользователи</li> <li>• Блокировка поста</li> <li>• Блокировка пользователей</li> <li>• Удаление канала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Площадка</li> <li>• Пользователи</li> <li>• Блокировка поста</li> <li>• Блокировка пользователей</li> <li>• Удаление канала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Площадка</li> <li>• Пользователи</li> <li>• Блокировка поста</li> <li>• Блокировка пользователей</li> <li>• Удаление канала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Премодерация</li> </ul>

4. Ограничения	<b>You Tube</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Авторское право</li> <li>• Этическое/эстетическое</li> <li>• shorts — до 1 минуты</li> </ul>	<b>VK</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vk-клипы до 1 минуты</li> <li>• Этическое/эстетическое</li> </ul>	<b>Telegram</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Видеообщения до 1 минуты</li> <li>• Этическое/эстетическое</li> </ul>	<b>Одно-классники</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Этическое/эстетическое</li> <li>• Моменты — до 1 минуты</li> </ul>	<b>ТикТок</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Видео до 3 минут (не у всех)</li> <li>• Этическое/эстетическое</li> </ul>	<b>Inst</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Этическое/эстетическое</li> <li>• Авторское право</li> <li>• Stories до 1 минуты</li> </ul>	<b>Fb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Этическое/эстетическое</li> <li>• Авторское право</li> <li>• Stories до 1 минуты</li> </ul>	<b>RuTube</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Этическое/эстетическое</li> </ul>
5. Система предметного контента/алгоритм платформы	Есть	Есть, но настроить не возможно	Нет, только на какие каналы подписался	Есть, но можно настроить	Алгоритм постоянно меняется	Есть, но можно настроить	Есть, но можно настроить	Есть

## Пленарное заседание

*FB — это «бизнес, работа, мир, токсичный, для старших, политика, социалка, мнения». RuTube был обозначен как «очень плохой YouTube, который никто не смотрит».*

### **Литература**

*Круглова Л. А.* Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 242–251.

*Круглова Л. А., Кострюков А. И.* Русскоязычный YouTube: тренды пятой власти 2021 года // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. 2023. Т. 22. № 6. С. 81–91.

*Щепилова Г. Г., Круглова Л. А.* Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

# **ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

DOI 10.25205/978-5-4437-1553-7-17-20

**Елизавета Михайловна Алексеева**

*Институт филологии СО РАН  
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8  
✉ lisa\_alekseeva02@mail.ru*

**Алексей Евгеньевич Козлов**

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

## **ЖУРНАЛ «ВСЕМИРНЫЙ ТРУД»: К ВОПРОСУ О НАУЧНОМ ИЗУЧЕНИИ\***

Исследование социологии литературно-журнального поля в последние десятилетия становится активным и продуктивным подходом в истории журналистики [Bourdieu, 1996]. В то же время обращение к репутации писателя, анализ читательской аудитории, издательств и гонораров писателей позволяет выйти за текстовые границы и расширить методологию исследования [Рейтблат, 2009]. Для историка литературы выбранный

---

\* Материалы подготовлены при поддержке гранта РФФ № 23-78-01115.  
© Е. М. Алексеева, А. Е. Козлов, 2023

ракурс журнальной периодики позволяет снять с писателей-классиков хрестоматийный глянец и наглядно представить механизмы, которые определяют положение того или иного произведения и его автора в литературном поле. Отдельный продуктивный подход представляет собой изучение «толстого журнала» как институции [Институты литературы, 2023], существующей одновременно на конвенциональном (воображаемое сообщество, публичная сфера) и реальном (цензура, отношения с издательствами, патронами и меценатами) уровнях коммуникации.

Традиционно история русской журналистики XIX века, вслед за историей литературы, сфокусирована на центральных изданиях, определивших облик эпохи: «Вестник Европы», «Отечественные записки», «Современник», «Русский вестник». Однако внимания заслуживает и журнальная периферия, особенно в периоды изменения литературно-журнального поля.

Объявление о выходе нового периодического издания — журнала «Всемирный труд» — появилось в печати в 1866 году, известном кардинальным изменением поля журналистики. Когда правительственным распоряжением были закрыты «Современник» и «Русское слово», издатель-дилетант М. А. Хан заявил о создании нового периодического издания. По воспоминаниям сотрудника журнала В. П. Авенариуса, «назвал он его, — не совсем, пожалуй, удачно — „Всемирным трудом“. Расчет же его оказался в том отношении верным, что большинство прежних сотрудников „Отечественных записок“ не отказалось принять участие в новом журнале» [Авенариус, 2024]. Действительно, с 1867 года в журнале печатались А. Н. Островский, А. Ф. Писемский, П. Д. Боборыкин, И. И. Лажечников, В. В. Крестовский, ставка была сделана и на Н. С. Лескова, сначала принимавшего участие в обедах редакции, а впоследствии разорвавшего какие-либо отношения с М. А. Ханом. По свидетельству Авенариуса, в дальнейшем Хан планировал пригласить и «литературных генералов» Тургенева и Толстого, сознавая, что время для такого решения еще не наступило: «И их пригласим, когда журнал пойдет в ход» [Там же].

Первые годы критические статьи задавали тон издания, вызывая раздражение в журналах «Дело», «Искра» и «Отечественные записки» (издаваемые с 1867 года Н. А. Некрасовым). Из литературных критиков издатель смог привлечь сотрудников, заявивших о себе в «Эпохе» и «Отечественных записках»: Н. И. Соловьёва, Н. Д. Ахшарумова, Е. Н. Эдельсона. Знаменательно, что в ряде случаев эти критики, с одной стороны, наследуя школе А. А. Григорьева, предпочитали многословное объяснение своей позиции, с другой же, нередко обращались к самоцитированию. На этом фоне выгодно отличаются статьи Н. Д. Ахшарумова. Не останавливаясь на эстетическом состоянии эпохи в целом, Ахшарумов представил в своих статьях своего рода имманентный анализ художественного текста. Его разборы романов «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского, «1805-й» («Война и мир» Л. Н. Толстого) представляют собой образец эстетической критики. В отличие от Соловьёва, Эдельсона, Авенариуса и многих других, Ахшарумов строит свои взгляды на эстетической концепции соответствия частей произведения целому. Благодаря этому в арсенале критика оказались многочисленные приемы, не доступные другим, более активным участникам критического отдела журнала. Ближе к Ахшарумову стоит и П. Д. Боборыкин, изложивший свое видение концепции И. Тэна [Козлов, 2018].

За время своего существования журнал, изначально привлечший достаточно большое число подписчиков (свыше 1500), неоднократно менял редакционно-издательскую стратегию, избирая новые, ранее несвойственные тактики для захвата большего социального поля. Так, например, с 1869 г. при журнале Хана выходило бесплатное приложение «Домашняя библиотека», рассчитанное на невзыскательного читателя. В последние годы своего существования, утратив большинство именитых сотрудников и теряя свою целевую аудиторию, «Всемирный труд» перешел от М. А. Хана к С. С. Окрейцу. С 29 июня 1872 г. журнал был приостановлен на 6 месяцев и по прошествии этого срока не возобновлялся.

В связи со своим периферийным статусом журнал «Всемирный труд» до недавнего времени не привлекал внимания исследователей, рассматриваясь исключительно как проходной, лишенный сколько-нибудь самостоятельной литературно-критической программы [Козьмин, 1961, Егоров, 2009]. Еще более негативно журнал оценивается в указателе периодической печати как издание, пропагандирующее «шовинистические и панславистские идеи, а также теории „чистого искусства“» [РПП, 1959]. Данная точка зрения требует пересмотра, а деятельность издателей, критиков и беллетристов очевидно заслуживает тщательного исследования.

### **Литература**

*Авенариус В. П.* Вечер в редакции // Литературный факт. 2023. № 1.

*Егоров Б. Ф.* Борьба эстетических идей в России середины XIX века // Егоров Б. Ф. Эстетические идеи в России XIX века. СПб., 2009. 664 с.

*Институты литературы в Российской империи.* М.: ВШЭ, 2023.

*Козлов А. Е.* Журнал «Всемирный труд»: к вопросу о тактике издания и литературной репутации беллетристов // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2018. Т. 17, № 6: Журналистика. С. 15–21.

*Козьмин Б. П.* Из истории революционной мысли в России. М.: Наука, 1961. 764 с.

*Лемке М. К.* Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX века. СПб.: Типография Спб. т-ва печати и издательского дела «Труд», 1904. 248 с.

*Рейтблат А. И.* От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы. М.: Новое литературное обозрение, 2009. 239 с.

*Русская периодическая печать (1702–1894): Справочник /* Под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепанова. М.: ГИХЛ, 1959. 835 с.

Ирина Евгеньевна Прохорова

*Московский государственный университет  
им. М. В. Ломоносова  
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 1  
✉ pro-hor-ie@mail.ru*

## **КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ЖУРНАЛА В. А. КРЕМПИНА «РАССВЕТ»: РОЛЬ Д. И. ПИСАРЕВА**

Наступление «оттепели» после воцарения Александра II и активизация дискуссий по широкому кругу эмансипационных идей закономерно потребовали трансформации коммуникативной стратегии периодики. Для воспитания «новой женщины» предстояло выстроить журнальную коммуникацию с женской молодежью и ее наставниками. Это стало одним из мотивов создания в Петербурге «журнала наук, искусств и литературы для девиц» с характерным названием «Рассвет» (1859–1862) В. А. Кремпиным — дебютировавшим в журналистике молодым офицером-артиллеристом, имевшим опыт военно-учебной деятельности и сочувствовавшим правительственной программе реформ. Именно к нему осенью 1858 г. пришел «пробоваться» на роль ведущего отдела библиографии (одного из шести заявленных в журнале) 18-летний студент-филолог Д. И. Писарев. Кто и когда их познакомил, остается неясным.

Позднее сам Писарев среди причин начать работу в «Рассвете» акцентировал личные («эгоистические»): заинтересованность в гонора-

ре и перспективу выхода из университетской «кельи» на «свежий воздух» журналистики [Писарев, 2002. С. 57], в публичную сферу. Возможно, приход в издание именно «для взрослых девиц» (т. е., по словам Кремпина, «старше 14 лет») стимулировало желание Писарева, влюбленного тогда в Р.А. Кореневу, лучше понять «женский мир» и влиять на него, осознавая ответственность «современно развитого» мужчины, как он писал в одной из рецензий 1859 г. [Там же. С. 276].

Участие Писарева в «Рассвете» прекратилось в конце 1859 г. из-за психической болезни и более не возобновилось. Только в статье 1863 г. критик дал двойственное определение идейному направлению «Рассвета» — «сладкое, но приличное», стоявшее «даже за эмансипацию женщины» [Писарев, 2002. С. 55]. Он признавал пользу своей первой журналистской школы, но не перепечатывал более сотни своих «статеек» в «Рассвете», называя «жиденькими и невинными», хотя и несшими читателю «свежесть и искренность убеждения» [Там же. С. 56–57].

Сегодня «Рассвет» — всего второй, после «Лучей» А.О. Ишимовой (1850–1860), отечественный ежемесячник «для девиц» — и выступления в нем Писарева представляются значимой вехой в развитии российской журналистики (не только женской, детской или педагогической), в выработке ею адекватной повестки и интонации при обращении к женской молодежи с учетом ее потребностей в конкретной стране в конкретный исторический период. Противостоя последовательно консервативным «Лучам» (но не вступая с ними в прямую полемику), «Рассвет» транслировал своеобразную «композицию» из традиционных и модернизационных ценностей. В заявлении «От редакции» Кремпин писал о задаче пробуждения женщины для осознания ею своего назначения одновременно как «матери, жены и хозяйки в доме мужа», истинной христианки и «гражданки в своем отечестве», способной понимать «современные идеи» и «принимать участие в общем движении вперед», включая отказ от крепостного права [Кремпин, 1859. С. I, II]. Такая программа «Рассвета» вкупе с поисками нужной

для ее реализации модели журнальной коммуникации с молодой женской аудиторией делает изучение этого издания и «вклада» каждого из формировавших его «лицо» сотрудников весьма актуальным.

«Рассвет» вызвал разноречивые отклики в современной ему периодике (от «Времени» братьев Достоевских до «Журнала Министерства народного просвещения»), но в них отсутствовало имя Писарева (на принадлежность ему годовой библиографии Кремпин указал в последнем номере 1859 г.). По свидетельству А. М. Скабичевского, тоже дебютировавшего в «Рассвете» соученика Писарева, его публикации заинтересовали публику и прессу [Скабичевский, 2001. С. 203]. Осталось неясно, насколько они знали об авторстве Писарева. К анализу деятельности Писарева в «Рассвете» обратились ученые в советские и постсоветские годы, прежде всего Л. А. Плоткин, Я. Р. Симкин, Г. Г. Елизаветина. В 2000 г. увидел свет подготовленный в основном ею первый том ПСС Писарева, посвященный его раннему творчеству. Касались издания Кремпина и причастности к нему Писарева и историки отечественной женской журналистики, правда, допуская ошибки и/или неточности. В целом «Рассвет» изучен крайне мало, а его коммуникативная стратегия и место Писарева в ее выработке не становились предметом специального анализа.

Сложность такого исследования предопределена утратой архива журнала, большей части упоминавшейся переписки Писарева с Кореневой, а также отсутствием его черновых рукописей [Елизаветина, 2000. С. 359, 484]. Это не позволяет с достаточной основательностью оценить внутриредакционную коммуникацию, в том числе способы влияния Кремпина на деятельность сотрудников в отсутствие редакционных собраний [Скабичевский, 2001. С. 203]. Без опоры на архив трудно судить и о коммуникации редактора-издателя (только ли его?) с цензурой, как и о наличии обратной связи с читателями, хотя Кремпин в разных номерах 1859 г. и 1860 г. сообщал о поступлении писем в редакцию и отказе помещать некоторые присланные произведения. Кроме того, анализ журнала затруднен его редкостью.

Коммуникативная стратегия руководителя издания ожидаемо обнаруживается уже на уровне выбора названия («Рассвет» вместо первоначального заголовка «Радуга») и сюжетной виньетки на журнальной обложке светло-желтого тона, которая сохранялась до попытки реорганизовать ежемесячник в гендерно нейтральный с первого номера 1862 г. Рисунок представлял сцену «побудки» спящей девушки «Гением преобразования» (по определению Кремпина в заявлении «От редакции») на фоне восходящего солнца и был выполнен в классической манере молодым художником и преподавателем рисовальных классов Академии художеств П. П. Иковым. Голосом этого мирного «преобразовательного Гения» журнал явно претендовал быть, обращаясь и напрямую к «девицам», и к их наставникам (уже независимо от пола и возраста).

Фронтальный анализ доступных нам сегодня подшивков «Рассвета» за все три с половиной года его существования дает основание утверждать, что с точки зрения выстраивания коммуникативной стратегии первый год издания особенно интересен в связи с опытами Писарева, отвечавшего за отдел библиографии. Завершая каждый номер ежемесячника, он, благодаря объему (до пятой части каждого выпуска), представлению новинок словесности (проявляло «журнальность» издания) и специфической интонации в рецензиях и статьях о них (подчеркивала назначение журнала), занял, по сути, ключевую позицию в «Рассвете». Писарев не без успеха балансировал между тоном объективного информирования о книжных и журнальных новостях (хотя иногда с временным лагом в пару лет) и дидактической интонацией при адресации к девушкам и их наставникам.

Достаточно аргументированы и притом эмоциональны большинство рекомендаций печатных материалов, которые журналист считал полезными для многостороннего — нравственного, интеллектуального и эстетического — развития читательниц. Соответственно, их внимание привлекалось к разным темам (от религиозной до естественно-научной) и жанрам (роман и повесть, мемуары и путешествие, пу-

блицистическая и собственно педагогическая статья, учебное пособие и научное сочинение). Как в журнале в целом, в библиографии Писарева игнорировались традиционно считавшиеся женскими темы моды и домоводства, а также чтение для отдыха, развлечения, что не могло не сужать потенциальную аудиторию. Вслед за Кремпиным Писарев в Предисловии к своему отделу специально оговаривал другое ограничение — дозированную репрезентацию сочинений, касавшихся общественно-политической («неженской») проблематики: «Пропустим статьи слишком специальные, сухие по изложению, между прочими, например, статьи политические, которых предмет совершенно выходит из сферы деятельности женщины» [Писарев, 2000. С. 12].

В меньшей степени Писарев следовал желанию редактора-издателя адресовать библиографию исключительно наставникам [Кремпин, 1859. С. VI]. Недаром в Предисловии к отделу при характеристике целевой аудитории семь раз использовались слова «читательницы» и «девицы». Вместе с тем Писарев разделял мысль Кремпина, что к восприятию множества важных публикаций девушек нужно готовить во взаимодействии с их наставниками. Понимание сложности работы с такой двусоставной аудиторией отразилось в зачине одной из рецензий уже в первом номере «Рассвета»: «Хотя статья г. Аппельрота написана более для матерей семейства и для педагогов, нежели для нашего круга читательниц, мы не можем пройти ее молчанием; предмет слишком важен и слишком близко касается цели и направления нашего журнала» [Писарев, 2000. С. 34]. Начинающего журналиста привлекала и роль посредника между практиками и теоретиками «женской педагогики» в поисках решения острейших для общественного мнения вопросов, в частности — о границах ознакомления девушек с естественно-научной и медицинской информацией при рассмотрении темы об обязанностях жены и матери [Там же. С. 268].

Писаревский отдел сразу ввел «Рассвет» в межжурнальную коммуникацию. Его вторая часть посвящалась журналам, которые ценились

за то, что там постоянно «затрагиваются животрепещущие вопросы», «проводятся новые идеи» [Там же. С. 12], причем в № 7–10 и 12 рецензировались исключительно журналы. Неизменным оставался принцип избирательности: внимание только подходящим «под программу» «Рассвета» публикациям. Источники — пять крупнейших «толстых» («Отечественные записки», «Современник», «Библиотека для чтения», «Русский вестник», «Атеней») и два педагогических журнала («Журнал для воспитания», «Русский педагогический вестник»). Правда, Писарев не соотносил (не готов был?) позицию рассматриваемого автора и напечатавшего его органа, хотя о репутации последнего в целом мог упомянуть. В том числе при «антирекламе» произведений «бесплодных и неотрадных» типа статьи А. М. Пальховского «Еще о женском труде. По поводу журнальных толков об этом вопросе в «известном журнале» «Атеней» [Там же. С. 210].

Примечательно пояснение Писарева насчет скупой выборки материалов из «Современника» на фоне признания его одним из лучших журналов [Там же. С. 77]. Преобладавшие там резкие «обличительные» материалы объявлялись выходящими из круга полезного для женской молодежи чтения [Там же]. Отсюда умолчание о четырех «Парижских письмах» М. Л. Михайлова в «Современнике» 1858 г. Пятое же письмо (1859 г.) с его «светлыми мыслями о женщине» критик рекомендовал «матерям и воспитательницам» девушек для чтения с ними, «выпуская то, что покажется излишним» [Там же. С. 325]. Сам Писарев предложил аудитории содержательный дайджест сказанного Михайловым об ошибках Мишле и Прудона в «женском вопросе», различиях в понимании женской эмансипации Жорж Санд и мисс Блеквель (Э. Блэкуэлл) и предпочтительности ее модели поведения [Там же. С. 328].

Подводя итоги, отметим, что развернутая рецензия на статью Михайлова (№ 11) и некоторые другие выступления студента Писарева в «Рассвете» несли в себе потенциал программных обращений к молодому женскому поколению (и не только к нему) и включали журнал

И. Е. Прохорова

Кремпина в серьезный эмансипационный дискурс. Такого рода удачи отдела библиографии вместе с успешными решениями редактора и публикациями других сотрудников (межтекстовые, интертекстуальные связи их произведений с писаревскими еще предстоит выяснить) обеспечивали плодотворное начало формирования коммуникативной стратегии «Рассвета» в первый год его издания.

### **Литература**

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

*Кремпин В. А.* От редакции // Рассвет. 1859. № 1. С. I–VI.

*Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем: В 12 т. Т. 1. М.: Наука, 2000. 510 с.; Т. 5. 2002. 547 с.

*Скабичевский А. М.* Литературные воспоминания. М.: «Аграф», 2001. 431 с.

Наталья Вениаминовна Жилиякова

*Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66  
✉ retama@yandex.ru*

## **СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ ГАЗЕТНОГО И РОМАННОГО ТЕКСТОВ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕРИОДИКЕ \***

Характерной особенностью российской дореволюционной журналистики было сосуществование на страницах периодических изданий жанров публицистических и литературных. Исследователи писали о «привычке русского читателя» искать в периодике беллетристику — рассказы, повести, романы (см. напр.: [Матханова, 2002. С. 208]. Эта же тенденция существовала в региональной, в частности, сибирской периодической печати; именно поэтому даже первые частные газеты стремились привлечь к сотрудничеству литераторов, чтобы наполнить содержательную часть не только журналистскими, но и художественными материалами.

В XIX — начале XX в. практически в каждом региональном издании существовал «подвальный» раздел под названием «фельетон»: здесь публиковались рассказы, очерки, зарисовки, путевые заметки,

---

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

© Н. В. Жилиякова, 2023

стихотворения, а также тексты, написанные в жанре фельетона. В основном были востребованы малые жанры, но особой удачей для провинциальной газеты было заполучить автора, который был способен на создание произведения крупной формы — романа-фельетона. Специфика такого романа заключалась в возможности его деления на небольшие главы, которые бы заканчивались «на самом интересном месте» и побуждали читателя искать продолжение сюжета в следующих номерах. Одновременно роман-фельетон должен был отвечать актуальным запросам массовой аудитории, обладать такими качествами, как злободневность, увлекательность, по возможности хороший литературный стиль.

Томские газеты несколько раз «приступали» к освоению этого популярного у читателей жанра. В «Сибирской газете» в 1886–1888 годах публиковался роман-фельетон К. М. Станюковича «Не столь отдаленные места», в «Сибирском вестнике» — роман А. В. Долгорукова «В житейском омуте» (1890) и Дм. Арсеньева «Весенние грозы» (1905) (подробнее см.: [Жиликова, 2016]). Однако все эти романы по разным причинам не удалось напечатать в газете полностью.

Первым романом, который был завершен и целиком опубликован на страницах периодического издания, стал «Томские трущобы» В. Курицына (псевдоним Не-Крестовский). Он появлялся практически в каждом номере газеты «Сибирские отголоски» на протяжении 1907–1908 гг. и завоевал популярность (хотя и несколько скандальную) среди читателей.

«Томские трущобы» обладали несколькими уникальными чертами. Прежде всего, необычным для провинции был выбранный Курицыным жанр авантюрного романа: писатель определял его как «уголовный роман-хроника в 2-х частях». Добавим, что продолжение романа — «Человек в маске» (1908–1910) — звучало как «уголовный роман из местной жизни», а последняя, незавершенная его часть — «В погоне за миллионами» (1910) — «уголовный роман из современной жизни». Тем самым подчеркивалась тематическая специфика

ка произведения — обращение к криминальным сюжетам, причем «местной» и «современной» жизни.

Роман строился на документальной основе: все истории происходили в узнаваемых «декорациях» дореволюционного Томска, а в продолжениях — Ново-Николаевска и Барнаула. Автор упоминал названия реально существующих улиц, городских районов, описывал хорошо известные читателям бытовые реалии — ресторанный еду, карточные игры, общественные развлечения, путешествия на теплоходе и т. д. Это до сих пор привлекает читателей, которые легко включаются в игру-путешествие по знакомым местам Сибири. Кроме того, Курицын активно использовал местные сленговые выражения, умело стилизовал речь своих персонажей, давая образцы речи обывателей начала XX века.

Более образованную публику привлекали «литературные переклички», которые можно было обнаружить в романе. Прежде всего это отсылка «Томских трущоб» к хорошо известным «Петербургским трущобам» Крестовского, к роману 1860-х годов. Псевдоним Курицына — Не-Крестовский — также вызывал ассоциации с именем автора столичного романа о трущобах. В тексте сибирского автора также можно было выявить параллели с книгами о знаменитых сыщиках — Шерлоке Холмске и Нате Пинкертоне; найти «вампирские» мотивы и упоминания о таинственных «клубах самоубийц», вызывающие в памяти творчество Р. Л. Стивенсона, и т. д. (см.: [Могилатова, 2020]).

Изучение публикационной истории этого произведения позволяет увидеть еще одну специфическую черту «газетного романа», а именно его взаимодействие с контекстом, «вписывание» романного сюжета в новостную и публицистическую газетную повестку.

Рассмотрим в качестве примера случайно выбранную публикацию одной из глав романа «Томские трущобы»: главу 30 «Свидание с человеком в маске». Она была размещена в газете «Сибирские отголоски» в 1908 году, № 10, в пятницу, 18 января (далее все цитаты в тексте приводятся из указанного номера. — *Прим. Н. Ж.*).

Текст этой главы в нескольких местах напрямую перекликался с содержанием газетного выпуска. Так, описание любовного томления Кочерова, одного из главных героев:

«...Говорят, что время — лучший целитель сердечных ран. Так было и с Кочеровым. После взрыва безумного отчаяния, овладевшего им на первых порах разлуки с Катей, наступил кризис. Глубокое горе сменилось тихой затаенной тоской <...> Казалось, Иван Семенович окончательно порвал со своим бурным бесшабашным прошлым и превратился в мирного семьянина. На самом же деле, в глубине его души продолжало жить крепкое, неумирающее чувство любви к бросившей его любовнице» — «поддерживалось» общим настроением стихотворения «Из воспоминаний» (подписан инициалами «А. С-ий»), опубликованного после этой главы:

«Старинный сад, заглохший, одинокий;  
Река и возле клен могучий и высокий; <...>  
В лучах луны угрюмый сад застыл.  
Бесшумны стройные березы.  
Затихло все. Час ночи наступил,  
Неся с собой чарующие грезы».

Развитие сюжета главы далее было связано с выходом в свет второго ключевого персонажа, Егорина:

«Однажды вечером, на последних днях Масленицы, Кондратий Петрович решил немножко повеселиться на холостой манер. Он отправился в Общественное собрание, где в этот вечер был последний маскарад: на святках — 4 января, и перед закрытием зимнего сезона — на Масленице, проходят обыкновенно очень весело и оживленно».

В этом же номере на первой полосе газета давала анонс реального мероприятия, которое должно было пройти в Общественном собрании: «Сегодня, 18 января, бенефис талантливого артиста Н. А. Раковского. Поставлено будет: „Русская свадьба в исходе XVI века“ <...> В заключение будет поставлен известный веселый фарс: „Ниобея“».

Пространство газеты и романа «накладывалось» друг на друга: роман приобретал дополнительные черты «реальности», а Общественное собрание рассматривалось и как действующая театральная площадка, и как место, где разворачивался авантюрный романский сюжет.

Тот же прием срабатывал и в отношении ресторана «Россия», куда направился Егорин в компании с таинственным человеком в маске:

«— Извозчика не будем брать. Пойдем в „Россию“, — заметил Егорину его спутник.

...В отдельном кабинете „России“, куда они прошли, не снимая верхней одежды, незнакомец потребовал подать бутылку шампанского и, дождавшись, когда его приказание было выполнено, плотно запер за лакеем дверь».

Об этом томском ресторане в анализируемом номере речь шла в одной из заметок рубрики «Томская хроника» («В ресторане при гостинице „Россия“ И. Г. Горланова с 15-го января, между прочим, выступает комик-куплетист Ю. В. Убейко...»).

Центральным эпизодом главы является встреча Егорина с самым таинственным героем романа — человеком в маске:

«Кондратий Петрович вздрогнул от этого неожиданного прикосновения и обернулся. Сзади его стояло черное изящное домино.

— Что тебе, маска? — пробормотал Егорин, невольно делая шаг назад, пораженный холодным блеском глаз таинственного домино.

— Идем со мной! — тихо и властно произнесло домино, повертываясь к выходу на лестницу.

„Он, — промелькнуло в голове у Егорина. — Он — человек в маске!“»

Удивительно, но и этот сюжет был поддержан в газетном номере новостью из раздела «Смесь»: «Американская сыскная полиция в ночь на Рождество накрыла в Петербурге, как сообщают газеты, главную квартиру знаменитой террористической организации „Черная рука“». Журналисты смаковали подробности о ней: в доме, где

размещалась организация, «полиция открыла сложную систему подземных ходов, потайных дверей и подземных люков <...> На спине обнаженного человека демонстрировались места и соответственные приемы, при помощи которых стилетом можно мгновенно убить человека» и т. д.

Если в Петербурге действительно существовала «Черная рука», так почему бы не поверить в реальность томской «черной маски»: таков мог быть ход мысли неискушенного читателя.

Необходимо подчеркнуть, что издатель «Сибирских отголосков» графически выделял романский текст в газете: он очевидно не ставил перед собой цель ввести своего читателя в заблуждение. Главы романа, помещаемые в разделе «Фельетон», отделялись полужирной горизонтальной линией от журналистских материалов и в каждом номере сопровождалась полным «романным титулом»:

«Фельетон.

Томские трущобы

(Уголовный роман-хроника в 2-х частях)

Часть вторая.

На пути к виселицам.

Глава XXX

„Свидание с человеком в маске“».

Найденные «пересечения» газетного текста и романа, однако, не были многочисленными: эти были отдельные штрихи, ненавязчиво убеждающие читателей в «реальности» выдуманных Курицыным сюжетов. Но роман был востребован у публики и потому, что он давал возможность отвлечься от действительности, погрузиться в мир, далекий от насущных забот. В рассматриваемой главе Егорин веселился на маскараде, а газетные новости вокруг сообщали о распоряжениях и действиях правительства о разрешении «всероссийскому обществу пчеловодства учредить в Петербурге постоянные курсы пчеловодства, садоводства и огородничества», об учреждении «стрелковых школ для подготовки в стрелковом отношении

штабс-капитанов пехоты в деятельности ротных командиров», о судебных разбирательствах по поводу сдачи Порт-Артура. Телеграф приносил известия об убийствах, грабежах и нападениях, арестах и обысках в Лодзи, Варшаве, Ново-Николаевске; внештатные корреспонденты описывали жизнь в «сибирском Лейпциге» — городе Омске, критиковали растратчика казенных денег из Тюмени. Раздел «Томская хроника» начинался постановлениями временного томского генерал-губернатора, в основном содержащими приказы о высылке из города «вредных и опасных для общественного порядка и спокойствия» студентов, продолжался отчетами о деятельности томских обществ — и сообщениями о неубранных сугробах и опасных «раскатах» на городских улицах. Кроме этого, в номере публиковался большой материал об общине, основанный на информации о работе Государственной думы, судебная хроника, обзор российской печати и другие материалы, свидетельствующие о сложной общественной, политической, экономической жизни и в городе, и в России, и в мире. На этом фоне глаз читателя, конечно, «отдыхал», следя за похождениями вымышленных мошенников, которые никому не причиняли вреда в реальности, а потому временами могли вызывать даже определенное сочувствие к себе.

Таким образом, публикация романа-фельетона в газете существенно взаимообогащала эти две разные жанровые системы. Газета приобретала дополнительное «воображаемое пространство», что позволяло читателю отвлечься от насущных проблем, повысить его интерес к чтению. Роман же оказывался вписан в общую газетную проблематику, приобретал черты документальности, что повышало доверие к художественному тексту.

### **Литература**

*Жилякова Н. В.* Зарождение, развитие и специфика жанра романа в томской периодике (конец XIX — начало XX в.) // Сибирский филологический журнал. 2016. № 1. С. 63–71.

Н. В. Жиликова

*Матханова С. Я.* История русской журналистики начала XX века. М.: Флинта. Наука, 2002. 240 с.

*Могилатова М. В.* Рецепция творчества Артура Конан Дойла в сибирской дореволюционной литературе (на примере романов В. В. Кюрицына) // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 450. С. 22–28.

Александр Евгеньевич Мазуров

*Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36  
✉ rumatamonteg@gmail.com*

## **ПОЭЗИЯ В ФЕЛЬЕТОНАХ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ» (1882–1888) \***

Фельетон был одним из ключевых сатирических жанров второй половины XIX в. Среди особенностей фельетона выделяется синкретичность, сочетание элементов различных жанровых форм и языковых средств [Журбина, 1965. С. 7]. Публицистический фельетон всегда опирался на художественные образы, формируя их на основе документального факта (см.: [Северина, 2014; Стрельцов, 1983]). Еще одной особенностью жанра является интертекстуальность, в частности, содержание различных текстовых вкраплений. Среди таких вставок (объявления, вырезки) преобладали стихотворения. Поэзия нашла наиболее яркое отражение в сатирической журналистике 1860-х годов, в частности в материалах Н. А. Добролюбова, Д. Д. Минаева, М. М. Стопановского (см.: [Ямпольский, 1962; «Свисток», 1981]).

В Сибири фельетон, развивавшийся в конце XIX — начале XX века в рамках традиции демократической журналистики 1860-х,

---

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

© А. Е. Мазуров, 2023

формировался в 1880-е годы на страницах областнических изданий: «Сибирь» (1873–1887), «Восточное обозрение» (1882–1906), «Сибирская газета» (1881–1888) [Жилякова, 2012]. Именно «Сибирская газета» внесла значительный вклад в развитие жанров публицистики в регионе. Ключевым автором издания был Ф. В. Волховский — поэт-народник и деятель революционного движения 1870-х гг., посланный в Сибирь по «процессу 193-х» [Доманский, 1996]. Всего публицистом было опубликовано в «Сибирской газете» (СГ) более 100 художественно-публицистических текстов, среди них 76 фельетонов. Волховским в годы сибирской ссылки написано всего 5 обособленных от прозы стихотворений [Мазуров, 2022. С. 77–98]. При этом в фельетонах публициста присутствовали многочисленные поэтические вкрапления.

В 76 фельетонах публициста выявлено 70 поэтических вставок, за исключением цикла «Сибирский раек» (1883–1884), материалы которого оформлены в виде единого зарифмованного текста (речь раешника, зазывающего людей). 23 фрагмента представляют собой заимствования; 47 — непосредственно произведения публициста. Точно определить авторский текст не представляется возможным из-за работы публициста с многочисленными корреспондентами [Мазуров, 2022]. Например, стихотворение «Кумушки» в цикле «В толпе» приписывалось автором «начинающему ялutorвскому поэту», который скрывает имя за подписью Голь (СГ. 1886. № 22). Всего вопросы вызывает авторская принадлежность (корреспонденции или оригинальный текст) четырех вставок.

Среди поэтических вставок встречаются заимствования из произведений А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, И. А. Крылова, П. В. Шумахера, Р. Бернса, Н. А. Некрасова, И. З. Сурикова, Г. Р. Державина. Чаще всего такие вставки представлены четверостишиями или двумя строфами. Лишь в одном случае стихотворение П. В. Шумахера «Прогресс» было приведено публицистом почти целиком (20 строф) (СГ. 1888. № 9). Техническому развитию в тексте противопоставля-

лись примеры отставания развития культурного, которые могли бы стать экспонатами международных выставок.

Чаще всего поэтические вставки становились частью прозаического текста, но встречались и эпитафии. Поэтические заимствования позволяли Волховскому расставить эмоциональные акценты. Например, в фельетоне цикла «Скромные заметки о не всегда скромных предметах» размышления Волховского об отсутствии уважения к «человеческой личности», завершались двумя строфами из стихотворения И. С. Никитина «Нищий»: «Жаль разумное Божье создание, // Человека — в грязи и с сумой!» (СГ. 1883. № 19). Аналогичным примером является и эпитафия к фельетону «Нечто о сезоне и прочем» (СГ. 1882. № 43), который представляет собой две строфы из пушкинского романа «Евгений Онегин»: «Зима! Крестьянин, торжествуя, // На дровнях обновляет путь!...». В дальнейшем в тексте Волховский приводил различные примеры бесправного положения крестьян.

Такие вставки также позволяли публицисту в метафоричной форме оборвать мысль, предоставив додумать ее читателю, и оставляли простор для воссоздания контекста. В фельетоне цикла «Сибирский музей» под псевдонимом Консерватор Волховский описывал новые выходы «триумвирата», от которого натерпелись жители Красноярска, и в ироничном ключе приводил две строфы из стихотворения Н. А. Некрасова «Забытая деревня»:

«Граждане Кр-ска мечтают, что с приездом нового генерал-губернатора триумвират распадется и царствию его будет положен предел.

Вот приедет барит,

Барин нас рассудит...

Дай бог, чтобы рассудил!» (СГ. 1885. № 5).

В контексте содержания стихотворения Некрасова (барин, в итоге, так никому и не помог) становится очевидным отсутствие надежд на избавление от продажных чиновников и полицейских чинов, несмотря на новое назначение (вместо Д. Г. Анучина Вос-

точно-сибирским генерал-губернатором в 1885 году был назначен А. Д. Горемыкин).

Поэтические заимствования приводились публицистом без изменений, за исключением одного случая. В фельетоне цикла «Сибирский музей» Волховский изменил окончания в двух строфах стихотворения Некрасова «Размышления у парадного подъезда». Обращаясь к преступникам, скрытым за маской благонадежности, публицист приводил строки: «*Втихомолку прокляты отчизной // Возвеличены громко хвалой*» (СГ. 1884. № 28). Меняя окончания слов, публицист подчеркивал массовость явления в Сибири.

Оригинальные (собственного авторства) поэтические вставки в фельетонах публициста служили одним из методов достижения сатирического эффекта, чаще всего являясь непосредственно частью повествования, но были и те, которые, наоборот, позволяли отойти от фабулы. Собственная поэзия в фельетонах представляла, как правило, незамысловатые по форме стихотворения с сюжетом, выставляющие в гипертрофированном ключе негативные стороны объектов сатиры.

В качестве примера стихотворения, включенного в сюжет, может выступить фельетон цикла «Скромные заметки о не всегда скромных предметах», где описывалось путешествие фельетониста вместе с корреспондентом Касьяном Пафнутычем в Черноярск (Красноярск) (СГ. 1884. № 22). Одним из объектов сатиры в фельетоне выступал «лорд-мэр Пахом Перетычка» (вероятно, речь идет о мэре Красноярска в 1882–1884 гг. И. И. Токареве):

«Я знал лорд-мэра Перетычку —  
Он важно заседал в управе;  
Я зрел того же Перетычку —  
Он сквернословил на пожаре.  
Пожар, положим, возбуждает...  
Но почему, скажите нам,  
В управе он не покидает  
Пристрастья к пошленьким словам?» (СГ. 1884. № 22).

Примером отступления от фабулы может выступить поэтическая вставка, представленная автором в виде песни, распространяющейся по сибирской тайге рабочими приисков. В фельетоне цикла «Сибирский музей», посвященном проблемам гласности, публицист отмечал, что даже в глуши можно встретить «песни, не то былины», отстаивающие интересы рабочего. Таким образом, приводя в качестве иллюстрации одно из таких произведения, публицист, не отрываясь напрямую от основной темы, добавлял сюжеты о злоупотреблениях на приисках «во селе Азскизском» и спаивании инородцев (СГ. 1884. № 19).

Часто оригинальные вставки представляли собой пародии на различные произведения других авторов. Параллельно они выступали в роли отсылок в рамках ориентации издания на просвещение. Примером может выступить пародия на «Илиаду» Гомера. Обращаясь к неточностям статьи гласного думы Томска И. В. Ефимова, публицист через диалог с персонажем Михай Михеичем вводил еще один сюжет. Так, Ефимов ревностно охранял границы собственного земельного участка от «посягательств» отдыхающих, публикуя в местных газетах многочисленные объявления. В дальнейшем публицист отмечал, что объявления давно воспеты «классиком»:

«Гнев, о богиня, воспой Ивана, Владимира сына:

Ярость святую его, землевладельцеву ярость,

На нарушителей дерзких прав поземельных его

Бурным потоком излитую, дай мне в строфах сладкозвучных

Увековечить в грядущем потомстве народов сибирских! <...>»

(СГ. 1883. № 42).

Оригинальные вставки Волховского были представлены различными жанровыми формами: песни, баллады, басни, былины. Такая полифония была характерна для творчества публициста в целом и создавала характерную для фельетона как жанра многоплановость. Обращение к различным сюжетам из других произведений помогало достижению сатирического эффекта за счет создания подтекста, прое-

цирования пороков настоящего на героические события прошлого, или же, наоборот, подчеркивания вневременности сюжетов.

Публицист неоднократно приписывал собственную поэзию многочисленным персонажам и корреспондентам. Например, персонаж цикла «Сибирский музей» Касьян Пафнутыч, выступая против сатиры на лица, обусловленной концепцией «музея» (коллекционирование «героев грабежа»), предлагал обличать существующие в регионе дореформенные порядки с помощью эзопова языку и «вторгался» в авторский текст с различными экспромтами. Например, в фельетоне, где автор обращался к вопросу о привлечении «Сибирской газеты» думой Томска за диффамацию «целого города» (за высказывание о том, что сердце города имеет вид «медного пятака»), корреспондент спел «баритоном» песню: «Пятак, пятак // Что такое пятак? // Это слово непростое, // Вот собранье городское // Порешило так, // Что кулак, // Быв обозван пятаком, // Стал обиженным кругом, // И что даже посему // Жить тошнехонько ему» (СГ. 1884. № 22).

Ключевой особенностью оригинальных поэтических вставок был также большой, в сравнении с заимствованиями из произведений других авторов, объем. Так, былина «Чурила в К-е», перекладывающая сюжет о богатыре на сибирский материал, и стихотворение «ялutorовского поэта» «Кумушки» занимают значительную часть материала цикла «В толпе». Вставки играли роль иллюстрации отношения современников к продажным полицейским чинам и снабжались ироничным комментарием (СГ. 1886. № 22).

Таким образом, в фельетонном творчестве публициста встречаются многочисленные поэтические вставки. Если заимствования служили для создания контекста и расставления эмоциональных акцентов, то оригинальные произведения выступали в качестве одного из методов достижения сатирического эффекта в рамках фабулы или, наоборот, являлись отступлениями, позволяя обратиться к смежным темам. Оригинальные поэтические вставки в фельетонах отличались большим объемом и простотой формы — часто публицист вводил

стихотворения с помощью персонажей или приписывал авторство корреспондентам. Волховский неоднократно обращался к пародиям и отсылкам к конкретным литературным сюжетам, следуя традициям сатирических изданий 1860-х годов. Несмотря на простоту оригинальной поэзии, такие вставки служили формированию художественного целого, позволяя обращаться к различным событиям, и выступали частью эзопова языка.

### **Литература**

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

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

*Журбина Е. И.* Искусство фельетона. М.: Художественная литература, 1965. 287 с.

*Мазуров А. Е.* Документальная основа и работа с фактами в фельетонах Ф. В. Волховского (на примере публикаций 1882–1884 гг.) // Вестник Томского государственного университета. Филология. № 469. Томск, 2021. С. 22–25.

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

«Свисток» и его место в русской сатирической журналистике 1860-х годов / Жук А. А., Покусаев Е. И. М.: Наука, 1981. 591 с.

*Северина Е. А.* Фельетон как «гибридный» жанр публицистического дискурса (на материале немецкоязычной прессы) // Вестник МГЛУ. М., 2014. № 19. С. 122–135.

*Стрельцов Б. В.* Фельетон. Теория и практика жанра. Минск, 1983. 19 с.

*Ямпольский И. Г.* Сатирическая журналистика 1860-х годов: Дис. ... док. филол. наук. Л., 1962. 1043 с.

Антонина Петровна Шинкарева

*Иркутский государственный университет  
664025, Россия, г. Иркутск, ул. Ленина, 8*

✉ ant-shink@yandex.ru

## **ВЕДОМСТВЕННЫЕ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В ИСТОРИИ ПЕЧАТИ ИРКУТСКА XIX — НАЧАЛА XX В.**

Издательскую деятельность в Сибири можно рассматривать одним из важных средств коммуникации уже с начала XIX в. В догазетный период истории сибирского печатного дела активно использовались такие каналы информации, как печатание всевозможных распоряжений, положений, отчетов в формате книги, брошюры, отдельных листов. С появлением в 1857 г. официальных газет, «Губернских ведомостей», наряду с периодическими изданиями и непериодические продолжают выполнять свои информационно-коммуникационные функции.

Издательская деятельность была присуща различным структурам как губернской администрации, так и некоторых ведомств. Например, Иркутский губернский статистический комитет, открытый в 1852 г.

Официальная издательская деятельность сибирских статистических комитетов началась в 1860 г. с выпуска продолжающихся изданий. В Иркутске первой стала «Памятная книжка Иркутской губернии на 1861 год». «Памятные книжки» губерний были обязательны-

ми и печатались по «распоряжению господина министра внутренних дел», позднее — по распоряжению генерал-губернатора, сопровождая его ежегодные отчеты.

Губернский статистический комитет в 1860–1870-е гг. периодически издавал «Записки Иркутского губернского статистического комитета» и «Труды Иркутского губернского статистического комитета». В 1883–1891 гг. использовалась и такая распространенная форма информационной публичности, как печатание материалов о своей деятельности в виде ежегодных «Протоколов». Чиновники статистического комитета часто одновременно являлись корреспондентами газет, а порой входили и в состав редколлегий как «Губернских ведомостей», так и открываемых частных газет.

В 1863 г. сибирская печать пополнится изданием церковного ведомства — «Иркутскими епархиальными ведомостями». В Иркутской епархии ведомости выходили при Иркутской духовной семинарии, вначале еженедельно, с 1895 — дважды в месяц. Первым редактором почти десять лет был кафедральный протоиерей Прокопий Громов, затем — ректоры духовной семинарии.

Программа издания утверждалась Святейшим Синодом. «Иркутские епархиальные ведомости» журнального формата состояли из двух частей, официальной и неофициальной, выпускавшихся отдельными книжками со сплошной нумерацией в каждой части в течение года. Неофициальная часть выходила как «Прибавления к Иркутским епархиальным ведомостям». В официальной печатались указы Святейшего правительствующего синода, распоряжения, всевозможные материалы епархий, церковное устройство, руководящие документы, назначения и перемещения, юбилеи и некрологи.

Много публикаций касалось вопросов образования, жизни духовных училищ и семинарии, церковно-приходских школ, приходов, вопросов веры. Много краеведческих публикаций, немало материалов как по церковной, так и общей истории. П. Громов отмечал: «Мы, по возможности, разрывали и разрываем старые архивы, привели

и приводим в явление такие исторические факты, которые, может быть, войдут не только в очерк города Иркутска, да и в историю Сибири, и которые без Иркутских епархиальных ведомостей остались бы надолго, а иные и навсегда неизвестными» [ИЕВ, 1865. С. 27]. Частая тема в «Иркутских епархиальных ведомостях» — жизнь и чудеса Святителя Иннокентия.

Подписка на издание была обязательной для всех приходов епархии, в зависимости от их числа рассчитывался тираж. До 1880 г., когда в Томске стали издаваться «Томские епархиальные ведомости», для всех сибирских епархий «Иркутские епархиальные ведомости» являлись единственным местным церковным изданием, где помещались официальные документы и публиковались материалы по всем епархиам края. В дальнейшем свои «Епархиальные ведомости» появятся в Тобольске (1882), Красноярске (1884), Якутске (1887), Омске (1898), Чите (1900).

«Иркутские епархиальные ведомости» выполняли задачи информирования и объединения всех приходов огромной епархии по облегчению документооборота, доведения до сведения священников и церковнослужителей указов, распоряжений, служебной информации.

Становление ведомственных, специализированных изданий в Иркутске связано с общим экономическим и социально-политическим развитием России. Для Сибири движущей силой стала Транссибирская железная дорога. Она повлекла за собой ускоренное развитие края, включая народное образование. Увеличение количества и типов учебных заведений потребовали более оперативного руководства системой просвещения.

В Иркутске с января 1881 г. начинает издаваться ежемесячно журнал «Циркуляры по Восточно-Сибирским учебным заведениям Министерства народного просвещения». Это официальное издание главного инспектора народных училищ в Восточной Сибири, обеспечивающее служебные коммуникации в огромном регионе, для оказания обоюдной помощи и педагогам, и руководству. В первом номере

«Циркуляров», кроме официальных сведений, правительственных документов, распоряжений местной власти, помещено извлечение из отчета инспектора генерал-губернатору по состоянию учебных заведений в Восточной Сибири.

В 1881 г. по распоряжению главного инспектора Восточной Сибири преподавателями губернской гимназии и учительской семинарии составлены и напечатаны две «Памятные книжки Восточно-Сибирского учебного округа», с официальными материалами и сведениями обо всех учебных заведениях, с графиками и таблицами. В 1898–1902 гг. «Памятные книжки Управления гражданскими учебными заведениями Восточной Сибири» выходили на каждый учебный год, с алфавитными указателями начальников училищ и другими справочными сведениями.

Ведомственные коммуникации и степень информированности педагогической общественности и руководителей учебных заведений укреплялись еще и ежегодными выпусками «Указателя распоряжений, напечатанных в Циркуляре по Восточно-Сибирским учебным заведениям Министерства народного просвещения» за предыдущий год. За годы издания «Указателя» с 1883 г. в учебных заведениях формировалось полное собрание всех законодательных и распорядительных документов как Министерства народного просвещения, так и Восточно-Сибирского учебного округа. Объем «Указателей» был внушительным, от 295 до 798 страниц.

В начале XX в. появляются собственные издания учебных заведений Иркутска. Например, «Вестник Иркутской губернской гимназии» (1911–1912 гг.), издавался как иллюстрированный литературно-художественный журнал, отражал жизнь губернской мужской классической гимназии. Авторы — как педагоги, так и учащиеся, редактировался журнал педагогическим советом гимназии. В 1914–1919 гг. печатались в типографиях города сборники или журналы многих учебных заведений Иркутска — духовной семинарии, юнкерского, промышленного и двух коммерческих училищ, мужских и женских гимназий.

К профессиональным педагогическим изданиям с долей условности можно отнести журнал «Сибирский учитель». Он издавался Иркутским союзом учителей с 15 сентября 1917 и до марта 1918 г., позиционировался издателем — Правлением Иркутского союза учителей — как общественно-литературный журнал. Литературный уклон объясняется тем, что редактор — Константин Дубровский (Кац), известный иркутский журналист и поэт. Выходил журнал дважды в месяц, всего 12 номеров. Профессиональная направленность журнала «Сибирский учитель», органа Иркутского губернского учительского союза, сполна проявится в следующий период, с педагогической редколлекгией, но выйдет всего один номер в июне 1919 г.

Наиболее многочисленную группу ведомственных изданий Иркутска представляют газеты и журналы, относящиеся к железной дороге.

Старейшей из них была газета «Общие циркулярные уведомления Забайкальской железной дороги», выходившая с 1901 по 1917 г. (ЗЖД территориально начиналась со станции Иннокентьевской, ныне Иркутск-Сортировочный, и далее до Амурской железной дороги. Управление дороги находилось в Иркутске). Эта ежедневная газета содержала распоряжения железнодорожного начальства, донесения агентов дороги, телеграммы со станций о разных случаях и сведения о потребительском обществе и железнодорожной библиотеке. Такой образец корпоративной газеты начала XX в., как отмечалось на ее страницах, распространявшейся не через торговлю и подписку, «а рассылаемую только по железнодорожным конторам».

С 1908 и по 1917 г. выходил журнал «Вестник Забайкальской железной дороги», еженедельный официальный орган Управления дороги. Редактор журнала — начальник ЗЖД. Пятисот экземпляров было достаточно для повышения эффективности информационного взаимодействия всех служб и руководства жизнью железной дороги.

Железнодорожные, транспортные издания были различными и типологически, и по аудитории. В 1905 г. выходил журнал служащих Забайкальской железной дороги «Семафор».

Железная дорога привела в Сибирь и потребительскую кооперацию, и кооперативные издания. В марте 1899 г., через семь месяцев после прихода в Иркутск первого поезда, открылось Общество потребителей служащих и рабочих ЗЖД [Колмаков, 2003. С. 124]. До появления собственных изданий Общества потребителей сведения, касающиеся его деятельности, публиковались в «Вестнике Забайкальской железной дороги».

Количество железнодорожных изданий увеличится с открытием в 1916 г. собственной типографии Забайкальской железной дороги. Наиболее значимым являлся кооперативный журнал, выходивший в Иркутске с января 1916 по апрель 1917 г. — «Известия Общества потребителей служащих Забайкальской железной дороги». После Февральской революции с апреля 1917 г. журнал реорганизуется, расширяет программу и до июля 1917 г. выходит уже под названием «Забайкальский железнодорожник». Это профессиональный, политический и кооперативный журнал Общества потребителей служащих и рабочих ЗЖД, издаваемый правлением Общества. Журнал еженедельный, после пятого номера его реорганизуют в газету «Наш путь», орган профессионального союза и Общества потребителей служащих и рабочих ЗЖД. Газета выпускалась редколлегией дважды в неделю, до 27 апреля 1918 г.

С февраля 1918 г. издается еженедельник — кооперативный, культурный и политический журнал «Железнодорожник-кооператор», редактируемый культурно-просветительным отделом Общества. Вышло 18 номеров, после 1 мая 1918 г. его издание приостанавливается более чем на год и возобновляется с 15 октября 1919 г., отражая смену политических сил в Сибири.

С середины XIX в. работала одна из старейших типографий Иркутска — штаба Иркутского/Восточно-Сибирского военного округа. Помимо печатаемых книг, брошюр, карт и прочего, выходили в Иркутске и периодические издания, относящиеся к военному ведомству. Например, в 1888–1889 гг. штаб военного округа издает журнал для офицеров «Армейские вопросы».

А. П. Шинкарева

Русско-японская война показала просчеты в оценке реального положения дел на Дальнем Востоке. Поэтому военные для контроля ситуации стали шире привлекать периодическую печать. В специальных изданиях отслеживалась международная обстановка на Дальнем Востоке, в Маньчжурии, анализировались напряженные отношения между дальневосточными государствами. В 1909–1911 гг. Отчетный отдел штаба Иркутского Военного округа издавал с разной периодичностью «Сведения из газет Дальнего Востока», давая подборки материалов из российской и зарубежной прессы. Затем разведывательный отдел Штаба округа начал выпускать ежемесячный журнал для военных «Сведения о государствах Дальнего Востока. Обзор периодической печати» (1911–1913). Данные систематизировались, дополнялись и в виде отдельных четырех номеров в год, с иллюстрациями, картами выходили под названием «Сводка сведений о государствах Дальнего Востока».

Краткий обзор развития ведомственных, специализированных изданий успешно вписывается в общую историю сибирской печати, отражая типологическое многообразие и процессы дифференциации аудитории.

### **Литература**

*Иркутские епархиальные ведомости.* Иркутск, 1865. № 3. С. 27.

*Иркутская летопись 1661–1940 гг.* / Сост. Ю. П. Колмаков. Иркутск: «Оттиск», 2003. 848 с.

*Памятная книжка для Иркутской губернии на 1861 год.* Иркутск, 1861. 218 с.

Дарья Олеговна Чикиркина

*Московский педагогический государственный университет  
109240, Россия, г. Москва, ул. Верхняя Радищевская, 16–18*

✉ [dariawilde541@gmail.com](mailto:dariawilde541@gmail.com)

## **СОВЕТСКИЙ ПИСАТЕЛЬ ЮРИЙ КАРЛОВИЧ ОЛЕША В ГАЗЕТЕ «ГУДОК»\***

Юрий Карлович Олеша является одним из лучших советских писателей. Его революционную сказку «Три толстяка», роман «Зависть», ряд пьес и сценариев, а также мемуары «Ни дня без строчки» и «Книга прощания» знает практически каждый. Но стоит отметить, что свою литературную карьеру он начинал в качестве журналиста в разных изданиях. Одно из них — железнодорожная газета «Гудок», в которой он проработал с 1922 по 1928 г. За это время он написал более пятисот фельетонов в стихотворной форме под псевдонимом Зубило.

Ю.К. Олеша в 1922 г. переехал в Москву. До этого он работал в газетах Одессы и Харькова. Но вскоре его родители эмигрировали в Польшу, а молодой человек решил поехать в столицу. В этом году же он пришел в «Гудок». К тому времени там работал его коллега и друг В.П. Катаев. Также одним из редакторов «Гудка» был В.И. Нарбут, у которого он работал в Украинском отделении РОСТА [Олеша, 1999. С. 100].

Сама железнодорожная газета «Гудок» была создана в декабре 1917 г. Новая газета быстро набрала популярность не только среди железнодорожников, но и обычной аудитории. К 1920 г. газета стала выходить ежедневно. Авторы газеты писали не только о железной дороге, но и о внутренней, и внешней политике, культуре, общественных проблемах. В 1920-е гг. большую известность приобрела четвертая полоса «Гудка», которая имела сатирический характер. В ней помещались злободневные фельетоны, в том числе написанные на материале писем рабочих корреспондентов и читателей.

Свою работу в «Гудке» Ю. К. Олеша начал в информационном отделе. Он складывал в конверты письма, написанные разными отделами. Затем его заметил редактор И. С. Овчинников и пригласил к себе. Свой первый текст Олеша написал в стихотворной форме, что потом стало его фирменным стилем. Сам он вспоминал об этом тексте так: «Что-то в нем было о Москве-реке, речном пароходе и его капитане, который останавливал пароход не там, где ему следовало останавливать по расписанию, а там, где жила возлюбленная капитана» [Иванова, 2022].

Со временем он начал писать в каждый номер газеты по два фельетона в стихах. Олеша делал фельетоны для четвертой полосы, где публиковались письма читателей, а также фельетоны в стихотворной форме для второй-третьей полосы газеты. Его коллеги отмечали, что работал над текстами он легко и свободно, что многих восхищало. Все его фельетоны носили сатирический характер. Он высмеивал тушеводство, пьянство, халатность на рабочем месте, религию. Героями его текстов были железнодорожники. За основу он брал письма, которые приходили в редакцию. Буквально за пару часов из письма с жалобой работника стальной магистрали он мог сделать стихотворный фельетон. За это он быстро снискал славу среди железнодорожников. К примеру, когда он ездил в командировку, чтобы привлечь читателей, ему выделяли специальный вагон, и он останавливался на каж-

дой железнодорожной станции. На каждой станции развешивали афиши с его прибытием, и Ю.К. Олеша всегда выступал перед железнодорожниками. Выступления его проходили везде стандартно. Сначала он читал публике доклад о том, какую роль играет печатная пресса в Советском Союзе, а потом играл со зрителями в игру — они вместе сочиняли стихи на шуточные рифмы.

В 1927 г. в рамках художественно-литературной и историко-политической библиотечки газеты «Гудок» вышел сборник стихов Зубилы под названием «Салют». В предисловии «Поэт труда и революции — Зубило» к сборнику, которое написал редактор «Гудка» И.С. Овчинников, говорится, что Зубило до революции никто не знал. «Зубило возник и вырос вместе с революцией, точь-в-точь как тот комсомолец, о котором рассказано в напечатанной в сборнике поэме „Брат и сестра“». Также он отметил, что своей книгой Зубило «салютует» труду, пролетариату и революции [Чудакова, 1972. С. 55].

Сам сборник состоит из 18 стихотворений и поэм. Все они посвящены новому государству и коммунизму. К примеру, в поэме «Мы — молодая гвардия» он прославляет молодую коммунистическую гвардию, которая «стоит на мировой последней баррикаде», чтобы «вырвать мир из-за креста тюрьмы, из лап паучьих капитала!» [Олеша, 1927. С. 51]. Также в сборнике есть стихотворение «Первый коммунар», посвященное Парижской коммуне. В нем Зубило восхищается стойкостью и мужеством коммуны [Олеша, 1927. С. 51]. Поэмы «Наш юбилей» и «С „Гудком“» посвящены самой газете. В поэме «Наш юбилей» Зубило прославляет газету, которая пять лет работает, и каждый рабочий коммунист читает газету. В поэме «С „Гудком“» он рассказывает о повседневности, которую невозможно представить без железнодорожной газеты [Олеша, 1927. С. 18, 36].

Несмотря на большую популярность, в начале 1930-х годов Ю.К. Олеша ушел из «Гудка». Тогда в государстве началась «эра первых пятилеток» и начал формироваться культ личности И.В. Стали-

Д. О. Чикиркина

на. Советской прессе не нужна была критика, и многие газеты сменили вектор развития. В том числе и газета «Гудок», которой уже были не нужны «острые» стишки Зубилы.

### **Литература**

*Иванова И.* Литературный «Гудок». URL: <https://gudok.ru/newspaper/?ID=1621998&archive=2022.12.12> (дата обращения 27.07.2023).

*Олеша Ю. К.* Книга прощания. М.: ВАГРИУС, 1999. 350 с.

*Олеша Ю. К.* Салют: Стихи (1923–1926). Москва: Гудок, 1927.

*Чудакова М. Э.* Мастерство Юрия Олеша. Москва: Наука, 1972. 100 с.

Наиля Мунировна Байбатырова

*Астраханский государственный университет  
им. В. Н. Татищева  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а  
✉ aulova83@mail.ru*

**ПРОБЛЕМЫ СОВЕТСКОЙ ЭКОНОМИКИ  
В ИЗДАНИЯХ НАРОДНО-ТРУДОВОГО СОЮЗА  
РОССИЙСКИХ СОЛИДАРИСТОВ «ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ»  
РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ**

Критические высказывания в отношении внутренней и внешней политики СССР и антисоциалистические лозунги звучали со страниц многих журналов и газет русского зарубежья второй половины XX века. Это объяснимо инакомыслием большинства бывших советских граждан, выехавших за рубеж в этот период. В целом, «третья волна» русской эмиграции состояла из диссидентов и советских оппозиционеров. Исследование посвящено анализу экономических идей политической организации — Народно-Трудового Союза (НТС) российских солидаристов, провозглашавшихся в изданиях русского зарубежья второй половины XX века. Рассматриваются взгляды авторов-членов НТС в журналах «Посев», «Грани», газете «За Россию» на проблемы советской экономики и производства. Представители НТС были убеждены, что захват власти большевиками в 1917 году

решительно затормозил социально-экономическое развитие России, обесценил свободный труд человека.

История НТС российских солидаристов началась в 1930 году в Белграде. Его создание инициировали эмигранты, не пожелавшие мириться с социально-политической идеологией Советского государства [НТС. Мысль и дело, 1930–2000, 2000]. Изначально НТС был задуман как молодежная организация и назывался первоначально Национально-Трудовым Союзом нового поколения (НТСНП). Это была подпольная политическая партия, нуждавшаяся в пропаганде своих идей через собственные издания и печатные органы. Формулируя концепцию идеального народно-трудового строя, создатели организации подразумевали формы демократического общества, совмещающие принципы правовой государственности в их всемирном понимании с особенностями российских условий, истории, характера.

По определению членов НТС, организация была связана с идеей создания общества труда. «Народное общество — это общество, служащее не отдельному классу, сословию, расовой или национальной группе; не поставленное на службу партийной элите, а общество всего народа», — говорилось в сборнике «На службе России», вышедшем в свет в 1978 году [На службе России, 1978. С. 4]. Согласно концепции НТС, положение человека в социуме должно определяться не партийной принадлежностью или имущественным положением, а тем трудом, который каждый вкладывает в развитие государства. При этом подчеркивалось, что труд не равен работе, ибо работать может и машина, а трудиться — только человек.

В составе НТС значился издательский сектор, который ведал вопросами публикаций. В разное время Союз выпускал десятки периодических и разовых изданий. Выходило большое количество специальных печатных СМИ для распространения в России. В 1945 году в Западной Германии активистами НТС российских солидаристов было основано эмигрантское издательство «Посев». К 1978 году в нем вышло 242 названия книг и брошюр, 105 номеров журнала

«Грани». Руководители СССР сделали «Посев» и сотрудничавших с ним русских эмигрантов одной из мишеней КГБ. Советским «диссидентам» вменяли в вину контакты с газетами и журналами, выпускавшимися издательством. Они инкриминировались как доказательство антисоветских взглядов.

За более чем тридцать лет неоднократно менялись редакторы одноименного издательству печатного СМИ — журнала «Посев». Он существовал в четырех видах: основной ежемесячник; квартальное издание, объединяющее наиболее интересный материал из трех номеров; сборник избранных статей карманного формата, печатавшийся два раза в год. Отдельно выходил «Микро-Посев», представлявший собой четырехстраничную брошюру малого формата для рассылки в письмах. «Со дня основания в 1945 году и до сегодняшнего дня издательство „Посев“ видит свою задачу в печатании и распространении вольного русского слова, правдиво отображающего жизнь, мысли, надежды и стремления народов России. Вольного слова, не имеющего возможности пробиться через барьеры советской цензуры, но являющегося неотъемлемой частью культурной, общественной и политической жизни нашей страны», — пояснялось на форзаце каждого выпуска.

Особое внимание в журнале «Посев» уделялось нарушениям в области трудовых отношений, условий производства на предприятиях СССР. Так, в № 2 за 1983 год была размещена публикация, поднимавшая проблемы использования принудительного труда на советских стройках, трудовых отношений на производстве и в сельском хозяйстве. «Мы подчеркивали, что одинаково возмутительно использование на принудительных работах и политических заключенных, и осужденных за „нарушение законов о культах“, „тунеядство“, „хулиганство“, „сопротивление властям“, „нарушение паспортного режима“ и десятки других „преступлений“, в которых обвиняются граждане тоталитарных стран, желающие отстоять хоть какую-то степень независимости и свободы», — писал автор материала Ю. Белов [Белов, 1983. С. 105].

В этом же выпуске была опубликована статья о необходимости срочных изменений деятельности профсоюзов. Согласно идейным воззрениям НТС, профсоюзы должны защищать трудовые и социально-экономические интересы трудящихся, предупреждать и разрешать трудовые конфликты. Важно активное участие профсоюзных членов в начинаниях, способствующих солидаризации интересов рабочих и работодателей. По мнению солидаристов, именно профсоюзы могут и должны стать решающим актором в преобразовании структуры общества. В критических публикациях «Посева», выходящих под заголовками «Советский феодализм», «Энергетическая проблема в СССР», «Эксперимент в колхозе „Путь к коммунизму“», разоблачались экономические основы марксистского учения. Здесь говорилось о катастрофических диспропорциях в сферах советского производства, жестком и неэффективном планировании, бюрократическом механизме госприемки. Как отмечал С. Остапов, в Советском Союзе «производственные отношения соответствуют феодальному характеру государства: принудительная работа на субботниках, обязательная отработка в течение трех лет после института по „распределению“, каторжный труд для заключенных, издевательские подоходные налоги, двухмесячная задержка расчета при увольнении...» [Остапов, 1987. С. 54].

В период перестройки журнал «Посев» многократно публиковал материалы критического характера, в которых рассматривались проблемы советской экономики, обнажившиеся и более свободно обсуждаемые с середины 1980-х годов. Авторов также интересовал кардинально изменившийся социальный статус человека труда в стране в эпоху реформ. В статье «Гласность — Ускорение — Перестройка», опубликованной в № 4 за 1987 год, Роман Редлих писал: «Новый закон об индивидуальной трудовой деятельности заведомо недостаточен для того, чтобы хоть на низах, хоть отчасти узаконить воцарившееся хаотическое беззаконие. Сохраняя за собой монопольное владение всеми средствами производства, партия уже не в состоянии

остановить незаконное пользование ими и теряет реальное управление экономикой. Заведомо недостаточен и Закон о социалистическом предприятии» [Редлих, 1987. С. 68]. Автор отмечал, что честная коммерческая деятельность в СССР по-прежнему заблокирована государством, а отставание страны от научных и технических достижений передовых держав связано отнюдь не со слабыми способностями советских инженеров и ученых. Р. Редлих подчеркивал пагубность экономической монополии, критиковал расточительное растаскивание производственных средств и возможностей крупнейших предприятий страны. К сожалению, советские граждане привыкли к тому, что от них ничего не зависит. Диктаторская власть породила тотальную пассивность, из менталитета россиян уничтожили трудолюбие, ответственность, инициативность.

Кроме того, издательство «Посев» организовало выпуск «толстого» журнала литературы, искусства и общественной мысли «Грани», печатавшегося ежеквартально. Редакция издания, помимо основного номера, дважды в год выпускала карманный сборник «Избранное» и «Письма читателям журнала „Грани“» почтового формата. В № 149 «Граней» за 1988 год Фридрих Незнанский в аналитической статье «Прыжок над пропастью» пошагово рассматривал причины, цели и происходящие реформы перестройки. «Отметим, что кризисная ситуация в социальном развитии России во многом стимулируется кризисной ситуацией, сложившейся в советской экономике», — утверждал автор [Незнанский, 1988. С. 186]. Он неоднократно цитирует слова инициатора реформ М. С. Горбачева из книги «Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира» [Горбачев, 1988]. Согласно убеждению генсека, власть осознала кризисность ситуации в стране, поэтому необходим переход к изменениям в политике, экономике, социальной и правовой сферах. Как представитель НТС Ф. Незнанский выдвигает и аргументирует последовательность шагов, которые необходимо предпринять на пути к новому курсу внутренней и внешней политики СССР.

Еще одним СМИ издательства «Посев» была газета «За Россию». В печатавшейся во Франкфурте-на-Майне газете размещались информационные сообщения и аналитические статьи о деятельности оппозиционных сил русского зарубежья. Издание представляло собой орган связи НТС и выходило ежемесячно с 1932 по 1991 год. Главнейшей миссией, как было обозначено редколлегией, является «освобождение и возрождение Родины». Еще в 1960-е годы восьмистраничная газета размещала публикации о проблемах экономической системы и трудовых отношений в СССР. «Советская экономика — есть военная экономика», — говорилось в материале «Что скрывается за большими цифрами?» [Что скрывается за большими цифрами? С. 6]. Здесь же обсуждалась реальная производительность труда в государстве, которая фактически, а не в отчетах вождей партии, значительно отставала от «стран свободного мира» [Там же].

Таким образом, авторы-эмигранты, представлявшие НТС российских солидаристов, отвергали социалистический строй, прежде всего его идеологические нормативы, классовое мышление, критерии и лозунги. Политическая линия НТС всегда была радикально антикоммунистической и национально-патриотической. До середины 1970-х годов организация делала ставку на диссидентское движение в Советском Союзе. В прессе издательства солидаристов «Посев» звучала критика советской экономики, разоблачалась официальная статистика о производстве и советской промышленности. С 1980-х годов активно продвигались идеи необходимости радикальных изменений во всех сферах жизни государства.

### **Литература**

*Белов Ю.* Несвободный труд в свободной стране // *Посев*. 1983. № 2. С. 104–105.

*Горбачев М. С.* Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. М.: Издательство политической литературы, 1988. 268 с.

Журналистика и коммуникации в исторической перспективе

*На службе России. Народно-Трудовой Союз.* Франкфурт-на-Майне: Посев, 1978. 74 с.

*Незнанский Ф.* Прыжок над пропастью // *Грани.* 1988. № 149. С. 184–222.

*НТС.* Мысль и дело 1930–2000. М.: Посев, 2000. 128 с.

*Останов С.* Советский феодализм // *Посев.* 1987. № 2. С. 47–55.

*Портрет* Солидаризма. М.: Посев, 2007. 320 с.

*Редлих Р.* Гласность — Ускорение — Перестройка // *Посев.* 1987. № 4. С. 66.

*Что скрывается за большими цифрами?* // *За Россию.* 1960. № 1 (225). С. 6–7.

Анжела Викторовна Муха

*Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ)  
344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69  
✉ ekstazi15@mail.ru*

## **СПЕЦИФИКА ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛИТЕРАТУРНОГО ЖУРНАЛА «НЕПРИКОСНОВЕННЫЙ ЗАПАС»**

«Толстые» журналы являются важным системным элементом в современной журналистике. Благодаря своей многовековой истории, большому архиву материалов великих писателей и поэтов, издания этого типа являются важной частью СМИ в России.

Актуальность работы заключается в том, что такое уникальное явление нуждается в типологическом анализе одного из немногих представителей литературно-художественных журналов, существующего не один десяток лет и успешно развивающегося как в интернет-пространстве, так и в печатном формате.

В данной статье проведена теоретико-типологическая характеристика «толстого» журнала «Неприкосновенный запас» по методу А. И. Акопова [Акопов, 1985. С. 6].

Издатель и учредитель. Журнал «Неприкосновенный запас» (НЗ) выпускается издательством «Новое литературное обозрение» и был учрежден в 1998 году.

Цели и задачи. С 1998 года он выходил как критико-эссеистическое приложение к журналу «„Новое Литературное Обозрение“ и был задуман „журналом об интеллигенции и для интеллигенции“ с попыткой „подвергнуть объективному анализу тот неприкосновенный запас идей и воззрений на мир и на самих себя представителей образованного сословия, который почти всегда воспринимался и воспринимается как безусловная данность“» [Архив...]. Сейчас НЗ — журнал споров, информации и наблюдений о политике, культуре, экономике и обществе. Задача — обеспечить доступность интеллектуальных дебатов читателю — образованному неспециалисту, не снижая при этом уровня дискуссии. Цель — становление либеральной мысли в России, ее трансформация и адаптация в современных условиях [Там же].

Читательская аудитория издания. Основной аудиторией «толстых» журналов всегда являлась интеллигенция. В настоящее время у «толстых» журналов складываются достаточно непростые взаимоотношения с читателем, на что влияют финансовая составляющая, изменение статуса литературы, коммуникативные модели, избираемые редакторами этих изданий. «Толстые» журналы в провинции сегодня читают представители советской интеллигенции: врачи, учителя, инженеры, а в столицах — профессионалы: филологи, литераторы. Очевидным на сегодняшний день является также то, что портрет нового читателя определяется Интернетом.

Авторский состав. В подготовке номеров журнала принимают участие представители различных профессий и сфер занятости: историки, филологи, музыканты, социологи, политики, философы и т. д. В редакцию журнала входят: Прохорова Ирина — главный редактор, Калинин Илья — шеф-редактор, Кобрин Кирилл — редактор, Захаров Андрей — редактор, Золотов Антон — редактор [Там же].

В журнале печатают и переводы зарубежных авторов, например, таких как Луи Альтюссер, Хейден Уайт, Отто Люхтерхандт, Андреа Марсили и др. К числу отечественных авторов можно отнести:

Михаила Габовича, Григория Дашевского, Андрея Захарова, Антона Золотова, Илью Калинина, Кирилла Кобрин, Андрея Курилкина, Александра Носова, Ирину Прохорову, Льва Усыскина, Игоря Федюкина. На сайте журнала есть вкладка меню «Авторы и переводчики», где можно увидеть весь список авторов. Этот список включает 1227 человек [Там же].

Внутренняя структура. Рассмотрим рубрику журнала: «От редакции», «Социологическая лирика», «Культура политики», «Архив „НЗ“», «Обзор журналов», «Новые книги», «Summary», «Case study», «1990-е: модулируя изменения» и т. д. [Там же]. Хочется отметить, что в содержании НЗ есть как постоянные, так и сменные рубрики. К постоянным можно отнести следующие: «Социологическая лирика», «Культура политики», «Архив „НЗ“», «Обзор журналов», «Новые книги», «Summary», «Интервью „НЗ“», «Очерки нравов».

Сменные рубрики связаны либо с темой номера, либо с каким-то определенным материалом. К ним можно отнести: «Восток умиротворенный и воюющий», «Интернет при пандемии», «Вместо предисловия», «Новые онтологии звука», «От редакции», «Поэтика нефти», «Политическое воображаемое».

Жанровая структура. «Толстый» журнал в каждом номере объединяет художественное творчество, публицистику и литературную критику. Они способствовали развитию таких жанров, как короткие рассказы, литературные анекдоты, юмор и новеллы. Также в таких журналах присутствуют и журналистские жанры: интервью, статьи, авторская колонка, рецензия, анекдот, шутка и многие другие. НЗ всегда позиционировал себя не как академический (хотя большую часть публикуемых текстов составляют именно научные статьи), а как интеллектуальный журнал, непосредственно реагирующий на актуальную политическую и культурную повестку, поэтому тематика журнала в большей степени посвящена политике и культуре.

Анализируя 30 номеров журнала НЗ в период с 2018 по 2022 гг., можно сделать вывод, что по своему жанровому характеру журнал

разнообразен. В нем присутствуют различные виды статей, рецензии, интервью, реферативные заметки, очерки, авторские колонки и другие.

На основе исследованного материала можно выделить наиболее часто встречающиеся жанры: статья, рецензия, авторская колонка, интервью, комментарий, обзор, очерк. Жанровое разнообразие материалов и их количество отражено в таблице. Всего было проанализировано 610 материалов из журнала НЗ.

### **Жанровое разнообразие журналистских материалов в журнале «Неприкосновенный запас»**

<b>Название жанра</b>	<b>2018 г.</b>	<b>2019 г.</b>	<b>2020 г.</b>	<b>2021 г.</b>	<b>2022 г.</b>
Статья	84	76	81	69	66
Рецензия	23	15	18	30	35
Авторская колонка	8	11	10	10	6
Интервью	7	9	4	6	3
Обзор	3	3	3	3	3
Очерк	2	3	2	2	3
Комментарий	3	1	2	1	2

Данный анализ показал, что в издании преобладают разнообразные материалы журналистской направленности. Например, статья «Кризис бескризисного общества» Александра Кустарева (№ 2 за 2021 год), рецензия Валерии Левчук «Это не то» (№ 5 за 2022 год), обзор СМИ Александра Писарева «Обзор российских интеллектуальных журналов» (№ 6 за 2020 год), интервью Кирилла Кобрин «Даосизм, летающие монахи и пекинская опера» (№ 1 за 2019 год).

Рассмотрим в процентном соотношении жанры в журнале НЗ в период с 2018 по 2022 гг. (см. рис. 1).

Исходя из данных, представленных на рис. 1, можно сделать вывод о том, что чаще всего в журнале встречаются такие журналист-

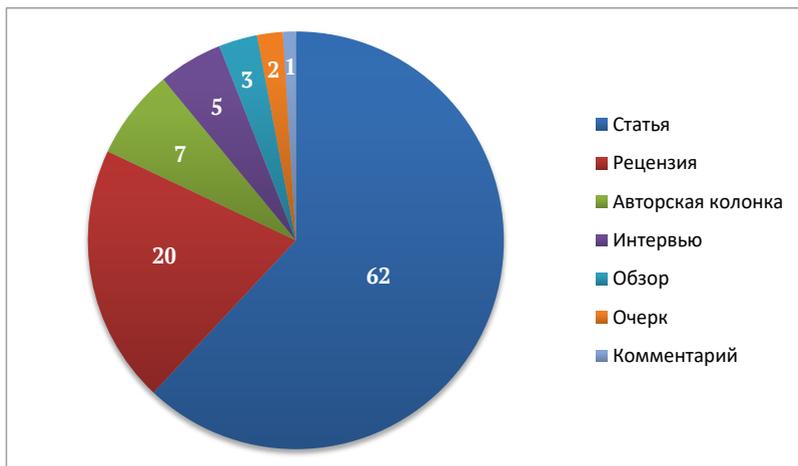


Рис. 1. Жанровое разнообразие журналистских текстов в журнале «Неприкосновенный запас» в период с 2018 по 2022 гг. (в %)

ские жанры, как статьи отечественных авторов и переводы зарубежных публицистов, рецензии, авторские колонки и интервью. Отметим, что обзор, очерк и комментарий в журнале встречаются реже.

Оформление издания. Отличительной особенностью дизайна журнала является использование лигатур или символов с необычными знаками (см. пример обложки, где используется  $\text{st}$  — связка букв латинского алфавита  $s$  и  $t$ , в номерах предыдущих лет, включая  $\text{æ}$ ,  $\text{ĝ}$  и т. д.). Пример обложки представлен на рис. 2.

Символ выбирается на все шесть номеров года, выбирается и основная цветовая гамма (серо-зеленый — для 2018 года, васильково-голубой — для 2019 года, желтый — для 2020 года и т. д.). В верхней части обложки обычно находится или фотография, или рисунок, связанные с темой номера, в черно-белом цвете. Пример обложки представлен на рис. 3.



\* 20 лет вместе:  
Россия и Владимир Путин  
\* Past Continues  
and Past in the Future:  
идеология, политика,  
искусство

Рис. 2. Обложка журнала  
«Неприкосновенный запас»  
за 2020 год



\* Ленинград (1941–2019):  
нарыв блокады

Рис. 3. Обложка журнала  
«Неприкосновенный запас»  
за 2019 год

Внутри журнал оформлен с широкими полями (обычно тут располагаются комментарии к тексту), а в оформлении страниц также используется мотив размещения различных типографских символов и букв (&, §, @ и т. д.), похожих на те, что на обложке: половина выходит за пределы страницы. Оформление страниц номеров представлено на рис. 4.

Цитаты в журнале имеют отличное от всего текста оформление. Они набираются шрифтом без засечек, имеют жирное начертание и большой кегль, а также с правой стороны от цитаты используется фигурная скобка. Оформление цитат представлено на рис. 5.

Объем. На сайте издания указано, что объем номера варьируется от 260 до 350 страниц. Так, например, в 2018 году объем первого выпуска составлял 350 страниц, второго — 348, третьего — 292, четвертого — 296, пятого — 340, а шестого — 355. В 2019 году объем первого выпуска составлял 310 страниц, второго — 300, третьего — 320, четвертого — 340, пятого — 225, а шестого — 227.

### Знаки на стене: первый фильм Андрея Тарковского и советский *New Age*

ВАДИМ  
МИХАЙЛИН

**В** этой статье речь пойдет о наименее популярном фильме Андрея Тарковского — «Катке и скрипке», первой его самостоятельной ленте, снятой в качестве дипломной работы на последнем курсе ВГИКа. Интересовать меня будут проблемы не киноведческого свойства, а исключительно тот символический язык, совершенно необычный для советского кинематографа рубежа 1950–1960-х годов, который работает в этой картине и который в ключевых своих составляющих сохранится у Тарковского вплоть до «Жертвоприношения»<sup>1</sup>. Сколько-нибудь цельная и внятная экспликация этого языка невозможна, на мой взгляд, без предварительного обращения к двум феноменам, один из которых вполне конкретен, очевиден и неоднократно упоминался в связи с «Катком» — это «Красный шар» Альбера Ламориса<sup>2</sup>. Второй имеет совершенно иную природу и предполагает другие подходы и режимы доступа, поскольку речь идет не о конкретном произведении искусства, а о целом культурном процессе, да еще и о процес-



Вадим Михайлин  
(р. 1984) — историк культуры, социальный антрополог, переводчик, профессор Саратовского государственного университета.

1 Противоположную точку зрения см. в: Powell-Jones L. *Deleuze and Tarkovsky: The Time-Image and Post-War Soviet Cinema History*. Cardiff: Cardiff University, 2015. P. 2, fn. 4.  
2 См., например: Туровская М. *Семь с половиной, или Фильмы Андрея Тарковского*. М.: Искусство, 1991. С. 30–31; Кончаловский А. *Низкие истины. Возвышающий обмен*. М.: ЭКСМО, 2014. С. 70 (упоминание



ПОЛИТИКА  
(СОВЕТСКОЙ)  
КУЛЬТУРЫ

Рис. 4. Оформление страниц журнала «Неприкосновенный запас»

## Журналистика и коммуникации в исторической перспективе

Как бы концептуализм ни преподносил себя в интра- и интеркоммуникации, в объективном освещении он явился отрицанием авангардистского проекта. Мы будем в состоянии избежать зараженности концептуалистскими автопрезентациями, если станем на диахроническую точку зрения, которая позволяет вести речь о предпосылках изучаемого явления, в нем самом завуалированных.

**Сторонним наблюдателям концептуализма внушается мысль о том, что им нечего добавить к сказанному об этой эстетической системе – метаавтореферентной, претендующей на то, чтобы вывести на поверхность всю свою подоплеку, быть откровением о себе самой.**

### 1

Одно из главных намерений исторического авангарда состояло в том, чтобы начать историю заново, передвинуть генезис социокультуры из прошлого в современность и будущее. Авангард абсолютизировал генезис, приписав всепробудующую мощь собственному происхождению. Для зародившегося в 1970-е московского неофициального искусства эта целеположенность авангардистского творчества воспринималась как потерпевшая крах. Все инициативы по обновлению социокультуры – ее прошлое. В актуальном состоянии она допускает

*Рис. 5. Оформление цитат журнала  
«Неприкосновенный запас»*

Периодичность. Журнал выходит с 1998 г. шесть раз в год.

Тираж. Тираж составляет в среднем от 500 до 1000 экземпляров.

Итак, используя типологический метод анализа печатных изданий Александра Ивановича Аكوпова, мы выделили основные черты «толстого» журнала, к которым относится достаточно яркое разнообразие материалов, четкое разделение их на жанры и темы: НЗ всегда позиционировал себя не как академический (хотя большую часть публикуемых текстов составляют именно научные статьи), а как интеллектуальный журнал, непосредственно реагирующий на актуальную политическую и культурную повестку; и установили особенности оформления НЗ, которые дали нам представление об отличительной особенности дизайна журнала, а именно — использовании лигатур или символов с необычными знаками на обложке и страницах издания.

А. В. Муха

Внутренняя структура в журнале представлена постоянными («Культура политики», «Архив „НЗ“», «Обзор журналов», «Новые книги», «Summary», «Интервью „НЗ“», «Очерки нравов») и сменными рубриками («Восток умиротворенный и воюющий», «Интернет при пандемии», «Вместо предисловия», «Новые онтологии звука», «От редакции», «Поэтика нефти», «Политическое воображаемое»).

По своему жанровому характеру журнал разнообразен. К часто встречающимся жанрам можно отнести: статью, рецензию, авторскую колонку, интервью, комментарий, обзор, очерк.

### **Литература**

*Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. С. 6.

*Архив* журнала «Неприкосновенный запас». URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyyu\\_zapas/](https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyyu_zapas/) (дата обращения 30.04.2023).

# ПРОБЛЕМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

DOI 10.25205/978-5-4437-1553-7-70-76

Юлия Борисовна Балашова

*Санкт-Петербургский государственный университет  
199034, Россия, г. Санкт-Петербург,  
Университетская наб., 7-9  
✉ u\_balashova@mail.ru*

## МОДЕРНИСТСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В АЛЬМАНАХАХ 1920-Х ГОДОВ

### Методологическая рамка

Центральный для понимания эволюционных процессов вопрос о типологии социально-культурных эпох, границ отдельных периодов остается одним из наиболее дискуссионных, как в сфере истории журналистики, так и истории литературы. В качестве ключевого методологического ориентира мы придерживаемся позиции о чередовании определенных «суперсистем»; в соответствии с классификацией Питирима Сорокина, культуры идеационного, чувственного и смешанного (идеалистического) типа [Сорокин, 2006]. Применительно к истории литературы типологическая дихотомия была намечена В. М. Жирмунским, говорившим о сменяемости классицистического и романтического типа искусства [Жирмунский, 1977]. В на-

---

© Ю. Б. Балашова, 2023

стоящее время по отношению эпохе модерна доминирует понимание о распространении неоромантических тенденций далеко за пределы формальных границ эпохи.

В системе периодики выделяется такой уникальный в своем роде тип издания, как альманах, теснейшим образом связанный с социокультурными особенностями конкретного историко-культурного периода. Бытие альманахов зависит не от «больших», но от более переходных эпох [об исторической динамике развития альманахов см.: Балашова, 2011]. В качестве идентификационной для альманахов разных периодов выступает романтически-модернистская модель. В России главенствующую разновидность альманахов составляют сборники литературные (в других национальных традициях они образуют периферийную ипостась). Альманах как тип издания находится на пересечении журналистики и литературы, может выступать как повременное издание или как книга. Общие особенности функционирования системы альманахов на протяжении 1920-х годов (в особенности отчетливо — до 1925 г.) во многом аналогичны предшествующему периоду, Серебряному веку, что дополнительно подтверждает целесообразность рассмотрения периода первой трети XX в. как единого, хотя и с несомненными демаркациями.

В советской системе государственного регулирования печати альманахам отводилась особая ниша, связанная с организацией и репрезентацией творческой деятельности различных литературных объединений (главным образом непрофессиональных), что совершенно органично для альманаха как типа издания. Именно поэтому и в количественном, и в качественном отношении (авангардная идея выхода за границы искусства) период 1920–1930-х годов представляется наиболее продуктивным за всю альманахную историю. Влияние общественно-политического контекста ранней советской эпохи привело к появлению ряда литературно-политических сборников, достаточно малочисленных в предшествующей истории. При этом, находясь на периферии информационно-коммуникационного поля,

советские альманахи сохранили свойственную этому типу репутацию: «вольнолюбивость», меньшую зависимость от чисто идеологического фактора (важнейшего для журнала); примечательно, что альманахи становятся ведущим типом самоиздатовской литературы. Неизменно репрезентируя на всех этапах своего функционирования деятельность группы (кружка, группировки), альманах как тип издания тяготеет к внепартийности. Идеологическая платформа альманашного типа издания формулируется в самих сборниках обычно как консолидация литературных сил (принадлежащих к одному обществу, поколению, роду занятий, региону, языку и даже стране). Ведущие поэты, определившие литературный процесс эпохи модерна (Ал. Блок, А. Белый, А. Ахматова и др.), продолжают печататься в 1920-е годы на страницах многочисленных альманахов; «творческая инициатива масс», оформленная в производственно-литературные альманахи и сборники, во многом сохраняет и на уровне структуры альманахов, и в плане поэтики текстов непосредственную связь с модернистской традицией. Последнюю мы понимаем отнюдь не в аспекте продвижения модернистской литературы, но главным образом в плане формально-содержательных параметров организации издания альманашного типа.

### **Результаты и обсуждение**

Кратко охарактеризуем заявленную преемственность альманахов 1920-х годов по отношению к модернистским, основываясь на типформирующих уровнях строения альманаха, а именно: организационно-издательском процессе, структурно-композиционных и жанровых особенностях.

1. *Организационно-издательский процесс и кружковая модель.* В первой половине 1920-х годов продолжается развитие организационно-издательских форм, типичных для эпохи модерна. Прежде всего, речь должна идти о частных и кооперативных издательствах. Так, Зиновий Гржебин продолжает свою издательскую деятельность

в Берлине (феномен «русского Берлина»). Важнейший момент: практически все писатели первого ряда публикуют свои очередные произведения именно на страницах многочисленных альманахов. Например, частное московское книгоиздательство Л. А. Слонимского в 1918 г. выпустило альманах «Стремнины» (первая книжка вышла в 1916 г.). На маркированной начальной позиции находилась поэма В. Брюсова «Воспомянье», состоящая из 1060 стихов и построенная по типу венка сонетов с эпиграфом из Данте — магистралом, а завершал альманах обзор современного танцевального искусства (в частности, манера Айседоры Дункан). Основная часть включала сонеты М. Волошина, новеллу К. Бальмонта «Почему идет снег», разрабатывающую типичную модернистскую концепцию таинственности первоосновы мира. Товарищество Н. В. Васильева в том же 1918 г. издало альманах с названием, обозначающем сам альманашный тип: «Альманах Муз» (Книга 1-я. Песни Любви. М., 1918). Его открывали стихи Бальмонта («На крыльях песни», «Двое»), далее следовали «Татарские и башкирские песни (Переложения и подражания)» Вяч. Иванова; всего в альманахе приняли участие одиннадцать разных поэтов, включая Любовь Столицу и Надежду Павлович.

На всем протяжении существования альманахи представляли собой кружковый печатный орган. Соответственно, сами кружки начала 1920-х годов создавались во многом под влиянием аналогичных объединений начала века. К таковым можно отнести «Звучащую раковину», «Литературный особняк», «Понедельник Всероссийского союза писателей», «Современники». В целом для альманахов 1920-х годов, как и для порождающих их кружков, достаточно характерен разнородный принцип объединения участников, занимающих различную позицию по отношению к сложившимся литературным школам и течениям. Альманахи 1920-х воспроизводят, хотя и в неизбежно редуцированном виде, характерную для альманашного типа изысканную культуру оформления, исторически свойственную изданиям закрытых субкультурных сообществ (салонно-кружкового типа). Так, от-

нюдь не салонный, но «рабочий» альманах под типичным для эпохи заглавием: «Звено. Литературно-художественный сборник Петропавловской ассоциации пролетарских писателей» (Петропавловск, 1926 (май)) — был издан сезонно, его формат составляет 1/16 долю листа, а картонная обложка содержит рисунок, символически изображающий союз города и деревни и раскрывающий популярнейший в советское время «пролетарский» эпитаф.

2. *Структурно-композиционная организация и жанровый состав.* Магистральное направление трансформации общелитературной системы ранней советской эпохи заключалось в жанровом перераспределении, выдвигании прозы. Применительно к альманаху данная тенденция находит выражение в отсутствии доминирования стихотворного материала, относительной сбалансированности стихов и прозы внутри альманахов. В то же время, несмотря на эпоху господства прозы, чисто/преимущественно стихотворным альманахам, находящимся под сильнейшим влиянием традиции модернистского альманаха, в 1920-е годы принадлежала ведущая роль. Несомненно, что любительское, массовое творчество в большей степени тяготеет именно к стихосложению. Зависимость от традиции начала века на структурном уровне альманахов реализовывала себя за счет абсолютного преобладания собственно поэтической и связанной с нею критической части в «поэзо-сборниках» и «альманахах поэзии и критики»: «Мнемозина. Альманах поэзии и критики» (М., 1924). Непосредственное влияние модернистского альманаха обуславливало выдвигание в целом достаточно разнообразного, включающего исторические, философские заметки, своего рода искусствоведческого отдела в «сборниках литературы и искусства», которые были по-прежнему актуальны в конце 1910-х — самом начале 1920-х годов, хотя продолжали выходить и позже. Преимущество по отношению к предшествующей модернистской традиции отчетливо проявляется в региональных альманахах. Например, выпущенный «литературно-художественным обществом» в городе Кинешма Ива-

ново-Вознесенской губернии в 1922 г. альманах «Земные ласки» и структурно, и с точки зрения жанрового состава, а также поэтики заглавия воспроизводит модель модернистских альманахов. Он полностью состоит из стихов, куда вкраплен фрагмент лирической прозы «Осень», и финальной критической статьи «О постановке драмы Блока „Роза и крест“». Ориентация на стихотворный модернистский альманах опосредованно реализует себя в обособлении целостной рубрики поэм как знака высокой поэтической традиции, что отчетливо проявляется в альманахах пореволюционного «Цеха поэтов».

Пространство между стихом и прозой оказывается заполненным переходными образованиями, прежде всего — инерционной лирической прозой, унаследованной от предшествующей эпохи. В общей жанровой системе альманахов 1920-х годов между стихом и прозой достаточно активно осуществляется обмен жанровыми характеристиками: стихотворная «повесть» и «новелла», прозаическая «идиллия». Лишь ближе к рубежу 1920–1930-х годов соотношение стихотворной и прозаической разновидностей альманаха, подвергшееся отчетливому перераспределению, более выравнивается, хотя в региональных альманахах поэзия достаточно долго сохраняла доминирующее положение. Так, объединение костромских поэтов и писателей выпустило альманах «Девятнадцать новых» (Кострома, 1923), в котором действительно приняли участие девятнадцать авторов. Его стихотворный материал разряжали две лирико-философские миниатюры и заключительная повесть. С точки зрения динамики литературного процесса, лишь 1930-е годы ознаменованы возвращением к стихам, тогда как на протяжении 1920-х именно альманахи выступили прибежищем для поэзии.

### **Вывод**

Основываясь на общем процессе эволюции альманахов, можно утверждать, что первая треть XX в. предстает единым альманашным периодом (с внутренними границами: 1917 и 1925 гг.). Только к началу XX в. складывается целостная система альманашной прессы.

Модель модернистских альманахов (развивающая традиции «карманных книжек» эпохи романтизма) отчетливо выступала в качестве типологической доминанты в первой половине 1920-х, а в последующей истории альманахов XX — начала XXI в. вступила в контактирование с моделью специализированных альманахов и сборников середины — второй половины XIX в.

### **Литература**

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

*Жирмунский В. М.* Теория литературы. Поэтика. Стилистика: Избр. труды / отв. ред. Ю. Д. Левин, Д. С. Лихачёв; изд. подгот. Н. А. Жирмунская. Л.: Наука, 1977. 407 с.

*Сорокин П. А.* Социальная и культурная динамика / пер. с англ., вступ. статья и коммент. В. В. Сапова. М.: Астрель, 2006. 1176 с.

Мери Рафиковна Тадевосян

*Российско-Армянский университет*  
0051, Республика Армения, г. Ереван, ул. О. Эмина, 123  
✉ mary.tadevosyan@rau.am

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ АРМЕНИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ\***

Стремительное распространение различных мультимедийных средств коммуникаций, конвергенция технологических устройств и цифровизация медиаконтента значительным образом повлияли и видоизменили структуру информационных потоков и систему их формирования. В частности, в пространстве «освобожденного авторства информационные потоки стали организовываться из сообщений блогеров, частных авторов, корпораций, знаменитостей» [Качкаева, Шомова, 2017. С. 71]. Естественно, СМИ являются основным актором процесса формирования информационных потоков, однако одним из многих. Тогда как социальные сети, мессенджеры, видеохостинги сегодня занимают все большее медийное пространство в информационной системе разных стран, в том числе в такой стране, как Армения.

---

\* Статья выполнена в рамках совместного проекта Госкомитета по науке Республики Армения с Белорусским фондом фундаментальных исследований по теме «Конкурентоспособность систем высшего образования Армении и Беларуси в контексте ускорения процессов цифровизации, связанных с пандемией Covid-19» и финансирования в рамках конкурса надбавок стимулирующего характера к окладам молодых ученых РАУ в 2022 г.

© М. Р. Тадевосян, 2023

Развитие новых информационных технологий привело к конвергенции и мультимедиатизации армянского медиаполя, существенно трансформировав систему и структуру информационных потоков Армении. На сегодняшний день информационное пространство Армении представляется весьма «разношерстным» субъектом. Оно делится на несколько категорий. Есть информационное поле, где действуют традиционные средства массовой информации (телевидение, радио, пресса, информационные агентства), поле новых медиа (электронные СМИ) и поле с так называемыми «альтернативными масс-медиа» (социальные сети, блогосфера). Помимо прочего, Интернет постоянно предоставляет всё новые способы общения с аудиторией, сегодня активно применяются возможности различных мессенджеров (*Telegram, WhatsApp* \*, *Viber* и т. д.). Но все эти площадки, естественно, не действуют вне связи друг с другом, они активно контактируют меж собой, и подобная взаимоинтегрированность медиаплощадок сказывается на качестве информационных потоков.

Информационные потоки Армении характеризуются преимущественно своей узколокальной ориентированностью, новостная лента состоит из сугубо «армянских» сообщений (хотя период революционных и постреволюционных событий в 2018 г. привнес некое разнообразие в информационную хронику нашей страны). Международная хроника в армянских СМИ представлена не так широко и разнообразно. И здесь необходимо отметить следующее. Информационные потоки складываются из следующих двух основных компонентов: те, которые касаются сугубо армянских интересов по внешней и внутренней политике, а также привнесенные из вне повестки, которые могут интересовать армянскую общественность исходя из внешнеполитических предпочтений части населения страны. По этой причине к материалам международного характера обращаются в связи

---

\* *WhatsApp* принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской и запрещена в РФ.

с какими-либо региональными событиями. Существует определенная повестка, касающаяся развития взаимоотношений самой Армении с другими странами, а также в информационную ленту попадают новости и репортажи из горячих точек мира. Подобное является результатом того, что в условиях ограниченного досуга потребителя это время будет перераспределяться в пользу индивидуальных СМИ. Людям интересно читать и следить за тем, что непосредственно имеет отношение к ним. По этой причине и предпочтение они будут отдавать местным, региональным новостям: сообщения о погоде, пробках, городских мероприятиях и т. д. представляют собой больший интерес для аудитории, нежели информация о политической ситуации в той или иной стране.

Если говорить о том, насколько часто сама Армения фигурирует в международной сводке новостей, то стоит отметить следующее обстоятельство. После событий «бархатной революции» Армения оказалась в центре внимания зарубежных СМИ: делались обзорные аналитические материалы, интервью с экспертами, политологами. Естественно, к Армении обращаются в контексте урегулирования нагорно-карабахской проблемы. Большой поток новостей об Армении составляют материалы туристического характера, в которых наша страна представляется историко-культурным центром христианства.

Все выделенные нами основные пункты, описывающие медиапространства Армении, являются результатом тех изменений, которым подверглась медиасфера нашей страны в последние годы — в особенности в «бархатной» и «постбархатной» период (после 2018 г.). Данные трансформации уже повлияли и только усилили свое влияние на развитие других процессов — политических, экономических, социальных и др.

Выделим и ряд иных отличительных черт информационных потоков (ИП) Армении:

- высокая степень политизированности контента, обусловленная сложными геополитическими реалиями региона, информационной

войной, в которую активно вовлечена наша страна, как минимум с двумя соседними странами — Азербайджаном и Турцией (данная тема преобладает в нашей медийной повестке), тяжелыми социально-экономическими условиями, внутривнутриполитическим кризисом;

- либеральность информационного поля нашей страны, что, в свою очередь, создает определенную хаотичность информационных потоков: в них можно выделить различные, абсолютно сумбурные и неуправляемые течения, им характерно отсутствие скоординированных действий — что, кстати, свойственно ИП в СМИ Азербайджана, Турции и Ирана; инфопотоки включают в себя множество «сливов», «утечек», «фейков»;

- серьезное внешнее влияние на ИП в СМИ Армении как со стороны достаточно многочисленной армянской диаспоры (в особенности посредством социальных сетей, так и со стороны региональных (и внерегиональных) акторов (и соответствующее разделение ИП на пророссийский и прозападный сегменты);

- отсутствие разграничений между мнениями и фактами, что является следствием политизированности контента (эти факторы характерны не только ИП нашей страны, но инфопотокам большинства стран постсоветского пространства);

- достаточное мощное влияние на ИП в СМИ со стороны «альтернативных» медиа: мессенджеры, мобильные приложения, социальные сети, блогерские площадки, микроблоги и т. д., что обусловлено высокой интеграцией медиаплощадок;

- влияние ИП в СМИ Армении на уровень национальной и информационной безопасности страны. В этом заключается специфика инфопотоков региона и, в частности, нашей страны. Данное обстоятельство также объясняется политизированностью контента.

Неотрегулированность и бесконтрольность формирования ИП как со стороны государства, так и иных структур, например, тех же СМИ, может стать уязвимой точкой страны. Во-первых, в силу резкого увеличения объема информационных потоков (где оказалось очень

много информационного «сора»: лживых, непроверенных, недостоверных сообщений, информации, распространение которой запрещено законом) граждане той или иной страны, если к тому же уровень медиаграмотности в этом государстве низок, начинают в буквальном смысле теряться в этом огромном массиве сообщений и, таким образом, «снижается» их способность адекватно воспринимать и понимать происходящие вокруг них события и «фильтровать» получаемые сообщения. Очевидно, что мы сталкиваемся с новым механизмом по манипуляции общественным сознанием. А этим, во-вторых, могут воспользоваться наши противники на международной арене, нанеся значительный ущерб информационным процессам и информационной системе государства.

Исходя из вышесказанного, для Армении, основываясь на ее геополитическом окружении и внутривнутриполитической ситуации, вопрос формирования информационных потоков нужно рассматривать в контексте стратегии национальной и региональной безопасности государства. Одним из возможных решений является систематическое и последовательное включение программ по медийной грамотности во все уровни системы образования. А этот процесс представляется весьма сложным при отсутствии соответствующей национальной политики. Исходной точкой для данного процесса должно стать понимание национальной политики в области образования и науки, в законодательной сфере по вопросам свободы самовыражения и информации, а также международных актов о свободе человека во взаимодействии с политикой в области медиаграмотности. Данная дискуссия должна перейти в плоскость разработки соответствующей национальной политики и анализа ключевых мировых тенденций и перспектив по подготовке медийно и информационно грамотных преподавателей и учеников/студентов. И далее она должна акцентировать внимание к роли преподавателей/педагогов в формировании медийно и информационно грамотного общества [Wilson K., Grizzle A., Tuazon R., Akyempong K., Chun Chi-K., 2012. P. 134].

Обучение медийной и информационной грамотности предоставляет широкий спектр возможностей для преподавателей, во-первых, воспитывать информированных и мыслящих граждан и, во-вторых, станет ответом на те модификации и трансформации, которые претерпевает их воспитательно-просветительская деятельность по мере того, как на смену ориентации на преподавателей в учебном процессе приходит ориентация на обучаемых.

### **Литература**

*Мультимедийная журналистика* / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 71.

*Wilson K., Grizzle A., Tuazon R., Akyempong K., Chun Chi-K.* (2012). *Media and information literacy: teacher training program*. М.: UNESCO Institute for Information Technologies in Education. 200 p.

Павел Николаевич Мирошников

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

✉ mirman1@yandex.ru

## **АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ФОТОЖУРНАЛИСТИКА»**

Новый учебный стандарт подготовки бакалавров-журналистов ориентирован на «универсального» работника СМИ, умеющего писать текст, снимать видео и фото, записывать подкасты, монтировать сюжеты, работать с блогами. Для этого «универсальному журналисту» важно научиться мыслить мультимедийно, поэтому преподавателю вуза, помимо трансляции основного теоретического материала, важно работать над развитием широкого кругозора студентов как в профессиональном, так и в общекультурном плане. Поставленную цель можно достичь с помощью погружения студентов в творческую среду, используя активные методы обучения, при выборе которых мы ориентировались на исследование А. Д. Мершиевой и Е. В. Евдокимовой. Согласимся с утверждением авторов статьи в том, что «образовательная среда выходит за рамки привычных лекций и семинаров, для которых необходимы аудитории и другие специальные помещения, что позволяет создавать условия для развития навыков и умений будущих журналистов в процессе любой деятельности» [Мершиева, Евдокимова, 2020. С. 121].

Наблюдения за учебной деятельностью второкурсников в рамках дисциплины «Фотожурналистика» показали, что для них не является проблемой фотографировать окружающую действительность: все снимают на камеры мобильного телефона, который уже стал неотъемлемой частью их жизни. Снимки, сделанные мобильной камерой, технически качественные и обладают допустимым размером для публикаций, не требующих высокого разрешения. Некоторые студенты легко обращаются с любительской или полупрофессиональной фототехникой, кто-то из них имеет профессиональную фотоаппаратуру. Однако наличие различных фотографических устройств не оберегает их от совершения одинаковых ошибок при фотографировании. Подобные наблюдения в последние десятилетия делают преподаватели, обучающие студентов фотожурналистике. Например, В.М. Березин считает, что «... владение камерами осуществляется по принципу „навел и снял“. Быстро оценивать выразительные возможности складывающейся композиции, а тем более рассуждать о снимке, его выразительных особенностях и путях воздействия на зрителя и читателя большинство студентов не могут ...» [Березин, 2009. С. 78]. Д.С. Казакова верно замечает, что «у молодых специалистов в области медиа, как любых современных людей, есть опыт взаимодействия с социальными сетями и камерой на телефоне. Если в учебной аудитории студентов факультета журналистики спросить, кто из них умеет фотографировать, то большая часть поднимает руки... При этом лишь пара человек из той студенческой аудитории действительно разбирается в устройстве фотокамеры, знает правила композиции и экспозиции кадра и умеет их применять, стабильно получая качественные снимки» [Казакова, 2022. С. 23].

На первых занятиях преподавателю важно выяснить, какими фотографическими навыками и умениями обладают студенты. Для этого просим студентов принести по пять фотографий, на их взгляд самых лучших, сделанных ими за последний год. Одно из неоспариваемых требований — никаких показов с телефона, только с про-

екцией на экране или большом мониторе; для показа выполненных заданий в течение курса у каждого обучающегося должна быть своя (персональная) карта памяти — флешка. После просмотра студенческих снимков выясняем, что подавляющим большинством студентов фиксируется всё то, что кажется им интересным в данный момент времени. При этом отсутствует критическая выборка нужности данного снимка — зачастую что-то снимается просто потому, что можно снять. Страдает композиция кадра, а выбор необходимых съёмочных режимов полностью отдается автоматике камеры. Большинство сделанных снимков обрабатывается плагинами и фильтрами из мобильных программных графических приложений; во время съёмки мало внимания обращается на передний и задний планы, что зачастую портит хорошие кадры. Многие из представленных кадров выделяются «пустотой» по содержанию и наполнению. У большинства студентов отсутствует понимание драматургии темы и изобразительных композиционных решений. Практически все снимки, снятые на мобильный телефон, имеют вертикальное расположение. Представленные работы можно отнести к категории любительской фотографии, где запечатлены путешествия, быт и повседневные вещи в качестве объектов изображения.

В аудитории во время просмотра студенческих фотографий возникают спонтанные дискуссии о снятых сюжетах, в ходе которых преподаватель расставляет акценты на достоинствах и недостатках каждого снимка, обеспечивая ясное понимание того, как требуется воспринимать изображение. С первых занятий преподавателю важно донести до студентов, что к профессиональной фотографии, публикуемой в СМИ, предъявляются особые, более жесткие требования. А сама фотожурналистика — это профессия, объединяющая в себе не только технические знания и умения в фотографировании, но и опыт общения с большим количеством людей в различных ситуациях.

Программа обучения в рамках курса «Фотожурналистика» подготовлена таким образом, чтобы максимально эффективно передать

студентам большой объем знаний через лекционные и практические занятия. Поставленные цели в обучении дисциплины можно достичь, погружая обучающихся в творческую среду, используя активные методы обучения.

В качестве активного метода обучения используем подготовленную преподавателем викторину, вопросы которой связаны с имеющимся образцами фототехники в кафедральной «Лаборатории визуальных исследований». Например: «Как использовались фотопроявочные (плёночные) бачки, красные фонари, пинцеты, валики, таймеры?» Или: «Для чего были нужны кадрирующая рамка, глянец, цветоспектрометр?»

Получение профессиональных всесторонних знаний и развитие широкого кругозора студентов поддерживается посещением специализированных государственных музеев. В курсе изучения фотожурналистики с первых занятий, посвященных истории развития технических визуальных средств, обязательно планируется студенческая экскурсия в «Музей связи Сибири», который существует при филиале Новосибирского государственного краеведческого музея. Экспозиция объединяет музейные комплексы: почту, телеграф, телефон, радио, телевидение, космическую связь, интернет. В разделе технических средств связи, к которым относится радио и телевидение, представлена одна из самых больших и интересных коллекций. Здесь студенты вживую знакомятся с аппаратурой, часто упоминающейся в лекциях по истории фотожурналистики, с которой еще совсем недавно работали новосибирские журналисты: телетайпами, линиями связи, дисковыми телефонами, плёночными магнитофонами, телекамерами, телеприемниками и т. д.

Еще одним приемом активного обучения и повышения интереса студентов к изучаемой дисциплине являются встречи с действующими профессиональными мастерами новостной фотографии и фото-редакторами СМИ. На таких мастер-классах фотографы, показывая студентам свои работы, делятся секретами получения хороших кад-

ров и подробно разбирают композиционные и технические особенности снимков. Профессионалы делятся знаниями, необходимыми фотожурналисту, обращая особое внимание на то, что важно учитывать при работе над репортажем или одиночным снимком; доступно объясняют, что значит «уметь видеть картинку» и чем лучший снимок будет отличаться от хорошего; как почувствовать то «решающее мгновение», в которое необходимо нажать кнопку спуска затвора и успеть запечатлеть самый «уникальный момент» всего события. Профессиональные фоторепортеры охотно делятся своими работками, ведь в подобном общении есть взаимный интерес — фотожурналисту, как и любому творческому человеку, важно быть услышанным. Во время таких встреч в учебной аудитории идет живое обсуждение показанных фотографий и стоящими за ними историй. Общение с молодыми людьми, включенными в процесс, имеющими на многие вещи свою точку зрения, несомненно, становится шагом к новым творческим идеям и у самого гостя: он получает честную критику своих работ, а не заготовленные формулировки. В этом учебном году состоялись две важных встречи второкурсников с профессионалами в фотожурналистике, широко известными не только в России, но и в мире: с В. П. Дубровским, одним из самых известных новосибирских фотографов, членом Союза фотохудожников России, Союза журналистов России. Студенты узнали о том, как вести себя в ситуациях, в которых журналист становится свидетелем события, как определять этические границы фотожурналиста. Гостем второй встречи стала Наталья Ударцева — журналист, фоторедактор, эксперт и преподаватель фотографии. Обладающая большим редакционным и преподавательским опытом, Наталья Юрьевна поделилась знаниями, как необходимо проводить всесторонний разбор фотографий и не пропустить мимо своего внимания кадр, выражающий суть момента. Подобные встречи в общей системе подготовки будущего журналиста закладывают понимание ответственного подхода к работе при получении как одиночного снимка, так и репортажа.

Базовой площадкой для формирования профессиональных фотографических навыков стал «Кванториум», который открылся в технопарке НГПУ, представляющий из себя высокотехнологичное образовательное пространство для студентов, школьников и преподавателей. В технопарке у студентов-журналистов проводятся практические занятия по съемке фоторепортажей. В течение года в «Кванториуме» проходит множество разнообразных общегородских межвузовских и школьных образовательных мероприятий, что дает студентам свободу выбора для фотосъемок. Хорошо освещенное внутреннее пространство, большое количество лабораторий позволяют второкурсникам отработать на практике различные съемочные, технические и творческие приемы.

Еще одним элементом творческого подхода в обучении студентов фотожурналистике и фактором повышения их внутренней самооценки являются организуемые преподавателями кафедры журналистики фотовыставки. В стенах ИФМИП НГПУ есть несколько экспозиционных пространств с возможностью размещения фотографий. Эти площадки поддерживают творческий фон факультета. Будущим журналистам еще в процессе овладения профессиональными умениями необходимо видеть плоды своего труда и получать ответную реакцию зрителей. Работы, которые должны попасть на выставку, проходят тщательную выборку — ведь решение показать свои фотографии является важным психологическим моментом в утверждении себя как творческой личности. Напечатанную фотографию большого размера можно долго и внимательно разглядывать, помимо сюжета, увидеть мелкие и второстепенные детали, которые вряд ли можно с легкостью разглядеть на небольшом экране смартфона или монитора. На представленных выставочных работах преподавателю легче объяснять особенности воздействия на зрителя той или иной фотографии, выявить ее сильные и слабые стороны. В свою очередь, персональные выставки фотографий проводят и сами преподаватели, демонстрируя свое умение работать с фотоаппаратом и подбирать журналистские актуальные темы.

П. Н. Мирошников

Таким образом, использование в преподавании активных методов обучения повышает интерес студентов к учебной дисциплине «Фотожурналистика», расширяет их кругозор, позволяет сформировать ряд важных профессиональных компетенций.

### **Литература**

*Березин В. М.* Обучение пониманию фотоснимка и особенностей его психологического воздействия в учебном курсе «фотожурналистика» // Вестник РУДН. Серия «Психология и педагогика». 2009. № 2. С. 78–83.

*Казакова Д. С.* Новый механизм вовлечения в образовательную деятельность // Национальная ассоциация ученых. 2022. № 75. С. 23–24.

*Мершиева А. Д., Евдокимова Е. В.* Роль активных методов обучения в реализации проектов профессионального медиаобразования (на примере деятельности отделения журналистики ИФМИП НГПУ) // Челябинский гос. университет // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 117–121.

Василиса Николаевна Азарова

*Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
634050, Россия, г. Томск, ул. Ленина, 66  
✉ litisa@yandex.ru*

## **«ЗОЛОТОЕ ПЕРО» И «ЛЕТАЮЩИЙ ЖИРАФ»: ФЕСТИВАЛИ КАК ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ НАЧИНАЮЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ (ТОМСК) \***

Ювенильная пресса активно исследуется и как элемент системы массовой коммуникации [Косолапова, 2010], и в рамках медиаобразования [Юмашева, 2008], и как явление региональной журналистики [Безукладникова, 2015]. Одной из составляющих системы ювенильной журналистики Томска рубежа XX–XXI вв. были фестивали, которые позволяли заниматься не только профориентацией, но и обсуждать с юнкорами вопросы журналистской этики и практики.

Фестивальное движение формировалось постепенно, и к середине 2010-х юнкоры уже два раза в год встречались на фестивалях (городском и региональном). Цель данного исследования: обобщить накопленный опыт фестивального движения юнкоров и выявить тенденции, свойственные подъему юнкорского движения в целом. Первый фестиваль юнкоров прошел в феврале 1994 года на базе

---

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>.

© В. Н. Азарова, 2023

Дворца творчества юных, в нем приняло участие «около 200 юных журналистов Томской области» (11 редакций и пресс-групп) [Вместе, 1994. № 9]. В 1996 году взрослые журналисты редакции областной газеты «Томский вестник» и подросткового приложения «Вместе» (И. В. Жилавская, М. В. Бакулина и др.) стали инициаторами фестиваля «Золотое перо», что положило начало регулярной работе с юнкорами, в 1999 году к этой работе присоединился Зимний городской слет «Летающий жираф». Рассмотрим подробнее эти фестивали.

### **«Золотое перо»: региональный фестиваль**

Длительность — 13 лет (1996–2008), ежегодно в мае. Учредитель: областная общественно-политическая газета «Томский вестник» и приложение «Вместе», в дальнейшем ОО «Союз детей и взрослых» (руководитель И. В. Жилавская). Начинался как городской, через три года стал областным, а дальнейшие 9 лет собирал юнкоров Сибири (Томск, Стрежевой, Кемерово, Барнаул, Красноярск, Новосибирск, Новокузнецк, Иркутск, Улан-Удэ и пр.). Численность участников — от 200 до 300 человек.

Фестиваль организовывали и принимали в нем участие взрослые журналисты, политики, администрация, бизнесмены. В материалах о фестивале встречаем фамилии журналистов А. Зайцева, А. Острова, А. Севастьянова, Н. Счастной, редакторов томских СМИ С. Никифорова («Томский вестник»), А. Майофиса («ТВ2»), Н. Погодаева (ГТРК, облрадио), П. Кондакова (ГТРК, телевидение) и многих других. Обзоры изданий проводили преподаватели отделения журналистики В. Губский, И. Митченков и др. В 1999 и 2000 годах фестиваль посетил мэр города Томска А. Макаров, который считался крестным отцом фестиваля.

«Золотое перо» вело ряд конкурсов: изданий (в жюри входили профессиональные журналисты и преподаватели факультета журналистики ТГУ), индивидуальный «Юнкор года» (отборочный этап — по публикациям, финальный этап — на сцене фестиваля),

командный конкурс редакций. Двух-, трехдневная программа проходила в загородном лагере или санатории («Здоровье», «Космонавт», «Синий утес») и включала в себя: визитки редакций, «пресс-бои» (встречи с представителями власти, бизнеса, профессиональной журналистики), совместное производство фестивальных медиапродуктов (на первых фестивалях это были совместные стенгазеты, где каждая редакция выпускала свой ватманский лист, в последние годы выпускались полноценные полиграфические газеты А4 формата, от 4 до 8 полос, сверстанные в профессиональных программах и отпечатанные в дружественных типографиях до закрытия фестиваля). XII и XIII фестивали (2007, 2008) работали в режиме холдингов, где, кроме газет, выпускались видеовыпуски и радиoproграммы. Иного формата были X и XI фестивали (2005, 2006), когда сборная команда «Золотого пера» отправилась в пресс-тур по городам Сибири — проект «Молодые журналисты Сибири».

Фестиваль помогал редакциям почувствовать себя командой, часто ребята ехали на фестиваль с одним только номером, а там получали заряд и навыки для дальнейшей деятельности. Вот что пишет автор в газете «Полянка»: «Нельзя не сказать о переломном моменте в нашей истории, то есть о „Золотом пере“, на котором мы поняли, что мы можем быть гораздо лучше» [Полянка, 1999. № 5].

### **«Летающий жираф»: зимний городской слет**

Длительность — 9 лет (1999–2007), ежегодно в феврале. Учредители: Пресс-центр Октябрьского округа и ДДТ «У Белого озера», в дальнейшем АНО МЦ «Перекресток» и ФЖ ТГУ. Городской слет. Численность участников — 200–250 человек.

Инициаторами слета стали педагоги дополнительного образования (О. Рыбакова, Н. Борисанова и др.) при поддержке директора ДДТ «У Белого озера» В. Волковой. В жюри привлекались практики томских изданий и преподаватели ФЖ ТГУ (И. Жилавская, Ю. Мясликов, Т. Дроздова, А. Севостьянов, О. Дубровская и пр.). В качестве

гостей приглашались известные люди города (В. Захаров, Ю. Буркин и др.), студенты вузов (Е. Погонин, М. Макаров, Ю. Невская и др.). В последние годы поддержали слет редакторы томских изданий «Томский вестник», «АиФ», «Томские новости», «ГТРК-Томск» и др.

Слет состоял из двух этапов: «Пробный полет» (индивидуальный конкурс по журналистике) и собственно «Летающий жираф» (командная конкурсно-образовательная программа). Олимпиада была близка к творческому конкурсу при поступлении на ФЖ. Юнкоры получали темы за пару дней до написания работы, собирали фактаж, а писали свои тексты в аудитории за ограниченное время. С 2002 года лучшие олимпиадные материалы публиковались в издании для начинающих журналистов «Толстая газета».

Второй этап собирал редакции в ДДТ «У Белого озера». Двухминутные визитки, образовательные мастер-классы, спор-площадки, встречи с медийными людьми города, обсуждение работ с членами жюри и выпуск газет (в 1999 это была общая стенная, а в 2003 печатный выпуск делался за 2 часа каждой редакцией). В 2000 году на «Пресс-конгрессе» обсуждался кодекс молодого журналиста и была создана Лига начинающих журналистов Томска и Томской области. В 2005 году командный этап преобразовался в «Неделю молодежной журналистики», «бесплатную зимнюю школу», обучающие мастер-классы профессиональных журналистов СМИ и преподавателей ТГУ. «Каждое мероприятие соотносится с острыми проблемами молодежи, о которых подрастающая „четвертая власть“ должна знать и помогать их решать» [Колесо, 2006. № 1 (13)].

Краткое резюме о слете сформулировано в № 7 «Толстой газеты»: «Самая масштабная и авторитетная в городе олимпиада по журналистике, собеседование с членами жюри по итогам написанных работ, возможность недельной практики во взрослых изданиях, всегда много игр и приколов» [Толстая газета, 2005. № 7].

Таким образом фестивальное движение Томска и системную работу с юнкорами осуществляли профессионалы разнообразных

специальностей: от педагогов школ до политических деятелей. Заинтересованность взрослых в профессионализации и медиаобразовании «подрастающей „четвертой власти“» [Колесо, 2006. № 1] подтверждалась не только словами, но и делами: ресурсами, финансами, личным участием. В течение нескольких лет произошла трансформация учредителей: оба фестиваля, изначально инициированные государственными учреждениями, к концу деятельности вышли на уровень гражданских инициатив, став общественной и автономной некоммерческой организациями. Для школ и клубов города фестивали играли командобразующую роль, поддерживая зарождающуюся среди ребят инициативу и выводя ее на уровень профессиональной деятельности. И если начинались фестивали как симулятор реальности (конкурсы, игровые пресс-конференции), то к середине 2010-х годов деятельность юнкоров Томска перестала быть имитационной: юнкоры работали в действующих взрослых редакциях города над реальными проблемами и создавали неигровые медиапродукты.

### **Литература**

*Безукладникова С. С.* Развитие системы школьной прессы томской области: тенденции и проблемы // Журналистский ежегодник. 2015. Вып. 4. С. 174–176.

*Вместе.* Томск, 1994. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2018/000487408/index.html>.

*Колесо.* Томск, 2006.

*Косолапова Д. И.* Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 6 (12). С. 191–195.

*Полянка.* Томск, 1999.

*Толстая газета.* Томск, 2005.

*Юмашева Н. В.* Сетевое взаимодействие в медиаобразовательной деятельности ювенильного средства массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 277–285.

# **МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

DOI 10.25205/978-5-4437-1553-7-95-98

**Дмитрий Владимирович Березняков**

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

**Сергей Васильевич Козлов**

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

## **РЕСУРСЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ В ОСМЫСЛЕНИИ ДИНАМИКИ КНИЖНОЙ КУЛЬТУРЫ**

В последние годы в работах многих исследователей ситуация, сложившаяся в российском книговедении, рассматривается как кризисная [Лизунова, Павленко, 2020; Эльяшевич, 2018; Эльяшевич, Мутьев, 2021]. Причины кризиса, как правило, связываются не с различными характеристиками имеющихся источников или базами данных, которые стремительно увеличиваются вследствие цифро-

---

© Д. В. Березняков, С. В. Козлов, 2023

визации современной культуры, а с проблемами в области теоретико-методологических оснований самой дисциплины, которая центрирована на книге как материальном артефакте, что предполагает описательный подход, сопоставимый с классификационными и количественными принципами документоведения [Столяров, 2021], а не с подходами, включающими книгу и книжную культуру в широкий контекст социально-исторической динамики человеческих обществ [Мутьев, 2023].

Данная ситуация в отечественном книговедении отчетливо контрастирует с сформировавшимися в последние десятилетия за рубежом «*book studies*», которые принципиально ориентированы на междисциплинарный синтез и кооперацию представителей из различных областей современной гуманитарной мысли [Там же].

Соответственно в этой перспективе имеет смысл обратиться к концептуальному потенциалу исторической социологии, который можно использовать в рамках отечественного книговедения для того, чтобы сформировать условия для преодоления отмеченного методологического кризиса дисциплины.

Историческая социология с момента своего возникновения вплоть до сегодняшнего дня была ориентирована на объяснение социальных изменений как в перспективе большой исторической длительности (макроуровень), так и на микроуровне исторического процесса [Дерлугьян, 2013; Коллинз, 2015; Лахман, 2016; Розов, 2009]. Внутри этого масштабного по набору теоретических построений и предложенных объяснительных моделей проекта одной из ключевых исследовательских задач является выделение факторов исторического процесса («движущих сил истории») и выявление механизмов и результатов их воздействия на развитие общества [Нефедов, 2010, 2011, 2019].

В перспективе истории книги и книжной культуры нужно говорить о роли технологического фактора и фактора внешних влияний, которые находят свое выражение в первую очередь в медийных революциях, радикально преобразующих технологическую инфра-

структуру культуры, создавая тем самым условия для заимствования достижений от донора к реципиенту. Однако акцентирование технологического фактора медийных революций не должно приобретать гипертрофированный характер жесткого технологического детерминизма [Претер, 2023. С. 16–21], когда в технологиях видят не один из, а доминантный фактор исторического развития, а те или иные изобретения и инновации наделяются способностью формирования нового типа общества, радикально отличного от предыдущего, как это хорошо прослеживается на примере многочисленных версий теории «информационного общества».

Таким образом, факторный анализ исторического процесса дает возможность рассмотрения книжной культуры в перспективе большой исторической длительности, выделяя в рамках этой логики как периоды радикальных культурно-технологических преобразований и их внешних заимствований, так и периоды относительно стабильной динамики, на основе достигнутых прорывов и приобщения большинства общества к новым культурным практикам, возникшим на их основе.

В свою очередь, сама книжная культура выступает при этом одновременно и как среда, и как результат деятельности различных институциональных и индивидуальных акторов, которая может быть понята как некоторая целостность, структурированная коммуникативной цепочкой, которая фиксирует роли этих акторов от производства текстов до их потребления [Darnton, 1982; Козлов, 2022].

### **Литература**

*Дерлугьян Г.* Как устроен этот мир. Наброски на макросоциологические темы. М.: Изд-во Института Гайдара, 2013. 384 с.

*Козлов С. В.* Роберт Дарнтон: людские сети в книжном море предреволюционной Франции // Библиосфера. 2022. № 3. С. 133–135.

*Коллинз Р.* Макроистория: Очерки социологии большой длительности. М.: УРСС: ЛЕНАНД, 2015. 504 с.

*Лахман Р.* Что такое историческая макросоциология? М.: Издательский дом «Дело РАНХиГС», 2016. 240 с.

*Лизунова И. В., Павленко С. В.* Трансформация книги в условиях медийных революций // Библиосфера. 2020. № 1. С. 12–23.

*Мутьев В. А.* Книговедение и история книги: современные исследовательские подходы: учебно-методическое пособие. СПб.: СПб-ГИК, 2023. 39 с.

*Нефедов С. А.* История России. Факторный анализ. В 2 т. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2010, 2011.

*Нефедов С. А.* О факторах исторического процесса // История и современное мировоззрение. 2019. № 1. С. 89–95.

*Претер В. П.* В центре циклона: Инструменты Маршалла Маклюэна для анализа медиасред. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. 332 с.

*Розов Н. С.* Историческая макросоциология: методология и методы. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2009. 412 с.

*Столяров Ю. Н.* Документология: причины появления, этапы развития // Научные и технические библиотеки. 2021. № 1. С. 15–26.

*Эльяшевич Д. А.* Книговедение: жизнь после смерти // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. Т. 217. С. 60–63.

*Эльяшевич Д. А., Мутьев В. А.* Новое книговедение: взгляд в будущее // Библиосфера. 2021. № 1. С. 43–53.

*Darnton R.* What is the History of Books? Daedalus. 1982. Vol. 111. No. 3. Representations and Realities (Summer, 1982). P. 65–83.

Маргарита Дмитриевна Бачило

*Институт философии и права СО РАН*  
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8  
✉ margarita.zabrodina@gmail.com

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ПРИ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Влияние информационных технологий возрастает с каждым годом и охватывает практически все сферы существования общества и человека. Информационные технологии активно используются в общественно-политической и социальной областях, в здравоохранении и образовании. В последнее десятилетие наблюдается активный рост участников виртуальной коммуникации. Согласно отчету аналитического сервиса Statista, количество интернет-пользователей в мире составило в 2023 году 5,8 млрд человек, а к 2028 году это число, по прогнозу, достигнет 7 млрд. Учитывая вовлеченность все большего количества участников в виртуальную коммуникацию, актуализируются вопросы о том, чем по своей сущности является виртуальная реальность, и соответственно, виртуальная коммуникация; как соотносятся социальная реальность и виртуальная реальность; какое влияние они оказывают на личность, общество и процессы, происходящие в нем.

Возрастающее влияние виртуальной реальности и средств коммуникации актуализируют вопросы о взаимодействии между соци-

альной реальностью и виртуальной, а точнее, о том, каким образом виртуальная реальность влияет на социальную. В последние десятилетия XX века активно изучалось влияние традиционных средств массовой коммуникации на общество в целом, на личность. В рамках социологических, социально-философских, антропологических, культурологических, психологических исследований ставились и решались вопросы о способах, формах конструирования социальной реальности посредством традиционных СМИ. В современности многие авторы признают необходимость и актуальность исследований, посвященных влиянию виртуальной реальности и виртуальной коммуникации на социальную реальность.

Следует признать, что, несмотря на призывы к изучению данных процессов, они остаются сравнительно малоизученными как в зарубежной, так и отечественной литературе. Во многом это объясняется недостаточной проработанностью методологической базы, отсутствием общепринятого терминологического аппарата, отсутствием опыта междисциплинарных исследований данной проблемной области.

Для предварительного анализа потенциала конструирования реальности в интернет-пространстве продуктивным является обращение к работе П. Бергера, Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности». Основной тезис авторов заключается в том, что конструирование реальности является одним из обязательных звеньев в процессе познания мира каждым индивидом. Авторы акцентируют межличностное взаимодействие как основу первоначальной интериоризации человека, как естественный процесс, происходящий между людьми. Социальное конструирование также происходит естественным образом, непреднамеренно и по своей сути является самоопределяющимся процессом.

Следует отметить, что закрепление содержания тех или иных понятий за определенными явлениями, процессами, вещами осуществляется в процессе взаимодействия между людьми, а не в результате работы индивидуального сознания. «Переименование-от-другого»

происходит постоянно, как содержательное заимствование в процессе коммуникации. *«В любом случае при сложной форме интернализации я „понимаю“ не только мимолетные субъективные процессы другого, но и мир, в котором он живет и который становится моим собственным миром»* [Бергер, Лукман, 1995. С. 212–213].

«Переименование-от-другого» осуществляется в процессе интернет-коммуникации как частный случай общего смыслового взаимодействия. Для того, чтобы более точно определить данный процесс, следует рассмотреть, чем по своей сути является интернет-коммуникация как частный случай виртуальной коммуникации, виртуальной реальности. Д. В. Иванов, один из ведущих исследователей виртуализации общества и интернет-коммуникации, основными характеристиками виртуальной реальности считает симуляционный и социальный характер. Согласно его мнению, *«симуляция — это виртуальный аналог реального социального взаимодействия»* [Иванов, 2002. С. 12]. Автор рассматривает виртуальный мир в контексте его коммуникативного потенциала и предлагает четко разграничить понятия сообщения, интерпретации и коммуникации.

Сообщение — это вещь, продукт деятельности, интерпретация — мысль, приобретенное знание, коммуникация — операция передачи. Определяющим для виртуальной реальности является создание образов. В процессе создания образов, пишет Д. В. Иванов, присутствует *«манипулирование знаками, символами, а коммуникация — это поток символов по определению»* [Там же. С. 11]. Исследователь делает вывод, что коммуникация, которая включает в себя информационный поток, является сама по себе процессом создания и передачи образов. В рамках коммуникации в виртуальном пространстве этот тезис приобретает новое значение, так как в Интернете, как симуляции, общение носит симулятивный характер второго порядка.

Автор вслед за другими исследователями-виртуалистами предлагает свои определяющие критерии для универсальной виртуальной реальности: нематериальность воздействия, условность параметров

и эфемерность. В контексте изучения интернет-коммуникации эти слова исследователей ставят новые вопросы, которые касаются той модели мира, в которой находятся все участники интернет-коммуникации, и которая, соответственно, транслируется от одного индивида другому.

Для понимания особенностей механизма конструирования реальности в Интернете также видится целесообразным рассмотреть особенности языка интернет-коммуникации. Определяя категориальную принадлежность интернет-языка, исследователь Л. Ю. Иванов относит его к функциональной разновидности языка, а не к функциональному стилю, подчеркивая таким образом особенный характер этого типа общения. Для выделения языка интернет-общения в отдельную разновидность Иванов видит несколько причин: сфера функционирования языка, которая обособлена от других сфер коммуникации, специфические коммуникативные цели (например, общение ради общения), новая система жанровых форматов, а также ряд уникальных лексических и грамматических характеристик [Иванов, 2003. С. 791]. Развивает тему особенных характеристик языка виртуального общения исследователь В. А. Ефремов, который в статье «Русский язык в интернете» выделяет два типа особенностей интернет-языка. Во-первых, экстралингвистические особенности, к которым автор относит нетикет (этикет поведения в сети), эмодиконы (графические маркеры эмоций и настроения), креолизованные (совмещающие вербальный и визуальный код) тексты, гипертексты и т. д. [Ефремов, 2013]. Другая группа характеристик — лингвистические, к ним относятся компьютерные жаргонизмы, особое отношение к орфографии и пунктуации, специфические коммуникативные тактики и стратегии общения.

На основании проведенного обзора можно сделать вывод, что интернет-общение является благоприятной площадкой для манипуляции знаками, символами, смыслами. Символический и эфемерный характер виртуальной реальности позволяют наиболее полно исполь-

М.Д. Бачило

зывать потенциал конструирования, а новые лингвистические и экстралингвистические средства общения, такие как символические эмодзи, креолизованные тексты, новые коммуникативные тактики, позволяют разрушать существующую систему смыслов и с помощью, в том числе, тактик манипулирования сознанием (осознанного или неосознанного) расширять ряд инструментов конструирования коммуникативной реальности.

### **Литература**

*Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.

*Ефремов В. А.* Русский язык в Интернете // Октябрь, 2013, № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2013/5/e15.html>.

*Иванов Д. В.* Виртуализация общества: Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 224 с.

*Иванов Л. Ю.* Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. М.: Флинта, Наука, 2003. С. 791–793.

*Number of internet users worldwide from 2013 to 2028.* URL: <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world>.

Екатерина Витальевна Кузнецова

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

## **ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ РЕПОРТАЖИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА**

Жанровые признаки телевизионного репортажа достаточно подробно описаны учеными-исследователями, но характеристики такого явления современного ТВ, как фандрайзинговые репортажи, в научной литературе практически не встречаются. Между тем они имеют свои специфические черты, позволяющие, на наш взгляд, выделить такие телевизионные репортажи в особый поджанр.

2000-е годы — период глубинных изменений в формате и структуре фандрайзинга (от англ. «fundraising», где «fund» — средства и «to raise» — добывать, собирать; привлечение сторонних ресурсов на некоммерческие проекты) [Даушев, 2012] в мировой благотворительности. И связано это с появлением телемаркетинга: революцию в сфере фандрайзинга совершила инициатива сбора пожертвований по SMS при помощи телевидения. В России пионерами в этом виде фандрайзинга стали благотворительный фонд Русфонд и Первый канал в 2011 году.

Сегодня это явление широко охватило телевизионный эфир и стало привычным для телезрителей. Так, фандрайзинговые теле-

репортажи выходят в рубрике «Всем миром» в программе «Время» на Первом канале, в программе «Вести» телеканала Россия 1 и в выпусках региональных «Вестей» во всех городах страны, программе новостей «Сегодня» на НТВ, а на Пятом канале существует традиционный «День добрых дел», когда в течение всего дня транслируются не только телевизионные репортажи, но также межпрограммные ролики, в которых телезрителей призывают сделать пожертвование известные люди.

Так что такое фандрайзинговый репортаж? Прежде всего фандрайзинговый репортаж — это телевизионный репортаж, подготовленный по всем его правилам и законам. Отталкиваясь от определения жанра Л. Е. Кройчика, репортаж (от лат. «reportare» — передавать, сообщать) — журналистский материал, дающий наглядное представление о событии, очевидцем или участником которого является автор [Кройчик, 2000].

Исследователи выделяют три основных вида репортажа:

- событийный репортаж оперативно отражает общественно значимое событие в хронологической последовательности;
- познавательный репортаж имеет в своей основе тему, которую освещает репортер, например, рассказ о путешествии, научной лаборатории и т. д.;
- проблемный или тематический репортаж несет в себе элементы анализа события, подчас авторские обобщения и выводы, автор привлекает дополнительные сведения, цифры, документы, свидетельства [Колесниченко, 2010].

Если основываться на этой типологии, фандрайзинговый репортаж, безусловно, относится к виду проблемных: но в сути проблемы в таких телерепортажах всегда один и тот же конфликт — спасение жизни и здоровья ребенка и невозможность сделать это без вмешательства благотворителей.

Практически все современные телевизионные репортажи, предназначенные для новостных и информационных программ, состоят

из небольшого числа структурных элементов. Это stand-up, закадровый текст, синхрон, интершум.

Фандрайзинговые репортажи отчасти сохраняют традиционный состав: в них обязательно присутствует закадровый текст и интершум как важные и яркие выразительные средства. А вот стендапы в фандрайзинговых репортажах отсутствуют. Такое правило введено для того, чтобы журналист не перетягивал зрительское внимание на себя, полностью сосредоточив его на герое, нуждающемся в помощи.

Отметим и ряд визуальных особенностей таких репортажей. Среди самых ярких — обилие в видеоряде при съемке и монтаже крупных планов (лица и глаза детей, родителей) (см. рисунок), деталей (послеоперационные шрамы, раны и повязки на теле детей), пред-



Визуальные особенности фандрайзинговых телерепортажей

назначенных вызвать эмоциональный отклик у потенциальных благотворителей. Одним из характерных признаков фандрайзингового репортажа является также активное использование графики: как правило, это всплывающие титры с номером для пожертвования.

Таким образом, учитывая вышеперечисленные характерные особенности фандрайзинговых репортажей на российском телевидении, мы можем их выделить в отдельный поджанр телевизионных новостных проблемных репортажей.

### **Литература**

*Даушев Д.* Краткое введение в фандрайзинг // Даушев Д., Клецина А., Меньшенина И., Тульчинская Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов. СПб.: ЦРНО. 2012. С. 8.

*Колесниченко А. В.* Практическая журналистика: учебное пособие. Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2010. 177 с.

*Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. 2000. С. 125–167.

**Сергей Николаевич Лютов**

*Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН  
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Восход, 15  
Новосибирский государственный педагогический университет  
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28  
✉ ser.lutov@gmail.com*

## **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ**

С 24 февраля 2022 г. проблемы освещения специальной военной операции (СВО) стали ежедневными вопросами информационной повестки. О степени актуализации многих аспектов, связанных с деятельностью СМИ, дает представление анализ материалов, представленных на ежегодной конференции МГУ «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 3–4 февраля 2023 г.), в программе которой было заявлено 30 докладов, отражающих видение исследователями и практиками новизны проблематики, продиктованной СВО. Приоритетными темами стали попытки научного осмысления деятельности СМИ в условиях современного вооруженного конфликта, освещение СВО в зарубежных и отечественных СМИ, особенности работы военных корреспондентов.

Анализ доступной совокупности материалов по обозначенным темам побуждает к более глубокому изучению особенностей ин-

формационного противоборства в вооруженных конфликтах XXI в. Обобщенная модель данной проблемы представлена, в частности, в статье В. В. Герасимова «Ценность науки в предвидении», в которой он отмечал: «В XXI веке прослеживается тенденция стирания различий между состоянием войны и мира. Войны уже не объявляются, а начавшись, идут не по привычному нам шаблону. ... И сами „правила войны“ существенно изменились. Возросла роль невоенных способов в достижении политических и стратегических целей, которые в ряде случаев по своей эффективности значительно превзошли силу оружия. Акцент используемых методов противоборства смещается в сторону широкого применения политических, экономических, информационных, гуманитарных и других невоенных мер, реализуемых с задействованием протестного потенциала населения. Все это дополняется военными мерами скрытого характера, в том числе реализацией мероприятий информационного противоборства и действиями сил специальных операций» [Герасимов, 2013].

Реальная практика специальной военной операции как подтвердила, так и подвергла сомнению некоторые теоретические воззрения на ведение вооруженного противоборства и его информационное обеспечение. В частности, стало очевидным, что при констатации растущей значимости невоенных, в том числе информационных средств ведения современной войны, пренебрегли детальной проработкой и организацией упреждающего информационного воздействия и информационного сопровождения начального этапа специальной военной операции, повторив просчет, допущенный в начале Чеченской кампании в 1994 г.

Причина просчетов не в частностях, а в отсутствии системы информационного обеспечения военных действий. Сложившаяся в советских вооруженных силах система идеологической работы в начале 1990-х гг. была сломана в угоду лозунгам «деидеологизации» и «деполитизации» вооруженных сил. Образовавшийся безыдейный вакуум эффективнее использовался нашими противниками, нежели

реформируемыми воспитательными структурами военного ведомства и СМИ, ориентированными на западные технологии. Отмечая эту тенденцию, военкор «Комсомольской правды» А. Коц писал: «Восемь с половиной лет на Украине строили новую идеологию на противостоянии внешней угрозе, на героях антитеррористической операции. Для нас в кавычках „герои“. У них это был государственный системный подход. У нас я такого не вижу» [Коц, 2023].

Из перечня задач информационного сопровождения военных действий исчезли такие формулировки как «агитационно-пропагандистская работа», «контрпропаганда», «формирование образа врага» и др. По истечении года спецоперации появились материалы военных обозревателей, указывающие на необходимость мобилизации общества и достижения перелома в массовом сознании. Актуальными стали темы формирования должной мотивации у военнослужащих, поддержания боевого настроя и преодоления состояния морально-психологической усталости солдат в условиях длительной боевой активности. Но такие материалы, к сожалению, единичны. В основном же СМИ следуют технологиям, наработанным за последние десятилетия по западным образцам и ориентированным на новостную, сенсационную повестку, нередко тиражируя фейковые сведения, что приобретает характер «войны на эффектах» [Воронова, Трушин, 2022].

Достижение целей войны требует иных подходов, в основе которых не «война на эффектах», а целенаправленное влияние средствами информационного воздействия на перестройку массового сознания и формирование должной мотивации у участников СВО. Именно эту задачу пытался разъяснить военкорам В. В. Путин на встрече 13 июня 2023 г., попросив их активнее включиться в битву за умы людей.

Тема деятельности военкоров в условиях СВО активно обсуждается в самых разных аспектах. Пока очевидно, что перенос на новое информационное поле опыта работы отдельных военкоров в предшествующих конфликтах не отвечает специфике СВО. Еще актуальнее встает вопрос о готовности СМИ к эффективному информационно-

му противоборству после завершения военной фазы конфликта, когда информационная машина коллективного Запада будет стараться в информационной войне взять реванш за военные неудачи.

Новые задачи диктуют необходимость внесения корректив в подготовку специалистов к работе в меняющейся медиасреде. Перед университетскими факультетами и кафедрами журналистики не стоит задача подготовки военных корреспондентов, но заслуживает внимания изучение опыта преподавания курсов, спецкурсов, ориентированных на экстремальную журналистику, на специфику деятельности в горячих точках и вооруженных конфликтах.

### **Литература**

*Военкор «КП» Александр Коц: «Нашу оборону взламывают наемники из США»*. URL: <https://dzen.ru/a/Y8Y1icO1b0Uf5EVe> (дата обращения: 19. 01.2023).

*Воронова О. Е., Трушин А. С. Функции фейков в современных информационных войнах*. URL: // <https://histrf.ru/magazine/article/funkcii-feykov-v-sovremennyh-informacionnyh-voynah?ysclid=lmh1dw0ug743953121> (дата обращения: 12. 09. 2023).

*Герасимов В. В. Ценность науки в предвидении // Военно-промышленный курьер. Общерос. еженед. газета. № 8 (476). 27 февраля — 5 марта 2013 г.*

Максим Юрьевич Маркасов

*Институт филологии, массовой информации  
и психологии Новосибирского государственного  
педагогического университета  
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28, корп. 3  
✉ markasovmaksim7@gmail.com*

**АНТРОПОЛОГИЯ И ПАЛЕОНТОЛОГИЯ  
КАК РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ  
(С. В. ДРОБЫШЕВСКИЙ — ПОПУЛЯРИЗАТОР НАУКИ)**

Одна из тенденций новых медиа — тотальная популяризация научных знаний, или, другими словами, медиатизация науки, поэтому производство такого рода контента и его «сбыта» становится прибыльным делом. Как отмечает Н. В. Сухенко, «для того чтобы популяризация была эффективной, необходимо, чтобы процесс проходил при участии, а иногда даже и под руководством специалистов по массовой коммуникации — журналистов» [Сухенко, 2016. С. 19]. Какие конкретно сферы научного знания наиболее частотны в поле медиа? Предположим, что это, в первую очередь, те научные дисциплины, которые наиболее легко адаптируются к массовому сознанию, наиболее переводимы на язык медиа и, соответственно, востребованы среднестатистическим потребителем. Можно разделить все научные «номинации» на три типа. Прежде всего, это гуманитарные дисциплины: история, литература, лингвистика, философия; далее следует есте-

ственный цикл: биология, медицина, антропология, палеонтология. Наконец, третий тип — физика, астрономия или химия. Каждый тип имеет свои особенности и зависит от формата и способов организации авторами контента. Впрочем, «популяризация» — это не совсем корректный термин для обозначения современной ситуации представления науки для массового потребителя. Существуют и такие определения, как «научпоп», «попнаука», «постнаука». А. Г. Ваганов, рассматривая развитие популяризации знаний на протяжении нескольких веков, приходит к выводу, что «история жанра совершила полный виток»: «Интересно, что даже на риторическом уровне возникло симметричное понятию „научпоп“ понятие — „попнаука“. Происходит медиализация науки. В научпопе <...> исчезает посредник между научным знанием и публикой. Очень условно возникшую сегодня ситуацию можно было бы определить так: научное знание + научпоп = попнаука. <...>. Так они и существуют в счастливом симбиозе — научпоп и попнаука. <...> цель научной популяризации <...> — заставить коммуницировать. Коммуницировать по поводу любого знания — лишь бы было наглядно и весело» [Ваганов, 2016. С. 73].

Выскажем мысль, что речь идет не о популяризации как таковой, а о создании развлекательного контента, темой которого выбран весьма удобный для регулярной эксплуатации предмет обсуждения. Именно об этом медийном феномене и пойдет речь. Отметим, что такого рода популяризация во многом зависит не столько от содержания, сколько от личности ведущего, манеры его «исполнения», визуального ряда и т. д. Поэтому появление ученых на ТВ и в пространстве ютуба — практика достаточно распространенная, «отбор» производится и по параметрам артистизма, риторическим и коммуникационным способностям, умению привлечь аудиторию и выгодно представить контент.

В последние годы на ютубе появился и набирает популярность палеоантрополог С. В. Дробышевский, кандидат биологических наук, доцент кафедры антропологии биологического факультета МГУ, ос-

нователь научно-популяризаторского сайта «Антропогенез.ру», ведущий программы «Дробышевский. Человек разумный». Помимо собственно передачи, он читает лекции и активно выступает с интервью на разных ТВ-каналах. Опишем способы, используемые Дробышевским для продвижения контента. Прежде всего, зрителя привлекает, осознанно или неосознанно, ирония, использование просторечий, комическое искажений слов (*людьми, фигня, черепушки-зверушки, сожрать, еёйный ведущий, тупорылые, труба стоит на соплях*), интонации, характерные для разговорной речи, выстраивание увлекательного повествования (нарратива), привлечение псевдоцитат (*как говорили каннибалы Новой Гвинеи, компьютер никогда не заменит человека*). Сложно сказать, насколько то, что рассказывает Дробышевский, соответствует научной истине, так как само содержание, как это ни странно, не является главным в такого рода карнавализованных лекциях: ведущий ориентируется на низового зрителя, предоставляя ему прежде всего развлекательный контент, в котором и интонация, и ирония, и использование просторечий, и внешний вид, и жестикуляция — элементы эффектного шоу. Даже само название передачи основано на языковой игре: «Дробышевский. Человек разумный». Создается два смысла: официальный и иронический. В первом случае начальное слово — обозначение автора, второе словосочетание — название авторского проекта. В ироническом смысле фраза может быть прочитана как предложение, в котором подлежащее и сказуемое выражены существительными, и тогда в предложении необходимо тире: Дробышевский — человек разумный. Впрочем, при произношении знаки препинания не считаются, а интонация не всегда бывает четкой, поэтому оба смысла закрепляются в сознании потребителя, собственно, на это и рассчитан эффект.

Нейминг самих программ также креативен и ироничен, и его можно разделить на два типа. К первому типу отнесем названия, с заголовком и подзаголовком, прямо обозначающие тему: «Почему вымерли гигантские животные?/Человек vs мегафауна»; «Зачем

людям нужен был огонь?/Приручение огня»; «Пределы социальной организации эректусов», ко второму — иронические, часто обыгрывающие какую-нибудь прецедентную цитату: «Как появилась одежда у предков /Чё [именно через «ё»] напялить»; «Кому в плейстоцене жить хорошо?»; «Как менялся образ дикаря в сознании цивилизованного человека?/Отмороженные дикари» и т. д.

Так, карнавализованно и шутовски начинается выпуск «Отмороженные дикари»: *И снова программа «Человек разумный», и я её ный ведущий Дробышевский, может быть, чуточек, немножечко совсем разумный.* Впрочем, и заканчивается он не менее балаганно (в конечной фразе фарсово обыгрывается традиционный «призыв» всех ютуберов к зрителям писать и ставить лайки), образуя таким образом композиционную «рамку»: *пишите, как вы были дикарями и как вы из этого состояния вышли, если вышли. Ну, если можете написать, значит, все-таки вышли и к чему вы стремитесь.* В программе ведущий представляет два типа дикаря: «дикого» и «благородного». История, рассказанная Дробышевским, увлекательна и тем, что достаточно редуцированно и просто, но вместе с тем логично, так, чтобы было понятно среднестатистическому потребителю, выстроено авторское повествование: начиная от античности, обязательно упоминая Жана-Жака Руссо, Дробышевский постепенно подходит к современности.

Отдельная тема, распространяемая в «письменном интернете», — так называемые «байки» как своеобразный жанр «поп-науки» (само название ориентирует читателя на несерьезный контент). Например, публикация на «Дзене» называется так: «Лопата во лбу, ученый пастух и повар-уголовник: байки археологов и антропологов от Станислава Дробышевского»\*. Приведем некоторые примеры из интервью с Дробышевским: < ... > *при раскопках одной неолитической стоянки вдруг неожиданно начальник экспедиции из раскопа поднял берестя-*

---

\* [https://dzen.ru/a/ZNTc\\_E3qeiG3oQ7r?utm\\_referer=www.google.com](https://dzen.ru/a/ZNTc_E3qeiG3oQ7r?utm_referer=www.google.com).

ную грамоту, где какими-то там древнерусскими рунами было что-то такое непонятное написано <...> он жутко перевозбудился, уже собрался писать докторскую диссертацию, штурмовать *Nature* и *Science* и всякие прочие мегажурналы, а у тех, кто ему эту грамоту положил, была большая проблема, потому что они видели, как он счастлив и рад <...>. И они думали: а как бы ему сказать, что это немножечко шутка? И в итоге они пришли и так сказали: «Ну, вы знаете, это немножечко шутка». Он их прогнал из экспедиции <...>.

<...> археологи брали черепки действительно греческой керамики и на них писали тушью: 6 век до нашей эры. И продавали туристам, проходящим мимо <...> говорили: «Смотрите, здесь написано: 6 век до нашей эры». И народ серьезно покупал, так что такое может быть.

Безусловно, мистификации, комичность ситуации, переводящей серьезный научный дискурс в развлекательный, — способы привлечения широкой аудитории.

Дробышевский, как уже сложившийся имидж или мем, закономерно порождает и другое, параллельное явление — распространение цитат и афоризмов: в Евразии еще все хуже было, там вообще все сдохли; австралопитек — живи быстро, умири молодым; оленеводство — это уже несказанное ноу-хау: мясо всегда с собой и т. д. Распространение цитат уже не зависит от их автора, отчуждение высказываний — это уже выход за пределы собственной деятельности, создание имиджа, живущего в медийном пространстве отдельно от создателя.

В современных медиа, рассчитанных на более расширенную коммуникацию (собственно, коммуникация и есть одно из обязательных свойств новых медиа), всегда интересны комментарии пользователей. Пр процитируем наиболее заинтересовавшие нас: *это отличный познавательный контент, который также можно использовать, чтобы отвлечься от тревожных мыслей перед сном*<sup>\*</sup>. Как видим,

---

<sup>\*</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qgHRf2OyuAo>

автор комментария акцентирует внимание на рекреативно-терапевтическом эффекте передач, а не на познавательном. Другой комментарий констатирует то ли иронический, то ли серьезный смысл, понимаемый двояко: *уже ровно год с тех пор, когда я начал засыпать под лекции Станислава*. Слово «засыпать» в данном контексте может означать и результат просмотра и прослушивания лекций Дробышевского (заснуть от скуки), и состояние умиротворения, уменьшение тревоги — лекции выполняют ту же терапевтическую функцию. В комментариях привлекает внимание обилие диалогов о внешнем имидже Станислава Дробышевского. Комментаторы как бы подключаются к иронии автора программы, обыгрывая темы антропологии: *Дробышевский раз в году стрижется и бреется; вполне идет современная прическа к доисторической растительности на лице; стилист сделал из дикаря Дробышевского цивилизованного человека; стилисты, вы что на голове-то у него устроили; визажисты взяли в плен Дробышевского, но когда дело дошло до бороды, он вырвался*.

Верно подмечено и то, о чем выше мы уже говорили, — приоритет невербалики над содержанием и ориентация на вкусы и потребности зрителя: *<...> в зависимости от настроения рассказчика и социального запроса повествование может очень сильно менять свое направление даже в ходе одной лекции*. А также характер подачи материала, при которой просветительская лекция смешивается с чертами шоу и юмористической передачи: *Как всегда познавательно и на грани стендапа. Пора в клубы приглашать — просвещать молодежь, светскую, в понятном для них формате*.

Показательна в этом смысле «полемика» комментаторов на тему «Кто есть Дробышевский: ученый или популяризатор?»:

– *Станислав Владимирович не занимается научной деятельностью, он популяризатор;*

– *Дробышевский — ученый-популяризатор. То есть **продающий** (подч. мной. — М.М.) науку в понятном обществу виде. Но это*

*не значит, что он не умеет сыпать научными терминами, от которых неподготовленный человек уснет через 2 минуты.*

В данном контексте мы выделили слово «продающий», которое и является, на наш взгляд, ключевым в такого рода современных форматах популяризации и коммерциализации научного знания.

### **Литература**

*Ваганов А. Г.* Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. 2016. № 3(21). С. 64–77.

*Сухенко Н. В.* Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2016. № 4. С. 18–22.

Ольга Сергеевна Мухина

*Уральский федеральный университет  
620000, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19*

✉ olga.mukhina@urfu.ru

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАФРИЛАНСА ИЗ НЕТИПИЧНОЙ ФОРМЫ ЗАНЯТОСТИ В ТИПИЧНУЮ**

Идея удаленной работы развивалась еще в прошлом столетии, но цифровизация сделала данную форму занятости более реальной и комфортной. Существенный толчок этому процессу придала и коронавирусная пандемия.

Однако, говоря про фриланс как про новый феномен, следует вспомнить, что сегодняшняя норма трудового договора в действительности распространилась лишь в начале XX века в результате всплеска активности социалистических и коммунистических движений и борьбы рабочих за свои права, а до этого каких-то гарантий занятости в современном понимании не предусматривалось [Burke, Cowling, 2020].

Первые внештатные журналисты на стыке XVI–XVII веков сидели на Грабской улице в Лондоне, выдавая поверхностные тексты и зарабатывая крайне мало. В то время рост грамотности, а также политические и социальные трансформации привели к спросу на печатную продукцию — для ее производства и понадобились авторы. Однако их труд не считался уважаемым, низко оплачивался, а само

название улицы стало метафорой, олицетворяющей автора-халтурщика [Massey, Elmore, 2018].

Трудовой контракт, ставший нормой в XX веке, начал пересматриваться в 1970-х, когда для решения транспортных проблем в часы пик сотрудник Университета Южной Калифорнии Дж. Ниллес придумал концепцию телеработы [Тедеев, 2014]. Но понятно, что в те времена удаленная занятость еще не получила широкого распространения, да и привычная современным фрилансерам онлайн-работа возникла не сразу после появления домашних компьютеров и Интернета. Сейчас сложно представить, что даже в конце 1990-х внештатные журналисты больше ценили свои автомобили, чем компьютеры [Baines, 1999].

Однако с начала XXI века средства массовой информации становятся всё более открытыми для сотрудничества с внештатными специалистами [Himma-Kadakas, Möttus, 2021]. Медиа сфера пытается справиться с кризисом и неизбежными трансформациями: доходы от платных читателей падают, как и от рекламы. При этом невозможно игнорировать веяния новых технологий и конкуренцию со стороны сетевых изданий и блогеров. Старые бизнес-модели меняются, уступая место растущей онлайн-занятости [Norbäck, 2022]. Угрозы, возникающие перед рынком традиционных СМИ (нерентабельность, старение аудитории, уход младших поколений в социальные сети, зависимость от власти и олигархов), отмечают и российские исследователи [Олешко, Олешко, Бузань, 2023]. Это приводит к всплеску активности новых медиа, а с ними — к формированию новой модели сотрудничества и трудовых отношений, привычной частью которой является фриланс.

Но дело даже не в количестве внештатных специалистов. На данный момент они в любом случае еще представляют меньшинство. Важнее то, что восприятие такого сотрудничества (и места удаленных авторов в журналистике) в обществе начало меняться [Josephi, O'Donnell, 2022].

По данным российских исследователей, многие журналисты переходят на фриланс ради свободы — они могут выбирать любые про-

екты, темы, а также сотрудничать с федеральными изданиями, находясь в любом регионе, тем самым повышая свой доход [Виноградова, 2022]. Как отмечают западные авторы, уже более 160 миллионов европейцев и американцев являются фрилансерами — прогнозируется, что через 10 лет таковых станет большинство [Norbäck, 2021].

В период пандемии рост числа фрилансеров отмечали исследователи самых разных стран, в том числе России [Лымарева, Жукова, Степановская, 2020; Дяченко, Сорокина, 2021; Виноградова, 2022; Norbäck, 2022]. Знаменательно, что непосредственно перед объявлением локдауна ВЦИОМ опубликовал данные опроса, согласно которому 11 % респондентов назвали себя фрилансерами [Россияне полюбили фриланс, 2020]. Уже через год к ним добавились 12 % россиян, успевших перейти на полуудаленный режим [Удаленная работа по-русски, 2021]. К июлю 2022 года процент индивидов, отвергающих вариант фриланса, еще уменьшился [Фриланс в России, 2022]. При этом сохраняется общая тенденция: чем младше поколение, тем больше оно тяготеет к фрилансу. Так что можно прогнозировать, что с естественным движением поколений доля удаленных сотрудников будет неизбежно расти.

Летом 2022 года мы осуществили поиск и последующий анализ 200 материалов в Интернете: эссе, блогов, постов в социальных сетях, интервью в СМИ — текстов, в которых медиафрилансеры делились своим опытом, рассказывая, как перешли на удаленную работу и с какими проблемами и/или преимуществами столкнулись. К найденным материалам мы также добавили результаты четырех экспертных опросов, таким образом оперируя выборкой из 204 индивидов. Как показала собранная нами статистика, абсолютное большинство (86,99 %) внештатных журналистов не хотят возвращаться в офис, несмотря на то, что больше половины (55,1 %) работают дольше 8 часов в день.

До сих пор в сфере фриланса в целом и медиафриланса в частности существуют проблемы. Даже сам термин «фриланс» или «фрилансер» не определен ни на законодательном уровне, ни в сло-

варях — нет общего мнения и среди исследователей (каждый квалифицирующий признак, который выделяет один автор, является необязательным по концепции другого).

Вместе с тем популяризация данного образа жизни заставляет предпринимать первые шаги и в целях правового регулирования (так, появился режим самозанятых, распространенный на территории всей России досрочно из-за пандемии), и для решения вопросов профессиональной этики (ярким примером является «Этико-правовое пособие для блогеров», разработанное Общественной коллегией по жалобам на прессу, Национальной ассоциацией блогеров и сотрудниками юридического факультета Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского). Нет сомнений, что с дальнейшим развитием данной формы занятости появятся и четкие формулировки в законах, и профессиональные объединения (на данный момент Гильдия медиафрилансеров уже создана в Санкт-Петербурге — и мы уверены, что это только начало), будут внедряться и практики, позволяющие решить психологические проблемы внештатных специалистов (необходимость выстраивания лично-рабочих границ, проблема одиночества). Думается, что мы являемся свидетелями того переходного периода, когда фриланс стремительно превращается во всё более распространенную и типичную форму занятости.

### **Литература**

*Виноградова К. Е.* Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // Управление коммуникациями: Сб. ст. Первой междунар. научно-практич. конференции. Под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. Москва, 2022. С. 78–86.

*Дяченко А. А., Сорокина А. С.* Фриланс как альтернативная форма занятости в период пандемии // Молодежный научный форум: Сб. ст. по мат-лам СХХІХ студенч. Междунар. научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 59–65.

*Лымарева О. А., Жукова Н. Е., Степановская Е. А.* Инструменты формирования корпоративной культуры для удаленных сотрудников // Экономика устойчивого развития. 2020. № 3 (43). С. 65–68.

*Олешко В. Ф., Олешко Е. В., Бузань О. Н.* Цифровая среда СМИ в контексте актуальных социокультурных практик: социологический анализ // Личность и культура в меняющемся мире: единство в многообразии: коллективная монография. Под ред. А. В. Меренкова, В. В. Поляковой. Екатеринбург: УрГПУ, 2023. С. 202–217.

*Россияне полюбили фриланс* // ВЦИОМ. 04.03.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-frilans> (дата обращения: 18.08.2023)

*Тедеев А. А.* Развитие информационных технологий, информационной экономики и правовое регулирование дистанционного труда в России (некоторые проблемы) // Российская юстиция. 2014. № 6. С. 25–29.

*Удаленная работа по-русски: плюсы и минусы* // ВЦИОМ. 16.02.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/udalennaja-rabota-po-russki-pljusy-i-minusy> (дата обращения: 18.08.2023)

*Фриланс в России — больше, чем фриланс?* // ВЦИОМ. 26.07.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/frilans-v-rossii-bolshe-chem-frilans> (дата обращения: 18.08.2023).

*Этико-правовое пособие для блогеров* // Официальный сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://bloggers.presscouncil.ru/index.php/2-uncategorised/7-etiko-pravovoe-posobie-dlya-blogerov> (дата обращения: 18.08.2023)

*Baines S.* Servicing the media: freelancing, teleworking and ‘enterprising’ careers // New Technology, Work and Employment. 1999. № 14 (1). С. 18–31.

*Burke A., Cowling M.* On the critical role of freelancers in agile economies // Small Business Economics. 2020. № 55. С. 393–398.

*Joseph B., O’Donnell P.* The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers // Journalism. 2022. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849221086806> (дата обращения: 18.08.2023).

*Himma-Kadakas M., Mõttus M.* Ready to Hire a Freelance Journalist: the Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic Content Production // *Central European Journal of Communication*. 2021. № 14(1(28)). С. 27–43.

*Massey B. L., Elmore C.* Freelancing in Journalism // *Journalism Studies*, 2018. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.818> (дата обращения: 18.08.2023).

*Norbäck M.* Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work // *Organization*. 2021. № 28(3). С. 426–448.

*Norbäck M.* Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // *Journalism Studies*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2073257> (дата обращения: 18.08.2023).

Екатерина Витальевна Опарина

*Московский педагогический государственный университет  
119435, Россия, г. Москва, Малая Пироговская ул., 1, стр. 1*

✉ Penzeva.ek@yandex.ru

## **МЕДИАТИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Современный этап развития информационного общества характеризуется динамичными социальными и технологическими трансформациями социокультурной реальности. В условиях глобализации и «открытости» информационного пространства, поток новых знаний, фактов, взглядов и концепций стремительно растет, и возникает проблема использования информации, поступающей через медиакommunikации. В научном сообществе все чаще стали говорить о «медиатизации общества» — процессе влияния медиа на общество [Сехляян, 2022. С. 133–136], формулируют современную концепцию медиареальности как «...все есть медиа или медиа ergo sum» [Савчук, 2013. С. 237]. При этом «...медиа — это не просто средство передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [Кириллова, 2006. С. 22].

В последнее десятилетие «медиатизация» стала важным понятием и теоретической основой для рассмотрения взаимодействия между медиа, культурой и обществом, и, несмотря на различные дискуссии

онные позиции и внутренние разногласия, мы разделяем мнение, что понимание «медиатизации» в исследовательском поле стало более зрелым как теоретически, так и эмпирически.

Нужно сказать, что медиатизация относится к (гипотетическим) процессам, посредством которых социальные изменения в определенных (или всех) областях общества формируются под влиянием медиа (в широком смысле). Хотя это гипотетическое посредничество истории не может быть проанализировано отдельно от истории медиа и истории посредничества, недостаток теоретических или эмпирических исследований первого по сравнению со вторым, безусловно, стоит исправить.

Сегодня целью исследований медиатизации является, прежде всего, не понимание меняющихся медиа самих по себе и не составление схемы форм медиации в разных местах и в разные времена. Скорее, как и в случае с глобализацией, урбанизацией или индивидуализацией, речь идет о том, что то, что всегда существовало в той или иной форме (мир, города, люди — и медиа), стало организационным принципом для других сфер жизни. Урбанизация меняет не только город, но и сельскую местность, роль государства, функционирование торговли, структуру жизненного мира. Индивидуализация меняет не только роль индивида, но и характер социальных групп, институтов и общественной сферы. То же самое касается медиа — утверждается, что меняются не только средства массовой информации, но и их более широкое влияние на институты и практики всего общества [Гуреева, 2016. С. 192–208].

Современная медиатизация концептуально разрабатывается с различных точек зрения, в целом, теоретизируя медиатизацию, следует признать, что насыщенность медиа и их влияние на другие социокультурные области не означает, что существует общий путь развития для всех социальных областей или для общества в целом.

Е. В. Опарина

### **Литература**

*Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. 2016. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 192–208.

*Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академ. проект, 2006. С. 22.

*Савчук В. В.* Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Изд-во РХГА, 2013. С. 237.

*Сехлеян С. А.* Глобализация как процесс и тенденции ее медиатизации / С. А. Сехлеян // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Сб. трудов междунар. научно-практич. конференции, Белгород, 05–07 октября 2022 года / Науч. редакторы Е. А. Кожемякин, С. В. Крюкова, А. В. Белоедова. Белгород: Общество с ограниченной ответственностью «Космос», 2022. С. 133–136.

Юлия Сергеевна Позднякова

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

**НАУЧНЫЕ КОММУНИКАТОРЫ В РОССИИ  
(НА МАТЕРИАЛАХ ОПРОСА УЧАСТНИКОВ ФОРУМА  
SCISOMM СИБИРЬ — 2023)**

Научная коммуникация в России как деятельность по выстраиванию взаимодействия между наукой и обществом оформилась около 10 лет назад. Одной из точек старта можно считать проект Российской венчурной компании «Коммуникационная лаборатория», направленный на формирование инфраструктуры научных коммуникаций и начавшийся в 2014 году. Одновременно с этим задачу выстраивания коммуникации о науке с обществом актуализировали и другие события, в частности, проекты по повышению конкурентоспособности вузов, где в том числе формально был зафиксирован показатель активности в СМИ; реформа Российской академии наук, которая продемонстрировала научно-исследовательским институтам влияние недостатка коммуникации с обществом на процессы управления наукой. Всё это указывало на необходимость системного подхода в сфере научных коммуникаций, а также на выделение ее в определенную сферу профессионального знания.

---

© Ю. С. Позднякова, 2023

Одним из признаков оформления новой профессии стало появление Ассоциации коммуникаторов в сфере образования и науки (АКСОН), которая просуществовала с 2016 по 2022 год. После формального прекращения деятельности АКСОН сообщество продолжило существовать как неформальное объединение. В своей деятельности оно выделяет и внедряет профессиональные стандарты и практики, обучает всех желающих использованию инструментов научных коммуникаций, способствует заинтересованности СМИ в тематике науки и технологий, помогает доступно объяснять значение науки и инноваций в повседневной жизни, участвует в совершенствовании системы поддержки научного знания в России. В конечном итоге эти усилия приведут к формированию критически мыслящего общества, поддерживающего развитие науки и техники, ориентирующегося в результатах научной деятельности отечественных исследовательских институтов и компаний.

В настоящий момент сообщество научных коммуникаторов проживает период переоценки и переосмысления своей деятельности связанный с внешними событиями. В условиях такого непростого процесса в Новосибирске состоялся Форум по научным коммуникациям Scicom Sibiry — 2023, среди участников которого был проведен опрос о роли и значении научных коммуникаций в организации и инструментах научных коммуникаций. Один из важных блоков опроса был посвящен тому, кто сейчас непосредственно осуществляет эту деятельность.

Согласно данным опроса, научным коммуникатором являются преимущественно женщины (85 %) с гуманитарным образованием (журналист, филолог), преимущественно без научной степени (69 %). При этом задачи научного коммуникатора включают в себя подготовку контента, организацию научно-популярных мероприятий и выставок, работу в подразделении, чей профиль деятельности можно отнести к связям с общественностью. При этом большинство (52 %) работающих в этой сфере не называют себя научными комму-

никаторами, хотя признают, что участвуют в подобного рода активности, треть (33 %) готовы называть себя научными коммуникаторами. При этом 87 % опрошенных считают, что в России существует профессиональное сообщество научных коммуникаторов, а 25 % признают себя частью такой группы людей, 37 % — скорее признают, чем нет. При этом по роду деятельности почти 48 % относятся к сотрудникам пресс-службы, почти 27 % являются исследователями, а 12 % — преподавателями, почти 10 % — журналистами.

Таким образом, предварительные результаты опроса позволяют говорить о том, что, несмотря на отсутствие формальной структуры, объединяющей сообщество, люди продолжают считать себя частью определенной профессиональной группы. Любопытно, что при более выраженной в России поддержке естественных наук, которая находит свое отражение и в публичном поле, выстраиванием коммуникации вокруг этих достижений и результатов занимаются специалисты с преимущественно гуманитарным образованием.

Надежда Игоревна Шишкина

*Белорусский государственный технологический университет  
220006, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Свердлова, 13а*

✉ shishkina-@mail.ru

## **СОВРЕМЕННЫЙ БЕЛОРУССКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК ДЕТСКИХ И МОЛОДЕЖНЫХ ИЗДАНИЙ**

Наиболее популярными сегодня оказываются не только те СМИ, которые оперативно освещают события, но и те, что предлагают востребованные, отвечающие ожиданиям аудитории статьи. Таким образом, теряют былое значение классические критерии отбора информационных поводов, и возникает необходимость выработки принципиально новых. В глубоком научном исследовании нуждаются основные компоненты любого периодического издания, в частности, для детей и подростков, образующие содержание и прагматику деятельности редакции. Ведь в настоящее время, когда информация играет столь большую роль во всех сферах жизни и оказывает сильное всестороннее влияние на людей, в частности на детей и подростков, цена неумения анализировать получаемые сведения и критически оценивать их становится особенно высокой.

Детская пресса обладает специфическими типологическими характеристиками, основным признаком является возрастная адресация, поэтому в процессе моделирования детского периодического издания необходимо учитывать психосоциокультурные характеристики

детей как целевой аудитории. Понятие «аудитория детских изданий» базируется на возрастной периодизации Д.Б. Эльконина, учитывающей такие важные моменты социализации, как начало школьного образования, переход в средние, а затем и в старшие классы.

Аудиторная сегментация обеспечивает возрастную общность и близость интересов, поэтому само общее понятие «детская пресса» может быть отнесено к каждой из перечисленных возрастных групп, но одновременно предполагает уточнение: для какой конкретно категории читателей предназначено издание.

Читательский адрес — одно из важнейших понятие в теории издательского дела, поскольку на основании читательского адреса детские книги, журналы и газеты выделены в отдельную группу. В практике издательского дела это понятие также имеет первостепенное значение, так как определяет требования к детскому изданию.

В теории издательского дела при характеристике детского читателя нередко приводится возрастная классификация, разработанная психологами и отражающая физиологические, психологические, интеллектуальные изменения, происходящие в каждый возрастной период. Однако в издательской практике используется иная возрастная классификация, основанная на специфике понимания текста.

Читательский адрес принято дифференцировать на дошкольный, младший школьный, средний школьный и старший школьный возраст. Согласно ГОСТ СТБ 7.206-2006 «Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия», в зависимости от читательского адреса и в соответствии с возрастными физиологическими особенностями органов зрения читателя и принятой в гигиене детей и подростков возрастной периодизацией развития детского организма издания подразделяются следующим образом:

- для первой возрастной группы — издания для детей старшего дошкольного возраста от 4 до 6 лет включительно;
- для второй возрастной группы — издания для детей младшего школьного возраста от 7 до 10 лет включительно;

– для третьей возрастной группы — издания для детей среднего школьного возраста от 11 до 14 лет включительно;

– для четвертой возрастной группы — для детей старшего школьного возраста (подростков, в том числе абитуриентов) от 15 до 17 лет включительно.

Для корректного отражения нынешней ситуации в сфере периодической печати нами был осуществлен анализ представленных в каталоге Национальной библиотеки Беларуси периодических изданий для детей и подростков. На момент настоящего исследования общее количество записей составляет 45 газет и 277 журналов (с учетом прекративших выпуск).

Для уточнения массива учитывались определенные характеристики, освещаемые в каталожной карточке каждого издания.

Так, из перечня были исключены газеты и журналы для детей, выпускаемые в Российской Федерации и не имеющие аналога в Республике Беларусь. Данное действие было произведено, поскольку мы нацелены охарактеризовать явление периодики для детей и подростков в реалиях конкретно нашей страны, без привязки к международным различиям в процессах подготовки, выпуска и распространения средств массовой информации.

В результате обозреваемый перечень доступной для приобретения и подписки в настоящий момент периодики представляет собой возрастное, тематическое и жанровое многообразие печатных средств массовой информации, общее число которых составляет 11 газетных и 106 журнальных изданий. В этом массиве значительно преобладают журнальные издания. Компонентный состав каждого из этих видов печатной периодики состоит из изданий различного целевого назначения и читательского адреса. Таким образом, в современном мире белорусский информационный рынок детских и молодежных изданий достаточно богат, если учитывать, что информационное поле Беларуси нельзя назвать большим.

Упомянув возможность подписки на определенные из учитываемых изданий, обратим внимание на точное количество такой части рынка детских средств массовой информации. Так, на январь 2023 года каталог изданий для детей и подростков, доступных для подписки на Белпочте, насчитывает 11 газет и 63 журнала, выпускаемых в Республике Беларусь.

Исходя из полученных цифр, можно сделать вывод, что массив газетных изданий покрывается способом почтового распространения полностью. Журнальная же периодика в определенном смысле не так доступна и распространена на рынке — в каталоге Белпочты освещены лишь 60 % изданий, представленных в каталоге Национальной библиотеки.

Приведем результаты количественного анализа массива присутствующих на рынке Республики Беларусь периодических изданий для детей и подростков.

Возрастная группа детей до 6 лет представлена наиболее многочисленно — 2 газеты и 51 журнал, что составляет 46 % от общего числа наименований.

В большинстве своем это газеты и журналы, где большая часть издания — сказки и рассказы для чтения взрослыми детям, например, газеты «В гостях у сказки», «Сказка на ночь», журналы «Детская книжка малыша», «Мои первые сказки», «3/9 царство».

Следующая группа — издания с развивающими и обучающими играми. Они представлены такими журналами, как «Зайкина школа», «Мамино солнышко», «Маленькие академики», «Топя», «Умняша».

Также нами выделена отдельная группа газет и журналов, имеющих форму раскрасок на тему сказок, мультфильмов, комиксов; например, серия журналов «Раскраски», журналы «Симба», «Бабушкин сундучок», «Маленькие художники», «Посмотри и раскрась».

В ходе знакомства с перечисленного рода изданиями ребенок в игровой форме получает навыки мелкой моторики, учится мыслить, усваивает цвета, формы, буквы; для ребенка постарше данная

газетно-журнальная продукция в первую очередь дает возможность проявлять творческие наклонности и развивать познавательный интерес. Все вышеупомянутые периодические издания для детей имеют в большей степени развлекательный и развивающий характер и во многом базируются на интерактивности.

Вторая возрастная группа читателей близка по объему к предыдущей (с учетом объединения в первую изданий для чтения взрослыми детям и изданий для дошкольников). Так, она насчитывает 6 газет и 43 журнала, что составляет 43 % от общего числа наименований.

В третьей возрастной группе, то есть для читателей 11–14 лет, наблюдается резкий спад числа периодических изданий. Так, на данный возраст среди исследуемого массива нацелены лишь 2 газеты и 9 журналов, что составляет 9 % от общего числа наименований.

Издания в данных группах, помимо уже представленного ранее образовательного целевого назначения, приобретают новую схожую тематическую направленность — развлекательные издания для досуга. Однако и этот массив видится целесообразным разделить на более мелкие группы. Так, существуют издания, которые отдают предпочтение просветительской, познавательной тематике и (или) направлены на формирование определенных учебных навыков. Среди них газеты «Ах! Развивайка!», «Зорька», «Полосатая газета», серия журналов «Отличник», журналы «Вясёлка», «Бярозка», «Юный спасатель».

Издания же другой группы имеют более универсальный характер, объединяя в себе познавательное с развлекательным, как, например, газеты «Глобус», «Шапокляк», журналы «Апельсин», «Мишутка», «Качели», «Пропеллер».

Функциональная направленность периодических изданий для детей младшего и среднего школьного возраста заключается в социализации ребенка и развитии им коммуникационных навыков. Потому определенные издания фокусируются на таких тематиках, как мода,

известные личности, фильмы и сериалы, на вопросах межличностного общения (журналы «Волшебный», «Девчонки», «Стрекоза»). Следует отметить, что эта особенность характерна скорее для журналов, адресованных подросткам 11–14 лет.

Для старшей возрастной группы издательства и редакции предлагают весьма ограниченный набор периодических изданий. Он включает в себя 1 газету и 2 журнала, что составляет лишь 3 % от общего числа наименований.

Внутри данной возрастной категории все же необходимо выделить разницу в характере в зависимости от вида издания. Газеты как вид подростковой периодики имеют более существенный характер, освещают более серьезные темы, лишь изредка с элементами игры (общественно-политическая газета «Знамя юности»).

Журналы, в свою очередь, направлены в первую очередь на заполнение досуга, увлечения подростков. Так, журналы «Когда ты один дома», «Развлекательный каламбур» включают в себя в основном статьи, посвященные аниме, манге, музыке и фильмам; лишь часть выпусков посвящена каким-либо советам, статьям с практической ценностью. Журналы данной возрастной категории читателей часто дополнены постерами, планерами, раскрасками-антистресс, что весьма актуально для старшей школьной аудитории.

Хотелось бы обратить внимание, что некоторые из упомянутых и существующих периодических изданий либо не имеют четкой целевой аудитории, либо функционируют на стыке двух соседних возрастных категорий (например, газета «Переходный возраст», журнал «Мишутка»). Несмотря на расширение тематики прессы для детской аудитории в последние десятилетия, наибольшее распространение в СМИ, особенно для детей среднего и старшего школьного возраста, получает развлекательная информация. Перенаправлению взгляда подрастающего поколения на общественно значимые проблемы, вопросы морали и нравственности, освещение социальной, культурной проблематики уделяется меньше внимания.

Н. И. Шишкина

### **Литература**

*Васильев С. Л.* Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ: дис. ... докт. филол. наук. Воронеж: ВГУ, 2011. 496 с.

*Капустина Г. Л.* Современная детская газета как тип издания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. 23 с.

*Сергиенко Е. А.* Социально-эмоциональное развитие детей. Теоретические основы. М.: Дрофа, 2019. 248 с.

*Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия = Выданні книжні і часопіснє для дзяцей. Агульныя тэнічныя ўмовы : СТБ 7.206-2006. Введ. 28.04.2006. Минск: Госстандарт. 2012. 22 с.*

Евгения Юрьевна Юдина

*Челябинский государственный университет  
454084, Россия, г. Челябинск, пр. Победы, 162-В*

✉ zenon1@mail.ru

## **АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ВЫПУСКА ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО МЕДИА**

Бизнес-процесс — это совокупность определенных повторяющихся действий группы лиц, направленных на достижение конкретной цели. Описание бизнес-процессов может осуществляться с помощью графики (через блок-схемы), текста или табличной формы [BPMTeam, 2023]. При этом детализация бизнес-процесса осуществляется с помощью алгоритмов — набора инструкций или простых шагов, позволяющих выстроить данный процесс эффективно. При этом сам процесс достижения конкретной цели или решения определенной задачи через описание последовательности шагов называют алгоритмизацией [Skillfactory, 2023].

Исходя из особенностей построения, выделяют различные виды алгоритмических конструкции, в том числе линейные, разветвляющиеся, циклические и рекурсивные [Бочарова, Бегункова, 2011], основными свойствами которых являются универсальность (или массовость), дискретность (или разрывность), определенность (или точность), понятность, формальность, конечность, результативность [Павленко, 2020].

Рассмотрим, как линейные, разветвляющиеся и циклические алгоритмы могут применяться в медиапроцессе на примере выпуска учебной гиперлокальной газеты «ЖУРfix» на факультете журналистики Челябинского государственного университета. Хотя такие гиперлокальные СМИ, как учебные медиа факультетов журналистики, часто рассматриваются вне деловых коммуникаций, применение логики бизнес-процессов к их выпуску и обсуждение этих процессов с редакцией таких изданий позволяет преобразовать рутинные операции подготовки номеров и раскрыть их потенциал в части подготовки будущих медиаспециалистов.

### **Линейный алгоритм**

Под линейным рассматривается такой тип алгоритма, в котором действия идут последовательно друг за другом, не повторяясь, и новый этап начинается после завершения предыдущего. Применительно к производству учебной газеты в качестве линейного алгоритма предлагается рассмотреть *рубрикатор*, представляющий собой перечень постоянных тематических разделов (рис. 1). Рубрики в печатном издании сменяют друг друга, не повторяясь, и располагаются преимущественно на одних и тех же полосах.

Следует отметить, что в соответствии с редакционной политикой газеты «ЖУРfix», планирование каждого выпуска осуществляется по принципу приоритетности постоянных рубрик, что способствует поддержанию постоянства содержательно-тематической модели издания [Редакционная политика, 2022].

Постоянство размещения рубрик, наряду с основными разделами, по мнению В. В. Тулупова, также свидетельствует об устойчивости композиции в дизайне печатных изданий [Тулупов, 2008]. С точки зрения А. В. Колесниченко, рубрикатор является «моделью издания», а использование в работе метода рубрицирования позволяет обеспечивать его стабильное качество [Колесниченко, 2008].



Рис. 1. Рубрикатор газеты «ЖУРfix»

Таким образом, соблюдение редакционных стандартов в части применения алгоритма рубрицирования обеспечивает долговременность содержательной и оформительской модели, что необходимо «для оптимального выстраивания процесса изготовления информационного продукта <...> и полноценного функционирования печатного издания» [Дзялошинский, Дзялошинская, 2012. С. 26].

### **Разветвляющийся алгоритм**

В отличие от линейной структуры, разветвляющийся алгоритм предполагает конструкцию, которая в зависимости от условий предлагает возможность выбора.

Рассмотрим в качестве примера разветвляющуюся алгоритмической конструкции блок-схему сдачи материалов в газету «ЖУРfix» (рис. 2). На трех этапах предлагается право выбора дальнейшего действия, решение в пользу которого либо продвигает на шаг вперед, либо возвращает на предыдущий уровень.

На практике данный алгоритм представлен в виде последовательно расположенных папок, созданных на сетевом диске (рис. 3), в которые участниками медиапроцесса загружаются фото- и текстовые файлы. В случае успешного завершения очередного этапа файлы перенаправляются в следующую папку либо возвращаются в предшествующую, и так до полного выполнения поставленной на этапе задачи.

Применение данного разветвляющегося алгоритма позволяет студентам — участникам процесса выпуска учебного издания изучить и освоить траекторию трафика текстовых материалов на всех этапах

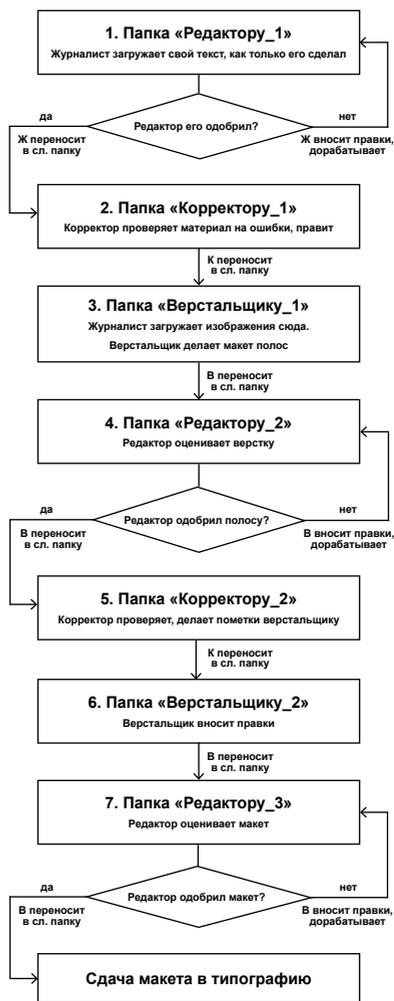


Рис. 2. Блок-схема сдачи материалов в газету «ЖУРfix». Автор схемы: Ярослав Бабкин

Доступные мне > ЖУРФИХ 23-24

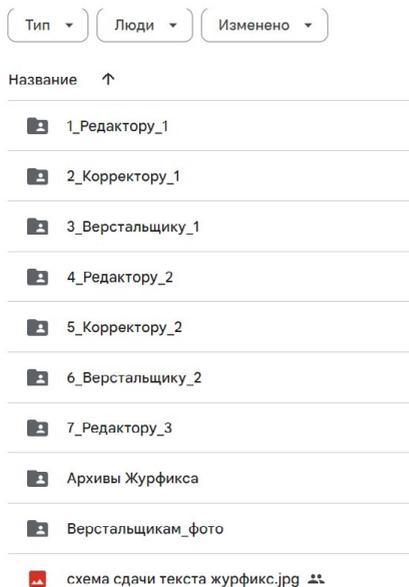


Рис. 3. Папки для загрузки текстовых файлов и иллюстраций, созданные на основе блок-схемы сдачи материалов в газету «ЖУРfix»

Так, дисциплиной «Выпуск учебного СМИ» на протяжении учебного года закреплено ежемесячное производство медиапроекта — уникального номера печатного издания, где процесс создания представляет собой следующий алгоритм: планирование, создание контента, подбор иллюстраций, верстка, корректорская и редакторская правки, передача файла в типографию и получение печатного экземпляра газеты.

его производства. При этом наиболее эффективно его использование при многочисленном редакционном составе, а также в условиях удаленной работы.

### Циклический алгоритм

Для циклического алгоритма характерно многократное повторение одних и тех же действий. В качестве примера циклической алгоритмической конструкции предлагается рассмотреть *процесс* проектной деятельности студентов по выпуску гиперлокального учебного издания, который заключается в повторяющихся действиях, конкретном ожидаемом результате, регламентированных этапах его исполнения участниками, осуществляющими определенные специализированные функции [Чернов, 2020].

Многократное повторение одних и тех же действий способствует освоению студентами всех этапов процесса медиапроизводства: от качественного планирования тем будущих материалов, востребованных целевой аудиторией, до выпуска печатного издания.

### **Вывод**

Внедрение алгоритмизации в организацию процесса выпуска учебного гиперлокального медиа выступает эффективным механизмом современного обучения будущих журналистов особенностям редакционного процесса, от успешности результата которого во многом зависит дальнейшее профессиональное развитие выпускников вуза.

### **Литература**

*Алгоритм* // Портал Skillfactory, 2023. 19 августа.. URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/algorithm/> (дата обращения: 14.09.2023).

*Бочарова Т. А., Бегункова Н. О.* Основы алгоритмизации: учебное пособие. Хабаровск : изд-во Тихоокеанского гос. ун-та, 2011. 64 с. URL: [https://pnu.edu.ru/media/filer\\_public/2013/02/25/basics\\_of\\_algorithm.pdf](https://pnu.edu.ru/media/filer_public/2013/02/25/basics_of_algorithm.pdf) (дата обращения: 14.09.2023).

*Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие. М.: МедиаМир, 2012. 344 с.

*Колесниченко А. В.* Прикладная журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 192 с.

*Определение бизнес-процесса* // Портал BPMTeam, 2023. 30 марта. URL: <https://bpmteam.ru/opredelenie-biznes-processa/> (дата обращения: 14.09.2023).

*Павленко А.* Свойства алгоритмов // Портал OTUS, 2020. 30 ноября. URL: <https://otus.ru/nest/post/1817/> (дата обращения: 14.09.2023).

*Редакционная политика учебной газеты «ЖУРfix»* // ЖУРfix, 2022. № 27. С. 4–6.

*Тулупов В. В.* Техника и технология периодических изданий: учебное пособие. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. 262 с. URL: <https://constitutions.ru/?p=28951> (дата обращения: 14.09.2023).

*Чернов А. В.* Основы творческой деятельности журналиста: профессиональные творческие студии: учебное пособие для среднего профессионального образования. 2-е издание. М.: Юрайт, 2020. 120 с.

# ЯЗЫКИ СМИ, МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

DOI 10.25205/978-5-4437-1553-7-145-152

Ирина Всеволодовна Высоцкая

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

## ТОЧКА В ЛИЧНОМ СООБЩЕНИИ КАК ЗНАК ЦИФРОВОГО РАСКОЛА ПОКОЛЕНИЙ? (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНКЕТИРОВАНИЯ СТУДЕНТОВ НГУ)

Цифровой раскол поколений осмыслен исследователями как феномен экономический [Кирия, 2005] и социальный [Милославская и др., 2021] и как явление культуры [Дзялошинский, 2017]. В этой связи отметим и новые тенденции в культуре письменной речи. Представителями разных возрастных когорт по-разному воспринимается, к примеру, точка (или ее отсутствие!) в личной переписке в мессенджерах.

Для изучения пунктуационных предпочтений цифровой молодежи в декабре 2022 г. проведено анкетирование\* студентов отделения журналистики гуманитарного института НГУ. Желаящим было предложено заполнить Гугл-форму «Точка в личке» (с любого аккаунта, без указания личных данных). Всего в анкетировании приняли участие 53 человека: слушатели курса «Стилистика современного русского языка» (3 к. бакалавриата, 20 чел.), «Культура письменной речи» (4 к. бакалавриата, 22 чел.) и «Язык и стиль СМИ» (1 к. магистратуры, 11 чел.). Средний возраст опрошенных — 20–22 года.

Приведем вопросы анкеты:

1. В личном сообщении в конце предложения обычно точку я

ставлю

не ставлю

2. ... потому что (объяснить предыдущий ответ) \_\_\_\_\_

3. В личном сообщении в конце предложения обычно точку мои собеседники

ставят

не ставят

4. Точка в личном сообщении для меня \_\_\_\_\_

5. Отсутствие точки в личном сообщении для меня \_\_\_\_\_

Ответы на закрытые вопросы (№ 1; № 3) показали, что подавляющее большинство респондентов (49 из 53), как и большинство их собеседников (51 из 53), не ставят точку в конце предложения. Отметим совпадение лишь в одном случае (и адресант, и адресанты обычно ставят точку).

Постановка точки (как показывают ответы на вопрос № 2) представляется осознанным действием: *Потому что без точки я ощущаю дискомфорт и незаконченность сообщения; Так предложение для меня визуально выглядит завершенным.* Интересно точное ука-

---

\* Ответы студентов убеждают в том, что анкетирование для них — средство формирования навыка самоанализа речевого поведения.

знание на время формирования навыка: *Дело привычки. Пишу так с 8-ого класса школы. Начал писать точку под общим влиянием собеседников.* В одном из ответов отмечена двойственная функция пунктуационного знака: *Хочу закончить мысль или показать раздражение.*

Отсутствие пунктуационного знака объясняется по-разному:

1) экономией времени: *Обычно если тороплюсь, то не ставлю; Упущение точки в личных сообщениях с друзьями и близкими экономит моё время;*

2) забывчивостью: *Потому что забываю об этом. Но иногда ставлю, потому что при двойном отступе от последнего слова, она автоматически ставится;*

3) пренебрежением нормами пунктуации: *Мне так проще, в личных сообщениях я пропускаю и другие знаки препинания:); Мне так проще, в личных сообщениях я хочу чувствовать себя комфортно, не боясь допустить ошибку или пропустить нужную запятую;*

4) бессмысленностью действия: *Не вижу смысла; Не особо вижу в этом смысла; Для меня это не имеет необходимости;*

5) силой привычки: *Нет четкого объяснения, почему так. Скорее всего, привычка плюс, возможно, лень переключать клавиатуру, чтобы поставить точку.*

Неосознанность (*На самом деле, даже не замечаю*), вероятно, свидетельствует о сформированном навыке, доведенном до автоматизма.

Примерно четверть респондентов отмечает, что точка формирует дополнительные, чаще всего **негативные коннотации**, которые воспринимаются как *излишняя серьезность, строгость и законченность, агрессивность/злость/раздражение* и под. Ср. также: *Это сокращает время, но если люди общаются со мной с точками, это редко меня пугает (но иногда пугает).*

Метатекстовые комментарии со словом *собеседник* демонстрируют учет фактора адресата: *Мне кажется, что это выглядит слиш-*

*ком строго, и я боюсь, что собеседник неправильно поймёт мою интонацию; Это интерпретируется собеседниками как признак агрессии, холодности и неискренности в диалоге; Я не ставлю точку, потому что некоторые собеседники начинают думать, что я обиделась; Не всегда входит в планы давить на собеседника.*

Отмечается ограниченность такого взгляда сферой коммуникации: *В интернет-культуре точка в конце одинарного сообщения точка воспринимается как пассивная агрессия; Среди пользователей соцсетей и мессенджеров существует стереотип, что постановка точки в конце предложения во время диалога — знак, что собеседник либо разозлился, либо слишком серьёзен.* На принадлежность говорящего/пишущего к сообществу указывает притяжательное местоимение мой: *Потому что в моём кругу общения сформировалась мысль, что точка в конце предложения имеет негативную эмоциональную окраску; Потому что мои знакомые могут воспринять это как пассивную агрессию, и (что главнее) глаз привык к тому, что в конце абзаца (или сообщения) не стоит точка, поэтому, когда она там есть, она кажется некрасивой.* Обратим внимание на эстетическую оценку (некрасиво). Ср. также: это *моветон* (или привычка «старой школы»). Однако точка может ставиться намеренно: *Точку я использую либо для выражения конкретной эмоции (в ироническом ключе); Или могу поставить точку в виде юмора.*

Многие респонденты разделяют разговорную речь в переписке и смс делового характера, учитывают возраст (если я пишу старшему поколению, то в конце точку ставлю) и статус (когда я пишу преподавателям или спикерам, то ставлю все знаки препинания, в том числе и точку в конце) собеседника. Интересно, что ситуация общения с преподавателем квалифицируется как официальная (когда общаюсь более формально, например, с преподавателем) или, напротив, противопоставляется ей (с преподавателями или в официальной переписке ставлю).

Точка осознается прежде всего как разделительный знак: *я поставлю точку, чтобы разделить между собой предложения; Если в сооб-*

щении несколько предложений, то я **обособливаю** их точками; если же сообщение содержит набор предложений, я **разделяю** их точками.

Функция сигнала конца предложения может представляться избыточной: *Если в сообщении одно предложение, то оно законченное и без точки.* К тому же, сигналом служат другие средства: *Вообще я заменяю точки, запятые или просто какие-то паузы на письме — абзацами...* Наконец, сама **отправка сообщения является логическим завершением высказывания.** Ср.: *для разделения мыслей можно просто отправить разные сообщения.*

Респонденты считают, что *переписка в личном сообщении — это не письмо, а скорее имитация живой речи.* Поэтому с точкой *будто бы улетучивается разговорная легкость* написанного текста. Реплики в чате не воспринимаются как полноценные предложения: **Не ставлю точку, потому что пишу сообщения отрывками** (целостность всего текста нарушена).

В этих условиях отсутствие точки воспринимается как приглашение к продолжению диалога: *кажется, что тогда оставляю пространство для реакции собеседника, показываю своё ожидание: Для меня диалог в социальных сетях это неоконченный разговор, поэтому я не ставлю точки в конце предложения; ..переписка — бесконечный процесс, в котором нет необходимости «завершения».* Точка, напротив, может служить сигналом завершения диалога. Ср.: *Поскольку личная переписка воспринимается как диалог, точка прерывает его; Не ставлю точку, поскольку тогда сообщение видится мной резким, как будто я хочу закончить разговор; Потому что выглядит, как будто я чем-то недовольна или не хочу продолжать диалог.* Интересно сравнение с жестом: *По аналогии — то же самое, что отворачиваться от собеседника после каждой сказанной фразы...*

Ответы на вопросы № 4 и 5, требующие более глубокого осмысления, предполагающие обобщение и допускающие дефиницию понятия, в целом подтверждают выявленные ранее тенденции.

Точка воспринимается нейтрально (*просто знак*), связывается с зоной **комфорта**<sup>\*</sup> или, чаще, определяется как **избыточный знак**, который формирует дополнительные значения высказыванию. Среди негативных коннотаций **давление**, **агрессия**, **способ закрыться** (как и в ответах на вопрос № 2), а также **индикатор снобизма** и **стремления продемонстрировать псевдограмотность** у отправляющего; **признак недовольства**; **маркер обиды**; **злость**; **наезд**; **угроза**.

Отмечается (с помощью конструкций с семантикой чередования) неоднозначность / полифункциональность знака: **Иногда** — **обида** или **злость партнёра**, **иногда** **ничто**); ... **либо** **пассивная агрессия**, **либо** **пунктуационный знак в привычном для нас смысле**; **Либо** **агрессия среди сверстников**, **завершения беседы**, **либо** **выражение уважения по отношению к старшим**; **Серьёзный разговор с незнакомцами** **или** **проявление субординации**, **официальная речь** **или** **просто**, **когда знаешь человека мало** и **хочешь показаться неглупым**.

В числе адресантов, ставящих точку, упоминаются **научрук** (выделяемый из среды преподавателей) и, неоднократно, **мама** (безусловно, принадлежащая к кругу своих): **Если от друзей, то что-то не так**. **Если от мамы — то всё нормально**.

Подчеркивается, что точка — **признак официального тона**; **серьезный жест**. Повторяется мысль, что точка — это **сигнал окончания общения**. Любопытно, что метафорическое значение **поставить точку** [на чём, в чём]<sup>\*\*</sup> (‘окончательно завершать, прекращать что-л.’) конкретизируется в комментарии: **Сама же я использую точку только в случаях, когда нужно буквально «поставить точку» в диалоге, сказав что-то, в чем я буду непреклонна**.

---

<sup>\*</sup> Отметим сравнение: **Как забор, который делает предложение защищённым**.

<sup>\*\*</sup> Ср. с завершающей репликой: **Точка!** (в т. ч. в названии: «Вкусно — и точка»).

Отмечена динамика в речевом поведении (**В последнее время почти ничего не значит, я отучилась воспринимать ее как выражение негатива**). Более того, субъективное восприятие пунктуационного знака связывается с незрелостью (*..вкладывать в точку какие-то негативные смыслы, которые должен считать собеседник, — детский сад*), что позволяет квалифицировать такое восприятие как явление молодежной субкультуры.

Отсутствие точки почти половина опрошенных воспринимает нейтрально, определяя ее как *норму / стандарт / обыденность*. Единична отрицательная оценка: *Чувство незавершённости, пустота. Точка преобразует*. Около 30 % отмечают положительные коннотации: *Индикатор искренности, дружелюбности и открытости собеседника; Знак дружелюбия, отсутствие формальностей*. Положительная оценка выражена также словами: **доверие, комфорт; спокойствие; свобода и непринуждённость**. Пропуск точки становится знаком *неформальности / неофициальности* общения, что также оценивается положительно, поскольку определяет отношения: «свой — чужой»: *Признак близости ко мне собеседника. Или, напротив, его случайность; Я чувствую, что мы находимся с собеседником на одной волне, а диалог становится менее официальным*. Ср. также: *Не получить точку от преподавателя в конце предложения будет означать для меня доброжелательное ко мне расположение*.

Повторяется мысль о том, что отсутствие точки *предполагает* получение ответного сообщения. Кроме того, отсутствие *приравняется к присутствию точки в более формальном диалоге*. Крайне интересен комментарий о том, что точка **как бы и так подразумеваются**. Это позволяет поставить личное интернет-сообщение в один ряд с вывеской, табличкой на двери, заголовком\* и т. п., где принято

---

\* Сообщение в чате может быть оформлено на отдельной «плашке», часто на цветном фоне, что, безусловно, роднит его с указанными жанрами.

опускать точку, поскольку граница текста маркирована авербальными средствами.

Анкетирование выявило субъективное восприятие точки и ее отсутствия в личном сообщении, что говорит о формировании неписаных правил цифровой пунктуации, возможности полисемии пунктуационной единицы и проч. Наши данные коррелируют с представлениями о субъективном (авторском) знаке и другими идеями, собственно лингвистическими и семиотическими, поэтому начатое исследование может быть продолжено.

### **Литература**

*Дзялошинский И. М.* Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты: в 2 т. Т. I. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2017. 366 с.

*Кирия И. В.* «Цифровой раскол» и глобализация СМИ и ИКТ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2005. № 4. С. 49–66.

*Милославская А. М., Школкина И. Н.* Информационный (цифровой) разрыв как новая форма социального неравенства: философское осмысление проблемы // Интернаука: электрон. научн. журн. 2021. № 24 (200).

Светлана Валерьевна Доронина

*Алтайский филиал Российской академии  
народного хозяйства  
и государственной службы  
656008, Россия, г. Барнаул,  
ул. Партизанская, 187  
✉ doroninasv73@mail.ru*

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАТЕКСТОВ**

Средства массовой коммуникации все чаще становятся объектом внимания судебных экспертов-автороведов. Возможность участвовать в медийном процессе, предоставленная рядовым читателям сетевыми СМИ, активность пользователей социальных сетей и блогов, порой приводит к обнаружению потенциально конфликтных комментариев, реплик, постов. Анонимность таких публикаций, не позволяющая призвать автора к гражданско-правовой ответственности, обуславливает необходимость проведения автороведческого исследования. Перед экспертом ставятся как идентификационные, так и диагностические задачи. Последние возникают в случае отсутствия гипотез об авторстве текста и сравнительных образцов для проведения сопоставления.

Идиолект говорящего определяется следующими индивидуальными характеристиками:

- образовательный уровень, наличие навыков определенного стиля письменной речи;
- родной язык, знание иностранных языков;
- происхождение, место постоянного проживания;
- пол, возраст, социальное положение;
- область деятельности, профессия, хобби.

Каждый из признаков устанавливается путем применения отдельных методов [Закарецкий, 1987. С. 68].

Гипотеза о профессиональной принадлежности языковой личности (о роде занятий автора текста) может быть выдвинута на основании двух признаков сетевых медиатекстов. Во-первых, следует признать, что, вопреки общим представлениям, наиболее ярко в медиапространстве проявляется идиолект представителей неречевых профессий (сотрудников полиции, экономистов, инженеров). Эти лица могут использовать в своей публичной письменной деятельности однообразный набор средств из арсенала официально-делового стиля речи. Обращение автора к разговорно-просторечным средствам, как и хорошо развитые навыки построения публицистических текстов, не позволяют охарактеризовать автора по роду занятий. Нарочито сниженная манера изложения является широко распространенным способом общения в интернет-пространстве, а развитые письменные навыки могут сформироваться у любого лица, имеющего опыт публичных высказываний. Во-вторых, установление профессиональной принадлежности (рода занятий) автора возможно в тех комментариях, где отражены топосы узкой социальной группы. Обращение к ним выдает наличие узкоспециальных знаний в обсуждаемой области, а также проявление авторского отношения к содержанию высказывания, отражающего не общеизвестные и не актуальные для массового читателя проблемы (выборы руководства предприятия, реструктуризация его отделов, ход выполнения производственных задач). Выражение эмоционального отношения к частным темам служит

С. В. Доронина

надежным источником информации о роде деятельности автора публикации.

### **Литература**

*Закарецкий В. И.* К вопросу о диагностике профессиональной принадлежности автора документа. Криминалистика и судебная экспертиза. Киев, 1987. Вып. 34. С. 66–73.

Кирилл Владимирович Краснов

*Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, 20  
✉ kvkrasnov@edu.hse.ru*

## КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН СПОЙЛЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

### Часть 1. Спойлер и его взаимодействие с аудиторией

**Понятие спойлера, история возникновения феномена.** Понятие спойлера как преждевременного раскрытия интриги появилось в культуре примерно в 1960–1970-х годах прошлого столетия. Зародился спойлер в том виде, в котором он известен сейчас, в кинематографе, в тот самый период, когда в США (откуда и произошел термин) началась эра блокбастеров — картин-событий (megapicture), как называет их киновед Дэвид Бордуэлл [Bordwell, 2006]. В современных исследованиях под **спойлером** признается преждевременная и нежелательная информация о том, как завершается отдельное повествование [Johnson, Rosenbaum, 2014. С. 1071], то есть *информация о каких-то конкретных событиях внутри нарратива.*

**Первые исследования феномена.** Научные исследования, посвященные спойлерам, появились относительно недавно: примерно с середины 2000-х — начала 2010-х годов. Существуют научные работы, которые доказывают влияние спойлеров на впечатления и удо-

вольствие в ходе потребления новой информации. В эксперименте исследователей Бенджамина Джонсон и Джудит Розенбаум [Там же. С. 1087–1088], где проверялась реакция аудитории на спойлеры в текстах, выяснилось много новых подробностей, касающихся их влияния на аудиторию. В том же году исследовательницы Лиза Дж Перкс и Ноэль Мак Элрат-Харт обнаружили [Perks & McElrath-Hart, 2018. С. 137–151], что отношение к спойлерам у аудитории бывает разное, и поделили, в зависимости от этого, респондентов на четыре категории: тех, кто избегает спойлеры, кто специально ищет спойлеры, кому спойлеры неинтересны (то есть их впечатление не зависит от спойлеров) и у кого спойлеры вызывают противоречивые чувства.

## **Часть 2. Современные сетевые медиа как площадки для возникновения спойлеров**

**Фан-сообщества.** Фан-клубы часто возникают вокруг успешных фильмов или сериалов. В цифровую эпоху такие фан-сообщества, также называемые фандомами, обзаводятся своими сайтами.

**Социальные новостные веб-сайты.** От интернет-изданий, как правило, такие веб-сайты отличаются пользовательским контентом. На социальных новостных сайтах вроде Reddit, Digg или русскоязычного Pikabu публикации делают не журналисты, а обычные зарегистрированные пользователи.

**Специализированные интернет-журналы и порталы с разделами рецензий.** Под специализированными интернет-журналами понимаются такие веб-сайты как «Искусство кино», «Сеанс», «Sight & Sound», «Entertainment Weekly» и многие другие. На этих специализированных площадках пишут профессиональные критики и авторы, которые в том числе оставляют рецензии на фильмы и сериалы, делают подборки фильмов, пишут лонгриды.

**Социальные сети.** В социальных сетях очень много пользовательского контента, поэтому зачастую его очень сложно контролировать. У каждого пользователя есть своя страница, на который он

может делать публикации, которые видят все его друзья и подписчики.

**Сетевые издания.** Интернет-СМИ по большей части не являются первоисточниками возникновения спойлеров, но часто распространяют их на широкую аудиторию.

**Видеохостинги.** Такие веб-сервисы, как YouTube, имеют свою специфику ввиду того, что спойлеры в них распространяются не только в письменной форме, но и визуальной, а также аудиальной.

**Поисковые системы.** Поисковые сайты вроде «Яндекс» и Google оказываются замыкающим звеном в описании сетевых медиа, в которых возникают спойлеры. Так или иначе почти все сайты в интернете можно найти с помощью поисковых систем.

### **Часть 3. Спойлер как инструмент, выталкивающий из переживания событийности**

Спойлеры как инструменты, разрывающие нарративную структуру произведения, которые вытесняют реципиента из переживания события.

Чтобы понять, каким образом спойлер вырывает реципиента из переживания событийности, стоит описать технологию анализа: за основу берутся самые известные спойлеры из кино и сериалов, хотя некоторые из них имеют литературный первоисточник (выборка определялась с помощью статей из четырёх русскоязычных источников: 2x2tv.ru, filmpro.ru, film.ru, timeout.ru). Разумеется, для более репрезентативной выборки можно было бы взять больше источников и необязательно российских, но в нашем исследовании важным остается не столько разнообразие спойлеров, сколько их произвольная совокупность, которую позволяют выявить любые русскоязычные сайты в интернете. Далее собранные спойлеры кратко описываются и с помощью анализа рассматриваются по пяти признакам событийности в нарративе, выделенным профессором Шмидом: \*

---

\* Шмид В. Указ. Соч. С. 18–19.

- 1) релевантность изменения;
- 2) непредсказуемость;
- 3) консекутивность;
- 4) необратимость;
- 5) непредсказуемость.

Тридцать спойлеров были распределены на типы, под которые можно обобщить раскрываемые события. Всего было выделено шесть типов событий, которые подвергаются спойлерам в художественном произведении.

**1. Смерть персонажа.** В 9 из 30 случаев именно смерть персонажа является спойлером. В их числе смерть Неда Старка («Игра престолов»), Уолтера Уайта («Во все тяжкие»), Тони Старка («Мстители: Финал»), Хана Соло («Звездные войны: Пробуждение силы»), Донни Дарко («Донни Дарко»), Джека («Титаник»), Анны Карениной («Анна Каренина»), Ромео и Джульетты («Ромео и Джульетта») и исчезновение Мстителей («Мстители: Война бесконечности»).

**2. Воскрешение персонажа.** Менее распространенный тип событий, подвергающийся спойлерам: 2 случая из 30. Живыми после предполагаемой смерти стали Джон Сноу («Игра престолов») и император Палпатин («Звездные войны: Сайуокер. Восход»).

**3. Сумасшествие персонажа.** Такой plot-twist встречается нечасто, поэтому и спойлеры к этому типу событию — редкий феномен: встречается в 2 случаях из 30. Это происходило с Джоном Мэшем («Игры разума») и с детективом Тедди Дэниелсом («Остров проклятых»).

**4. (Ложный) антагонизм персонажа.** Если персонаж считается сначала героем, а потом злодеем или наоборот, то он оказывается ложным протагонистом или антагонистом. Однако мы решили назвать этот тип события «(ложным) антагонизмом персонажа», потому что, как правило, именно злодейская сущность персонажа проявляется в большинстве сюжетов. События, в котором обнаруживается хороший персонаж или плохой, подвергаются спойлерам в 9 случаях из 30. Это касается Джона Крамера («Пила: игра на выживание»), ко-

торый оказался ожившим трупом, то есть он из нейтрального объекта превратился в активного антагониста. Это же относится и к герою Микки Рурка Ангелу: он будет искать «преступника», которым сам же и окажется («Сердце Ангела»). К этому же типу принадлежат события, в которых выясняется, что Бэтмен не против Супермена («Бэтмен против Супермена: На заре справедливости»), Дарт Вейдер является отцом Люка Скайуокера («Звездные войны. Эпизод V: Империя наносит ответный удар»), что Болтун является террористом Кайзером («Подозрительные лица»), героиня Сесиль де Франс — убийца («Кровавая жатва»), Ли Тибинг — главный злодей, устроивший охоту за Священным Граалем («Код Да Винчи»), а члены семейства Армитедж убивают людей и пересаживают мозги ради собственного бессмертия («Прочь»).

**5. Призрачная сущность персонажа.** Всего было выявлено 4 спойлера, относящихся к этому типу событий, из 30. Среди них Купер, который является призраком для своей дочери («Интерстеллар»), оказавшийся призраком герой Брюса Уиллиса («Шестое чувство») и умершие члены семейства в доме («Другие»).

**6. Фальшивость художественной реальности.** Среди исследуемых объектов таких случаев 3 из 30. К ним относятся Планета обезьян, оказавшаяся Землей («Планета обезьян»), сон Бетти («Малхолланд Драйв») и зеленый сойлент, который делают из людей («Зеленый сойлент»).

### **Литература**

*Козлов Е. В.* Периферия зрелища: Спойлер и тизер // Наука телевидения. № 15.1. 2019. С. 139–154.

*Лотман Ю. М.* Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970. 384 с.

*Тамарченко Н. Д.* Событие // Литературоведческие термины (материалы к словарю) / под общ. ред. Г. В. Краснова. Коломна, 1997–1999. Вып. 1–2.

*Шмид В.* Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.

*Altman R.* Sound theory, sound practice. London: Routledge, 1992. 298 p.

*Benjamin K. Johnson, Judith E. Rosenbaum* Spoiler Alert: Consequences of Narrative Spoilers for Dimensions of Enjoyment, Appreciation, and Transportation. *Communication Research*, vol. 42, no. 8, 2014. P. 1068–1088.

*Bordwell D.* The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies // David Bordwell's website on cinema. URL: <http://www.davidbordwell.net/books/theway.php> (дата обращения: 14.06.2020).

*Couegnas D.* Introduction a la paralitterature. Paris: Seuil, 1992. 200 p.

*Gray J, Mittell J.* Speculation on spoilers: Lost fandom, narrative consumption and rethinking textuality // *International Journal of Audience and Reception Studies* 4(1). URL: [http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4\\_01\\_graymittell.htm](http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm) (дата обращения: 14.06.2020).

*Jockel S., & Dobler T.* The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations: Semantic Scholar // Semantic Scholar. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Event-Movie:-Marketing-Filmed-Entertainment-for-Jockel-Dobler/195a88395c-22276529187292832f8a25ba07e723> (дата обращения: 14.06.2020).

*Johnso, B. T., & Eagly A. H.* Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 1989. P. 290–314.

*Perks L., & McElrath-Har, N.* Spoiler Definitions and Behaviors in the Post-Network Era. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(2), 2018. P. 137–151.

*Yan D., & Tsang A. S. L.* The misforecasted spoiler effect: Underlying mechanism and boundary conditions. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 2016. P. 81–90.

**Сергей Иванович Мокшин**

*Новосибирский государственный технический университет  
630073, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20  
✉ mokshinsergey777@gmail.com*

## **ИЗОБРАЖЕНИЕ И ВЫСКАЗЫВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

Современная рекламная коммуникация обладает развитым семиотическим кодом, который реализуется во всех типах рекламы, представленных в различных СМК. Любая реклама по своей природе наделена семиотической структурой, позволяющей создать дополнительную смысловую нагрузку, которая, в конечном итоге, влияет на массовое сознание реципиентов. Соотношение плана выражения и плана содержания в коммуникации рекламы зачастую является соотношением изображения и высказывания. Вычленение рекламного произведения на отдельные составляющие У. Эко называет рекламными регистрами или рекламными кодами: «рекламные коды функционируют в двойном режиме: словесном и визуальном. По всеобщему мнению, словесный регистр используется по преимуществу для привязки сообщения, потому что визуальный образ оказывается двусмысленным и может определяться по-разному» [Эко, 2006. С. 228].

Подобная двусмысленность обусловлена различными факторами: 1) личность рекламирующая товар или услугу не известна части реципиентов (телевизионная реклама зачастую представлена из-

вестными блогерами, но целевая аудитория ТВ не всегда сочетается с целевой аудиторией просмотра визуального контента интернета); 2) реципиент не осмысливает прецедентность, заложенную в основу рекламной коммуникации; 3) визуальная реклама зачастую воспринимается реципиентами как фоновое звучание; запоминающейся рекламой оказывается та, в которой используются яркие и нестандартные визуальные образы (достаточно вспомнить рекламные ролики, которые прославились спустя десятилетия благодаря коротким видео в интернете: чай «Золотая чаша» с Н. Басковым, песня из рекламы женского геля для душа «Palmolive», реклама сухих завтраков «Miel Pops» с мультяшными пчелами и т. д.).

В теории коммуникаций существует несколько подходов к изучению вопроса интерпретации визуального контента и его декодирования. У. Эко обозначает иконический уровень, иконографический и уровень тропов [Эко, 2006. С. 228].

Иконический уровень, по У. Эко, не несет дополнительной смысловой структуры, а является всего лишь изображением того, что представлено на экране: капли росы, лед в рекламе прохладительного напитка, усталость во время занятия спортом. Иконографический уровень демонстрирует прецедентную (историческую) отсылку, либо образ, который легко воспринимается реципиентами (актер в образе повара, примерного семьянина, рабочего). Уровень тропов демонстрирует визуализацию, так как изобразительным языком выступают сами рекламные коды: бритье при помощи топора, угроза болезни демонстрируется в виде монстра, в рекламе препаратов от ангины горло охватывает ледяная корка и др. В рекламе средства после бритья «Nivea men» герой бреется лезвием конька, поскольку реклама демонстрирует людей, которые бреются подручными средствами, что является гиперболизацией чистого бритья. Слоган рекламы звучит: «Брейся чем хочешь!»\*.

---

\* Nivea Men. Брейся чем хочешь. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=jc\\_IWcFdDuM&ab\\_channel](https://www.youtube.com/watch?v=jc_IWcFdDuM&ab_channel).

Согласно У. Эко, в рекламной коммуникации можно обозначить уровень топосов, которые являются визуальными коммуникативными кодами, достраиваемыми в сознании реципиентов семантику сообщения, таким образом возникает цельное высказывание с определенной коннотацией. Например, реклама корма для животных, реклама товаров для новорожденных детей символизирует заботу, реклама шампуня — ухоженную прическу, одежды — моду и стиль современного человека.

Реклама сервиса доставки «Самокат» демонстрирует заботу на вербальном и невербальном уровнях. В рекламе сообщается: «Миша любит самокат, потому что любит приносить людям радость. Ася любит самокат, потому что любит, когда всё вовремя». Визуальный ряд демонстрирует доставку подгузников молодой матери. Таким образом, визуальный ряд усиливает подобный топос, так как мы видим демонстрацию заботы на вербальном и невербальном уровнях. В рекламе продуктового магазина «Магнит» мы также можем увидеть топос заботы. На вербальном уровне сообщается: «Скачайте приложение „Магнит“, копите бонусы и получайте призы», на невербальном — визуальный ряд демонстрирует изображение семьи на фоне плюшевого сердца<sup>\*</sup>.

На уровне топосов мы можем понять, что магазин выражает заботу и любовь к покупателям и семьям. Забота о здоровье демонстрируется в рекламе йогурта «Теос». В рекламе сообщается о содержании белка и полезных компонентов, визуальный ряд демонстрирует девушку, плывущую в реке, что символизирует здоровый образ жизни. Коммуникация, направленная на реципиентов, сообщает следующее семантическое значение: употребление йогурта «Теос» способствует улучшению здоровья и помогает вести активный образ жизни<sup>\*\*</sup>.

---

<sup>\*</sup> Самокат. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=0NgijobWxg4&t=4s&ab\\_channel=ivan.ivanov](https://www.youtube.com/watch?v=0NgijobWxg4&t=4s&ab_channel=ivan.ivanov).

<sup>\*\*</sup> Теос. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=eIZwIwYL1yg&ab\\_channel=ivan.ivanov](https://www.youtube.com/watch?v=eIZwIwYL1yg&ab_channel=ivan.ivanov).

Существует множество теорий кодирования/декодирования контента, мы обратим внимание на самые знаковые из них. Коммуникационные модели предстают в виде заготовленной схемы, по которой мы можем декодировать контент и выстроить логически выверенную коммуникацию с возможностью интерпретировать визуальный ряд. Канонической моделью рекламной коммуникации с XIX в. выступает модель AIDA. Согласно представленной модели, любое рекламное сообщение можно разделить на четыре составляющие: внимание (attention) — интерес (interest) — желание (desire) — действие (action). В отличие от классической модели, способы кодирования и декодирования материала представляют наиболее сложные схемы и структуры. Модель Шеннона — Уивера, изначально предполагалась для коммуникации по телефону и использовалась физиками, впоследствии социологи переняли эту модель и адаптировали ее в своей науке и теории коммуникаций. Коммуникационная модель Шеннона — Уивера заключается в коммуникации отправителя и получателя, в процессе которой на информационный поток влияют определенные шумы.

В рекламе кетчупа «Кухмастер» эмотивная функция отображена в демонстрации полей, на которых растут помидоры, в конце ролика представлена упаковка кетчупа, на фоне полей, затем на экране появляется надпись: «Выращено в Волгограде». На аудиальном уровне мы обращаем внимание на следующие высказывания: «Волгоградские помидоры, выращенные на собственных полях, — это основа кетчупа „Кухмастер“». „Кухмастер“ — выращено в Волгограде»\*. Коннотативная функция ролика обращает внимание на отечественное происхождение продукта, в ролике аудиально два раза обозначается и один раз визуально обозначается происхождение продукта в Волгограде. Внимание реципиентов акцентируется на растущих

---

\* Кухмастер. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=8FsvvZd8RlM&ab\\_channel=TVOLD2](https://www.youtube.com/watch?v=8FsvvZd8RlM&ab_channel=TVOLD2).

полях помидоров, а также на упаковке кетчупа. Креативная функция отображена в виде спокойной закадровой музыки, на фоне которой демонстрируются поля и произносится текст.

Эмотивная функция в рекламе приложения «Суточно.ру» обращает внимание на сочетание аудиального и визуального кода рекламы. Сам ролик длится десять секунд, но за это время охватывает коммуникационное внимание реципиентов. Вначале ролика мы видим главного героя, который вместе с женой сидит на диване в пене для ванн, затем герой произносит следующие слова: «На сайте „суточно.ру“ столько отличных вариантов для отдыха, что так и тянет куда-то намылиться»<sup>\*</sup>. Коннотативная функция рекламы предполагает каламбур, который не пытается рассмешить зрителя, а, скорее всего, поставить в неловкую ситуацию, так как за короткий промежуток времени потенциальные реципиенты только могут воспринять информацию, только после просмотра — ее интерпретировать.

Разграничение рекламных кодов по каналам коммуникации определяет Х. Кафтанджиев. Согласно исследователю, основным фактором коммуникации является кодовая иерархичность. Система знаков, представленная в рекламном ролике, по Х. Кафтанджиеву, формирует рекламный гиперкод. Гиперкодом выступает сформированная коммуникация, направленная на реципиента, которая вызывает определенные реакции или эмоции [Кафтанджиев, 2005. С. 32]. Коды канала, в свою очередь, зависят от технических характеристик средства массовой коммуникации, его целевой аудитории и стилистической направленности в высказываниях. Под стилистической направленностью мы понимаем наполнение контента СМК, его целевую аудиторию и высказывания. Например, реклама женских духов вряд ли может появиться в журналах и телеканалах об охоте и рыбалке и т. д.

---

<sup>\*</sup> Суточно.ру. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=8FsvvZd8RlM&ab\\_channel=TVOLD2](https://www.youtube.com/watch?v=8FsvvZd8RlM&ab_channel=TVOLD2).

Структура означаемого, по Р. Барту, соотносится с двумя составляющими: «в одних означающее отсылает к эксплицитно-мирскому обозначаемому, в других — к имплицитному (моде)» [Барт, 2003. С. 54]. Хотя Ролан Барт пишет о том, как означающее и означаемое формируют моду, мы можем расширить понятие моды и перенести ее на культуру потребления в целом, поскольку моду формирует не только приверженность определенным маркам одежды, но и последовательность в выборе брендов и услуг, производимых знакомыми торговыми марками, присутствующими на рынке достаточно долгий отрезок времени. Такая приверженность может быть обозначена реципиентами в выборе бытовой техники и электроники, марок одежды, продуктов питания и т. д.

Коннотативная функция ролика, рекламирующего «Яндекс.Поиск» акцентирует внимание на уходе ряда брендов, лекарственных препаратов и заведений общественного питания из России. В рекламе закадровым голосом, который напоминает всем нам известный голосовой помощник от Яндекс.Алиса, сообщается: «Добро пожаловать в изменчивый мир. Так выглядит шопинг, где нет ничего постоянного. Товара нет, товар есть...»<sup>\*</sup>. Мы видим, что аудиальная составляющая также предстает в виде ответов голосового поисковика, в этом и заключается эмотивная функция рекламного ролика. Визуальная составляющая рекламного ролика обращает внимание на использование главными героями приложений от Яндекса. Картинка демонстрирует разную мебель, появляющуюся в магазине. Героиня ролика в приложении ищет аналоги лекарств под названиями: «Пупс здоров», «Неапчхи», «Пузопуз». Реклама достаточно динамична, и вряд ли потенциальные реципиенты могут разглядеть названия лекарств при телесмотрении, но те, кто обращают внимание на рекламу в интернете, могут поставить ролик на паузу и обозначить такой ком-

---

<sup>\*</sup> Яндекс.Поиск. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=QbrP-BoL9OU&ab\\_channel=TVOLD2](https://www.youtube.com/watch?v=QbrP-BoL9OU&ab_channel=TVOLD2).

муникационный послыл. «Любимая бургерная называется... Да какая разница, как она называется!» — далее сообщается в рекламе. На визуальном уровне мы видим, как главный герой открывает приложение, в котором написано название заведения «Булка и точка», а также поставлен отзыв в Яндексe: «Название другое, а бургеры те же», что является прямой отсылкой к коммуникационной стратегии рекламной компании сети ресторанов «Вкусно — и точка».

Ориентируясь на коммуникационные модели, мы понимаем, что рекламное сообщение выступает в виде сложного гипертекста, в котором присутствуют коннотативные оттенки, декодирующиеся реципиентами на подсознательном уровне, так как семиотическая составляющая роликов представлена в виде подачи информации за достаточно короткий промежуток времени, но в тоже время рекламные ролики наделены немалой смысловой нагрузкой, что отображено в семиотических кодах в виде различных отсылок к натуральному, отечественному продукту или рекламе других товаров и услуг.

### **Литература**

*Барт Р.* Система моды: Ст. по семиотике культуры / Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 510 с.

*Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации. М., 2005. 366 с.

*Эко У.* Отсутствующая структура: Введ. в семиологию. СПб., 1998. 431 с.

Антон Алексеевич Ниязов

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

## **КОНЦЕПТ «ИНТЕРНЕТ» В МЕДИЙНОМ И ПАРЛАМЕНТСКОМ ДИСКУРСАХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Современные исследования когнитивной лингвистики включают в себя ряд направлений, изучающих связь слова и его ментальной репрезентации в речи. Такой подход к объекту лингвистики бывает настолько сложным, что может классифицироваться в качестве междисциплинарной когнитивной науки, объединяющий усилия лингвистов, психологов, программистов, философов и других ученых [Переченских, 2015]. В рамках комплексного подхода, совмещающего в себя наработки в области контент-анализа, фреймирования и машинных методов исследования, изучают феномен концепта. НКРЯ впервые отмечает первое употребление слова *интернет* в 1972 г.

В нашей работе проводится сопоставительный анализ концепта *интернет* в парламентском дискурсе и газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка с текстами центральных СМИ. Оба корпуса охватывают 2016–2021 гг. Актуальность данного исследования подчеркивается и тематикой текстов, в которых встречается лем-

ма *интернет*: на первом месте 801 вхождений (34,51 %) из основного корпуса НКРЯ приходится на тематику «наука и технологии», а 601 вхождения (17,61 %) на тексты с тематикой «политика и общественная жизнь»\*.

Цель нашей работы заключается в представлении структуры концепта *интернет* в риторике депутатов ГД РФ и в практике СМИ.

В качестве метода концептуального анализа использовалась автоматизированная система НКРЯ с функцией анализа слов по конкордансу, статистики и частности, а также специально разработанная нами программа на языке Python 3.0, с применением открытых библиотек *Natasha* и *Beautiful Soup* для исследования парламентского дискурса (объем корпуса составляет 397 стенограмм заседаний Государственной Думы РФ).

Вербальное воплощение риторики депутатов Государственной Думы РФ в виде концептов как объект когниции отождествляется с языковым сознанием [Никишина, 2001. С. 5]. Это удобный термин, так как в научном сообществе четких очерченных границ до сих пор не приобрел, но одно из направлений исследования в этой области заключается в репрезентации мировоззрения через проявление в языке [Ушакова, 2000. С. 13].

Для исследования используется газетный подкорпус Национального корпуса русского языка, показывающий, с одной стороны, картину русского языкового сознания целиком, но, с другой стороны, наиболее точно описывающий этот когнитивный конструкт в усредненном человеческом сознании. На рубеже XX и XXI вв. в лингвистической науке плотно укрепилась антропоцентрическая парадигма, подготовленная на фундаменте сравнительно-исторической и системно-структурной парадигм, которая требует учета ментальных конструктов, присущих отдельным лицам или группам людей. В связи

---

\* НКРЯ. Лексико-грамматический поиск леммы «интернет» (по состоянию на 10.09.2023). URL: [clck.ru/366cPw](http://clck.ru/366cPw).

с этим, уточняя выборку эмпирической базы по годам, исследование показывает языковую репрезентацию концепта *интернет* в обобщенном медийном сознании и профессиональном сознании [Антонова, 2010. С. 52].

Результаты исследования представлены в процессе анализа экспериментальных данных газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка и корпуса риторики депутатов Государственной Думы РФ VII созыва, а также их сопоставления.

### **1. Концепт «интернет» в медийном дискурсе**

По данным Национального корпуса русского языка, слово *интернет* содержит 4022 вхождения в основной корпус. В 91,36 % случаев тексты, в которых встречается слово, относятся к нехудожественным. В подкорпусе *интернет* в виде лексемы часто выступает составной частью сложных слов, таких как *интернет-коммуникация*, *интернет-канал*, *интернет-обучение*, *интернет-мем*, *интернет-дискуссия*, и описывает объект с точки зрения размещения в интернете как в определенном месте. В остальных же случаях в подкорпусе представлен либо в значении глобальной компьютерной сети, либо в значении использования этой глобальной компьютерной сети.

Лемма *интернет* определяется через сочетаемость (коллокации) со словами разных частей речи с учетом синтаксических связей, которые покрывают основные зоны «работы» слова в языке. *Интернет* является подлежащим в грамматических основах со следующими сказуемыми (в порядке ранжирования): *использовать*, *являться*, *становиться*, *стать*.

*Интернет* определяется следующими прилагательными (в порядке ранжирования): *широкополосный*, *мобильный*, *глобальный*, *высокоскоростной*, *общероссийский*, *правовой*, *социальный*, *информационный*, *активный*, *цифровой*.

*Интернет* является прямым дополнением при глаголах-сказуемыми (в порядке ранжирования): *прошерстить*, *перерывать*, *подключить*.

*чить, отключать, осваивать, заполнить, пользоваться, отключить, использовать, запретить.*

*Интернет* выполняет функцию косвенного дополнения в словосочетаниях с такими глаголами (в порядке ранжирования): *пользоваться, увлечься, доверять, воспользоваться.*

Для леммы *интернет* из НКЯ методами дистрибутивной семантики RusVectores был построен следующий граф (рис. 1):

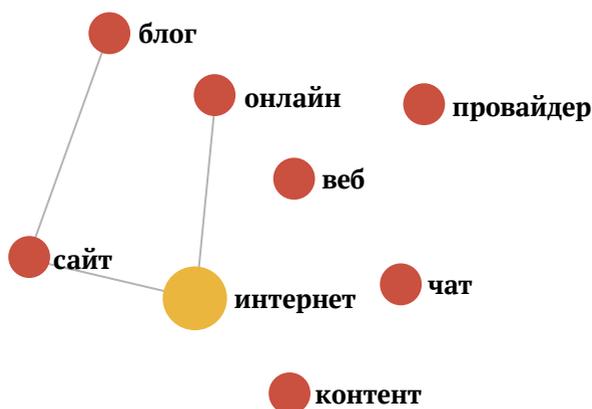


Рис. 1. Граф для слова «интернет» в медийном дискурсе

## 2. Концепт «интернет» в парламентском дискурсе

Частота употребления леммы *интернет* за период пленарных заседаний VII созыва Государственной Думы РФ — 1939.

*Интернет* является подлежащим в грамматических основах со следующими сказуемыми (в порядке ранжирования): *быть, развиваться, работать, прийти, стать, являться, иметь, оставаться, появиться, отсутствовать.*

*Интернет* определяется следующими прилагательными (в порядке ранжирования): *высокоскоростной, широкополосный, суверенный,*

*безопасный, скоростной, мобильный, доступный, российский, нужный, промышленный.*

*Интернет* является прямым дополнением в словосочетаниях с следующими глаголами (в порядке ранжирования): *пользоваться, открыть, касаться, использовать, обеспечить, иметь, использоваться, покрыть, сказать, устроить.*

*Интернет* выполняет синтаксическую функцию косвенного дополнения в словосочетаниях с такими глаголами (в порядке ранжирования): *зайти, посмотреть, смотреть, подключить, видеть, быть, найти, размещать, выложить, уходить.*

Для леммы *интернет* из парламентского корпуса методами дистрибутивной семантики был построен следующий граф (рис. 2):

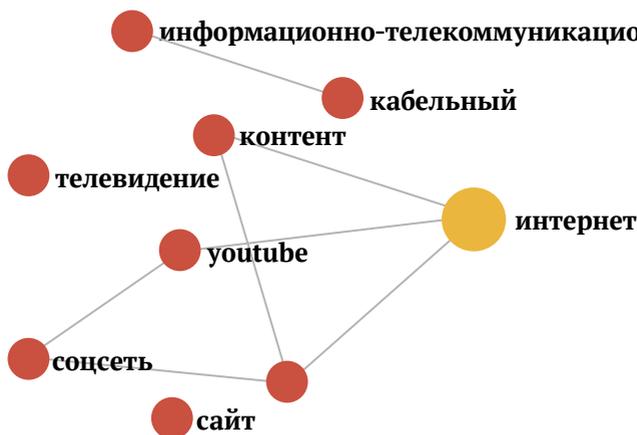


Рис. 2. Граф для слова «интернет» в парламентском дискурсе

### 3. Концепт «интернет» в медийном и парламентском дискурсах

Для определения сходств и различий в описании концепта *интернет* в медийном сознании и профессиональном сознании необходимо сопоставить сходства и различия леммы *интернет* по ее

колокациям и семантической близости с другими объектами дискурса.

Сопоставительный анализ использования слова *интернет* с глаголами в грамматических основах и в виде прямых дополнений показал, что *интернет* вступает с глаголами в основном в значении *быть, являться* или в разных значениях (*прошерстить, открыть, касаться, осваивать* и т. д.). Анализ колокаций *интернета* в качестве косвенного дополнения, наоборот, демонстрирует различные аспекты действий пользователя в интернете (*увлечься, доверять, посмотреть, зайти, размещать, выложить* и т. д.)

Сопоставительный анализ колокаций по прилагательным демонстрирует, что для парламентского дискурса важны определения интернета через суверенитет, безопасность и принадлежность к стране. Для медийного дискурса важна принадлежность интернета к правовому, социальному и информационному, в описании есть и общероссийский интернет, хотя он скорее демонстрирует возможность использования единой системы, нежели национального признака. Прилагательные, описывающие скорость, возможность подключения через мобильные устройства, а также количество полос, в дискурсах совпадают.

Сопоставительный анализ графов показывает, что для каждого из дискурсов характерно определение интернета через площадки для размещения, для медийного дискурса — это чат и блог, для парламентского дискурса это — соцсеть, мессенджер, YouTube и ТВ. Общим связанным словом является *контент*, для каждого из дискурсов важно, что именно публикуется в интернете, интернет как площадка характеризуется определенным набором информации, несущей в себе тот или иной символический смысл для каждого из дискурсов. *Сайт* как объект дискурса в интернете также является общим словом, показывающим размещение того или иного контента как один из каналов размещения информации.

Наиболее интересным результатом стал контент-анализ контекста со случайной выборкой по KWIC. В результате анализа контекста

в обоих дискурсах формируются следующие контексты вокруг смысловых зон:

### **1. Интернет как канал коммуникации:**

*<...> научить их самостоятельно заказывать через Интернет продукты или лекарства, находить нужную информацию, — Аркадий Соснов, «На дистанции, но вместе», газета «Поиск», 2020;*

*<...> за исключением приёма интерактивных ставок в букмекерских конторах и тотализаторах, в этом случае деятельность через Интернет разрешена, — Лебедев И. В., заместитель Председателя Государственной Думы РФ, фракция ЛДПР.*

### **2. Интернет как место:**

*«Реакция только в интернете», — Миша Маркер, Кристина Сафонова. «Мы все умрем, почему бы не повеселиться?», — Афиша Daily, 2018.*

*«Слово „фейк“ (фальсификация) в последние 2–3 года стало одним из главных слов интернет-пространства и в России, и в других странах», — Ксения Туркова. Слова на экспорт, новый язык и «поддельные фейки», «Сноб», 2018.*

*«Уважаемая Ирина Анатольевна внесла свой замечательный законопроект, и всё: теперь в Интернете порядок», — Иванов С. В., фракция ЛДПР.*

### **3. Интернет как сообщество людей:**

*«В них полно технократов и людей с высшим образованием, в них много вузов и молодежи — всех, кто пользуется интернетом, имеет доступ к альтернативной информации, умеет ее находить, ею пользоваться и делать выводы», — Евгений Ройзман, «Полугопники-полудебилы», «Сноб», 2018.*

*«Количество пользователей Интернета с каждым днем стремительными темпами растет», — Ющенко А. А., фракция КПРФ.*

*Интернет, несомненно, представляет из себя концепт собранный из множества объектов. Для дальнейшего исследования можно использовать номинации (например, всемирная паутина, веб, всемир-*

ная сеть, инет и т. д.), через которые он может определяться, в том числе найденные с помощью методов дистрибутивной семантики.

### **Литература**

*Антонова И. С.* О соотношении понятий «языковое сознание» и «профессиональное языковое сознание» // Социосфера. 2010. № 4. С. 52–57.

*Национальный корпус русского языка.* URL: <https://ruscorpora.ru/new/>.

*Никишина И. Ю.* Понятие «концепт» в когнитивной лингвистике // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2002. Вып. 21. 184 с.

*Печерских Т. Ф., Энгель Н. В.* Методика описания концептов в рамках антропоцентрической парадигмы // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012149> (дата обращения: 09.09.2023).

*Ушакова Т. Н.* Языковое сознание и принципы его исследования / Т. Н. Ушакова. В сборнике: Языковое сознание и образ мира. 2000. С. 13–23.

*Kutuzov A., Kuzmenko E.* (2017) WebVectors: A Toolkit for Building Web Interfaces for Vector Semantic Models. In: Ignatov D. et al. (eds) Analysis of Images, Social Networks and Texts. AIST 2016. Communications in Computer and Information Science, Vol. 661. Springer, Cham.

Цинь Мэн

*Новосибирский национальный  
исследовательский государственный университет  
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1  
✉ 1187567091@qq.com*

**СЦЕНАРИЙ ТРУДА В СТРУКТУРЕ  
КОНЦЕПТОВ ТРУД /劳动 НА МАТЕРИАЛЕ  
РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ  
1980–2000 ГОДОВ**

Концепт ТРУД представляет собой константу культуры, показывающую представления о материальной и интеллектуальной деятельности данного народа, являющуюся общей для языкового сообщества, также этот концепт представляет собой сценарий и рассматривается в единстве культурного и языкового аспектов. Однако к настоящему моменту не выработано единого подхода к изучению такой сложной динамической концептуальной структуры, которой является сценарий, что подтверждает актуальность настоящего исследования, выполненного в контексте интеграции методов и приемов когнитивной лингвистики, традиционной семантики, культурологии.

В рамках данного исследования мы обратились к публицистике 1980–2000 гг., так как для этого периода характерно особое влияние разрушения идеологического фактора на формирование и развитие представления о труде. Кроме того, для выявления уникальных ха-

характеристик русского концепта ТРУД мы привлекли элементы сопоставления русского материала с китайским, так как для русской и китайской картин мира того времени были характерны сходные векторы идеологизации.

Целью исследования является моделирование сценарной составляющей концепта ТРУД на материале русских публицистических контекстов 1980–2000 гг. Материалом послужила выборка из 500 русских и 500 китайских контекстов, полученных из публицистических подкорпусов «Национального корпуса русского языка»<sup>\*</sup> и «Национального корпуса китайского языка ВСС»<sup>\*\*</sup>. Обращение к публицистике связано с тем, что именно публицистические тексты в силу специфики их задач наиболее быстро и полно реагируют на изменения внешних факторов и отражают актуальные процессы идеологизации и деидеологизации. Отбор контекстов осуществлялся по общей заявленной теме текста и по наличию в контексте лексем-репрезентантов концепта ТРУД 劳动 ('труд\劳动', 'работа\工作', 'дело\事情', 'бизнес\生意' и однокоренные слова). К работе привлекались методы контекстного анализа, семантического и семного анализа лексем — репрезентантов концептов, а также обобщающий метод концептуального анализа.

Сценарий в различных лингвистических работах понимается по-разному, в рамках данной работы мы понимаем сценарий как событие, разворачивающееся во времени и/или в пространстве, предполагающее наличие субъекта, объекта, цели, условий возникновения, времени и места действия. Такое событие обусловлено конкретными причинами, послужившими его появлению [Пименова, 2005. С. 18], т. е. сценарий представляет собой «стереотипные эпизоды с при-

---

<sup>\*</sup> НКРЯ (Национальный корпус русского языка). URL: [www.ruscorpora.ru](http://www.ruscorpora.ru) (дата обращения: 10.07.2022).

<sup>\*\*</sup> ВСС 语料库 (Корпус китайского языка ВСС). URL: <http://bcc.blcu.edu.cn/> (дата обращения: 15.07.2022).

знаком движения, развития» [Попова, 2007. С. 84]. Концепт ТРУД является сложной ментальной единицей, обобщающей представления различного характера и включающей в том числе представления о процессе работы с участниками, особенностями протекания и результатом.

Анализ контекстов показал, что в транслируемой СМИ (газеты и журналы «Аргументы и факты», «Ведомости», «Независимая газета», «Литературная жизнь», «Российские вести», «Труд-7», «Горизонт», «Огонёк», «Знание — сила», «Столица» и другие издания, контексты из которых включены в «Национальный корпус русского языка», а также китайская газета «Жэньминь жибао», тексты из которой составили выборку из «Национального корпуса русского языка ВСС») картине мира 1980–2000 гг. наиболее актуальны следующие блоки структуры концепта ТРУД: *субъект труда, характеристики труда, отношение к труду, результат труда, процесс труда, адресат труда, объект труда*. В совокупности выделенные структурные блоки формируют следующий сценарий: труд понимается как протекающий во времени процесс с определенными характеристиками (*низкая эффективность, активность и производительность субъекта, пренебрежение личными способностями и квалификацией субъекта*), имеющий субъекта (*распад коллективного образа трудящихся, появление самостоятельного отдельного образа трудящихся*) и объект (*материалы, средства и орудия труда*), нацеленный на определенный результат (*против несправедливости и погоня за материальными ценностями*) для адресата, получающего преимущества от выполнения труда (самого трудящегося). Деидеологизированный характер такой структурной схемы показывают некоторые когнитивные признаки, характеризующие процесс труда (*паразитический образ жизни трудящихся, ослабевание материальной заинтересованности и стимулов трудящихся, несправедливость при распределении результатов труда и т. п.*).

Отметим некоторые уникальные особенности каждого из блоков русского концепта ТРУД, выявленные на фоне китайского 劳动:

1. «Субъект труда». В обеих картинах мира субъект труда подвергается некоторым изменениям: в русской языковой картине мира субъект труда изменяется от всеобщего социалистического труда, коллективного труда, до труда отдельного самостоятельного индивида, имеющего собственные интересы. В китайской картине мира тоже существует такая трансформация, но коллективный субъект остается важным элементом труда, так, например, в китайских контекстах репрезентируется признак *коллектив и государство преобладают над индивидуумом в труде*.

2. «Характеристики труда». В русской картине мира концепт ТРУД 1980–2000 гг. связан с негативными аспектами эмоции — принудительный характер и находится под строгим контролем, так, например, в русской картине мира концепт отличается признаком *акцент на трудовую дисциплину и контроль над трудом*, в контекстах когнитивный признак *трудова́я дисциплина* является высокочастотным, в то время как в китайской публицистике формируется представление о горячей страсти к труду в связи с быстрым развитием науки и техники.

3. «Отношение к труду». Данный признак в русской языковой картине мира является деидеологизированным, он связан с неудовлетворенностью и недовольством трудящихся всеми аспектами труда, с бедностью и нищетой большинства трудящихся, отношение к труду проявляется через избегание труда и отказ от него. В китайской картине мира данный признак приобретает сложный характер: сначала формируется представление о противопоставлении старому, признак *против стабильности* („铁饭碗“, „大锅饭“ разрушить старые идеи, такие как «железная чашка риса», «уравнительное распределение независимо от трудового вклада»), потом формируется представление о горячем стремлении к деньгам как к окончательному результату труда, а также признак *активное отношение к труду*.

Кроме того, в китайской картине мира в данное время не ценятся добровольность и самоотверженность трудящихся („在荣誉与金钱, 义务与金钱, 奉献与金钱面前, 毅然选择了后者“ перед лицом славы и денег, долга и денег, преданности и денег был решительно выбран второй вариант).

4. «Результат труда». Особенностью этого блока является признак *несправедливость*, представление о том, что распределение результатов труда осуществляется крайне несправедливо: уравниловка при распределении результата труда вне зависимости от трудовой способности. В китайской картине мира формируется представление о личной выгоде и о деньгах.

5. «Процесс труда». Этот блок в русской картине мира выражен в представлении о том, что процесс организации труда беспорядочен, нужно сильно контролировать с помощью трудовой дисциплины и правовых средств. Процесс труда в китайской картине мира данного времени отличается участием человеческих связей, играющих большую роль в работе („走后门“ идти через черный ход (заднюю дверь)/использовать служебное положение в корыстных целях).

6. «Адресат труда». В обеих картинах мира этот блок в структуре также является результатом разрушением идеологемы: труд данного периода не для блага внешнего адресата или своеобразного бенефициара труда (государство, народ, социализм и коммунизм), а ради трудящегося, в русской картине мира — для выживания самого трудящегося, а в китайской картине мира просто для получения денег.

7. «Объект труда». Особенностью этого блока в обеих картинах мира является то, что сам трудящийся представляет собой не только субъект труда, но и объект, что проявляется в когнитивных признаках, связанных с воспитанием и преобразованием трудящихся трудовой дисциплиной.

Таким образом, концепты ТРУД/劳动 в картине мира, транслируемой через СМИ 1980–2000 гг., имеют различную структуру, включающую ряд блоков, которые образуют сложный условный сценарий

деидеологического характера. Особенностью русского концепта является негативное отношение субъекта к процессу труда, сопряженного с низкой активностью и эффективностью, а также окончательный распад коллективного образа трудящихся. Особенностью китайского концепта является горячая страсть субъекта к процессу труда, сопряженного с погоней за деньгами, а также окончательный распад коллективного образа трудящихся, но сохраняется авторитет коллективного труда. Дальнейшие исследования в этой области могут быть связаны с выявлением факторов структурной динамики и с рассмотрением структуры концепта ТРУД на основе текстов различных дискурсов и разного времени.

### **Литература**

*Пименова М. В.* Методология концептуальных исследований // Антология концептов. Волгоград, 2005. Т. 1. С. 18.

*Попова З. Д., Стернин И. А.* Когнитивная лингвистика. М.: АСТ, «Восток-Запад», 2007. 314 с.

Чжоу Чуньянь

*Казанский (Приволжский) федеральный университет  
420008, Россия, г. Казань, ул. Кремлевская, 18*

✉ zhousophia358@gmail.com

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ В ТЕКСТАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА СМИ**

Изменчивость жизни современного общества отражается в языке, в котором собраны социальные, политические и культурные знания. Наиболее чувствительно на перемены жизни общества реагирует язык средств массовой информации, что обусловлено назначением публицистического стиля. Проблема изучения языка средств массовой информации приобретает особую актуальность и привлекает всё большее внимание зарубежных и отечественных исследователей.

Для более подробного анализа лингвистических характеристик политического дискурса в средствах массовой информации следует рассмотреть электронные версии журналов и газет, пользующиеся огромной популярностью. Благодаря распространению всемирной паутины во множестве государств передача информации стала более доступной. Сами публицистические тексты приобрели новые черты, которые также будут рассмотрены в данной статье.

В журналистике особую роль играют такие языковые функции, как информационная (быстрая передача адекватной информации) и директивная (стремление формировать и менять мнения представи-

телей общества о каких-либо вопросах социального и политического характера) [Володина, 2003. С. 102]. Следовательно, задачами публицистического стиля в сфере средств массовой информации являются оказание влияния на публику, сообщение информации и побуждение к действию [Жарина, Косогова, 2019. С. 260].

Т.Г. Добросклонская отмечает, что передаваемая информация в публицистическом стиле не обладает нейтральностью, поскольку при описании происходящих событий автор оценивает действие и затем передает факты через собственную призму взглядов и принципов. Одной из основных особенностей языка средств массовой информации является выбор языковых единиц, которые не только реализуют в тексте интересы автора, но и могут вызвать нужную реакцию у читателя [Добросклонская, 2008. С. 87]. Также при выборе языковых средств авторы решают вопрос о доступности информации целевой аудитории [Абрамичева, Фомина, 2010. С. 127]. Текст, представленный на страницах журнала или газеты, не должен восприниматься с трудом — именно такой принцип является основополагающим в деятельности журналиста [Воскобойников, Юрьев, 1993. С. 45].

При анализе выразительных средств было выявлено, что наиболее часто они встречаются в заголовках статей, которые потенциальный читатель прочитывает и осмысляет в первую очередь. Тексты самих статей, представленных на таких ресурсах, структурированы следующим образом: описание состояния событий, цитата какого-либо политика (если речь идет о заседаниях), завершение статьи и высказывание надежд на будущее. Синтаксические конструкции являются простыми, в некоторых случаях они осложнены однородными членами (дополнениями или сказуемыми), причастными и деепричастными оборотами.

В некоторых статьях встречается парцелляция (намеренное расчленение связанного текста): «Никаких намеков. Но что-то закономерное в этом есть. Нигеру на заметку». Автор высказывает собственные мысли, дает оценку текущей ситуации. Именно поэтому

встречаются назывные предложения, которые способны обратить большее внимание читателей.

В настоящий момент огромное внимание уделено российскому кризису и взаимоотношению между государствами на международном уровне. Нередко в статьях сопоставляются действия стран, которые также проходят через призму оценивания автором: «США претендуют на роль „маяка человечества“, но сами используют голод для эксплуатации африканских народов, в то время как Россия и Китай доставляют еду на континент, считают читатели». Выражение «в то время как» говорит о том, что действия совершаются одновременно и добавляет больший контраст.

Для привлечения внимания аудитории наиболее часто используются такие средства выразительности, как метафора, эпитет и сравнение. В следующем примере можно наблюдать употребление сравнительного оборота: «Хрестоматийного русского медведя — в данном случае белого — продолжают исподтишка покалывать иголками, проверяя, не потерял ли он твердость хватки». В данном примере архипелаг Шпицберген сравнивают с белым медведем, который может «разозлиться» (имеется в виду, что разозлится та страна, которой он принадлежит).

Эпитет встречается для привлечения внимания аудитории к имени существительному, которое будет иметь более «громкое» звучание: «В Киеве раскрыли, какой жесткий приказ дали Зеленскому». Лексическая единица «приказ» может быть нейтральной, однако поскольку читатели понимают, что приказ носит именно «жесткий» характер, то она становится окрашенной. Синонимичный по отношению к «жесткий» в данном случае является «невыполнимый»; но он менее усиливает значение синтаксической конструкции.

Эпитеты также придают степень оценки: «...о тесном сотрудничестве между странами в рамках совместной межправительственной комиссии по экономическому, торговому и техническому сотрудничеству». В данном примере лексическая единица «тесный»

говорит о том, что сотрудничество между странами может подразумевать дополнительные действия и шаги. Читатель не только уделяет пристальное внимание, но и оценивает предполагаемую ситуацию.

Для создания большей экспрессивности также встречается использование лексических единиц разговорного характера: «Коллекционная цацка, весь прок от которой только в том и заключается, что ее можно иметь». Лексема «цацка» является уменьшительным от «цаца» со значением «детская игрушка». В статье, где встречается данное слово, речь идет о выпуске коллекционной монеты Белым Домом в честь Зеленского. Абсурдность данного явления высмеяна журналистом с помощью употребления разговорного элемента.

Другим средством выразительности является фразеологический оборот: «Китайцы пришли в восторг от мудрого решения Путина». Устойчивое выражение «прийти в восторг» передает чувства китайцев, которые были удивлены безвозмездными поставками зерна в африканские страны. Благодаря данному решению Владимира Владимировича Путина Российская Федерация выглядит «щедрым государством» (слова комментаторов новости, также употребленные в статье).

Фразеологизм встречается и в следующей синтаксической конструкции: «В то же время специалисты отмечают, что новый механизм вовсе не обязательно ляжет на плечи исключительно российской финансовой системы». Устойчивое выражение «лечь на плечи» со смыслом «взять ответственность за что-либо или кого-либо» не только позволяет оценить мощь Российской Федерации, но и понять, что данные меры будут приняты на международном политическом уровне и Россия не одна будет участвовать в данном мероприятии.

В политическом дискурсе средств массовой информации широко обсуждалась встреча президентов Российской Федерации и Бе-

лоруссии. Для того, чтобы читатели понимали основную повестку дня встречи лидеров государств, журналисты использовали фразеологизм «сверка часов» в значении «обсуждение планов на будущее, которые касаются военных и политических операций»: «Владимир Путин и Александр Лукашенко встречались для „сверки часов“, обсуждались в том числе вопросы безопасности...». Представители аудитории точно смогут понять характер встречи президентов.

Фразеологические обороты могут быть дополнены другими выразительными средствами, что создает большую экспрессивность высказывания: «По их мнению, Россия ведет себя как ответственная крупная держава и находится на нравственной высоте». Так, устойчивое выражение «находиться на высоте» дополняется эпитетом «нравственный», который позволяет читателям понять факт мощи Российского государства и его принципиальность в решении некоторых вопросов.

В статьях встречаются неологизмы, которые позволяют обратить внимание на нелепость выполняемых политиком или политиками действий: «Ум за Базум зашел. Белый дом не нашел в Нигере следов „Вагнера“». Лексическая единица «базум» образована при сращении таких слов, как «разум» и «Байден», президент Соединенных Штатов Америки, который не раз подвергается насмешкам представителей общественности.

Таким образом, были представлены основные лингвистические характеристики политического дискурса в средствах массовой информации. Заголовок статей обладает наибольшей экспрессивностью и выразительностью, поскольку направлен на первоначальное привлечение внимания читателя. Также в текстах политического дискурса СМИ встречаются выразительные средства. Среди выразительно-образительных тропов следует отметить эпитет, сравнение, сравнительный оборот, фразеологические обороты, парцелляцию, употребление неологизмов. Благодаря широкому использованию вы-

разительных средств публицистические тексты принимают оценочность и субъективность, отражая взгляды автора.

### **Литература**

*Абрамичева Е. Н., Фомина Е. В.* Особенности и трудности перевода газетных заголовков (на материале англоязычных газет) // Вестник СевНТУ. Вып. 102. Филология. Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2010. С. 124–129.

*Володина М. Н.* Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / Отв. ред. М. Н. Володина. М.: Изд-во МГУ, 2003. 340 с.

*Воскобойников Я. С., Юрьев В. К.* Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М.: РИА Новости, 1993. 208 с.

*Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта, 2008. 263 с.

*Жарина О. А., Косогова С. И.* Лексико-стилистическое своеобразие общественно-политического дискурса (на материале англоязычных СМИ) // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. №. 4 (29). С. 260–263.

*Радио Спутник.* URL: <https://radiosputnik.ria.ru/> (дата обращения: 28.07.2023).

*РИА Новости.* URL: <https://ria.ru/politics/> (дата обращения: 28.07.2023).

*Российская газета.* URL: <https://rg.ru/2023/07/28/> (дата обращения: 28.07.2023).

## АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ

Азарова В. Н.....	90	Маркасов М. Ю.....	112
Алексеева Е. М.....	17	Мирошников П. Н.....	83
Байбатырова Н. М.....	54	Мокшин С. И.....	162
Балашова Ю. Б. ....	70	Муха А. В. ....	61
Бачило М. Д.....	99	Мухина О. С. ....	119
Березняков Д. В.....	95	Ниязов А. А. ....	169
Высоцкая И. В.....	145	Олешко В. Ф.....	3
Доронина С. В.....	153	Опарина Е. В. ....	125
Дударова С. Е. ....	3	Позднякова Ю. С. ....	128
Жилиякова Н. В.....	28	Прохорова И. Е. ....	21
Козлов А. Е.....	17	Тадевосян М. Р. ....	77
Козлов С. В.....	95	Цинь Мэн .....	177
Краснов К. В. ....	156	Чжоу Чуньянь .....	183
Круглова Л. А.....	10	Чикиркина Д. О.....	50
Кузнецова Е. В. ....	104	Шинкарева А. П.....	43
Люттов С. Н. ....	108	Шишкина Н. И. ....	131
Мазуров А. Е. ....	36	Юдина Е. Ю. ....	138

# Содержание

## Пленарное заседание

Олешко В. Ф., Дударова С. Е. Креативные цифровые практики массмедиа как ресурс развития диалога с аудиторией.....	3
Круглова Л. А. Архитектурный дизайн социальных медиа в России в 2023 году: новый коммуникационный функционал .....	10

## Журналистика и коммуникации в исторической перспективе

Алексеева Е. М., Козлов А. Е. Журнал «Всемирный труд»: к вопросу о научном изучении .....	17
Прохорова И. Е. Коммуникативная стратегия журнала В. А. Кремпина «Рассвет»: роль Д. И. Писарева .....	21
Жилиякова Н. В. Специфика взаимодействия и взаимовлияния газетного и романного текстов в дореволюционной периодике .....	28
Мазуров А. Е. Поэзия в фельетонах Ф. В. Волховского в «Сибирской газете» (1882–1888).....	36
Шинкарева А. П. Ведомственные и специализированные издания в истории печати Иркутска XIX — начала XX в. ....	43
Чикиркина Д. О. Советский писатель Юрий Карлович Олеша в газете «Гудок» .....	50
Байбатырова Н. М. Проблемы советской экономики в изданиях народно-трудового союза российских солидаристов «третьей волны» русской эмиграции.....	54
Муха А. В. Специфика типологических характеристик литературного журнала «Неприкосновенный запас».....	61

## Содержание

### Проблемы медиаобразования: история и современность

Балашова Ю. Б. Модернистская составляющая в альманахах 1920-х годов .....	70
Тадевосян М. Р. Особенности информационных потоков Армении в контексте медиаобразования .....	77
Мирошников П. Н. Активные методы обучения в преподавании учебной дисциплины «фотожурналистика» .....	83
Азарова В. Н. «Золотое перо» и «Летающий жираф»: фестивали как точки притяжения начинающих журналистов (Томск) .....	90
Массовые коммуникации: теория и практика	
Березняков Д. В., Козлов С. В. Ресурсы исторической социологии в осмыслении динамики книжной культуры .....	95
Бачило М. Д. Конструирование социальной реальности при виртуальной коммуникации .....	99
Кузнецова Е. В. Фандрайзинговые репортажи на российском телевидении: жанровая специфика .....	104
Лютлов С. Н. Особенности современных вооруженных конфликтов и их влияние на деятельность СМИ .....	108
Маркасов М. Ю. Антропология и палеонтология как развлекательный контент (С. В. Дробышевский — популяризатор науки) .....	112
Мухина О. С. Трансформация медиафриланса из нетипичной формы занятости в типичную .....	119
Опарина Е. В. Медиатизация в контексте социокультурной реальности .....	125
Позднякова Ю. С. Научные коммуникаторы в России (на материалах опроса участников форума Scisomm Сибирь — 2023) .....	128

## Содержание

Шишкина Н. И. Современный белорусский информационный рынок детских и молодежных изданий .....	131
Юдина Е. Ю. Алгоритмизация процесса выпуска гиперлокального медиа .....	138

### Языки СМИ, медиатекст и медиадискурс

Высоцкая И. В. Точка в личном сообщении как знак цифрового раскола поколений? (по результатам анкетирования студентов НГУ) .....	145
Доронина С. В. Профессиональная языковая личность в пространстве медиатекстов.....	153
Краснов К. В. Коммуникативный феномен спойлеров в современных медиа .....	156
Мокшин С. И. Изображение и высказывание в современной рекламе .....	162
Ниязов А. А. Концепт «Интернет» в медийном и парламентском дискурсах современной России.....	169
Цинь Мэн. Сценарий труда в структуре концептов труд /劳动 на материале русской и китайской публицистики 1980–2000 годов .....	177
Чжоу Чуньянь. Лингвистические характеристики в текстах политического дискурса СМИ .....	183
Алфавитный указатель авторов .....	189

Научное издание

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Материалы XIII Всероссийской  
научно-практической конференции  
с международным участием  
26 октября 2023 г.

Подготовка к печати *Ю. С. Елисеевой*

Верстка *А. С. Терешкиной*

Обложка *Е. В. Неклюдовой*

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

Подписано в печать 22.10.2023 г.

Формат 60 × 84 1/16. Уч.-изд. л. 12,1. Усл.-печ. л. 11,2.

Тираж 30 экз. Заказ № 263.

Издательско-полиграфический центр НГУ.  
630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2

ISBN 978-5-4437-1553-7



9 785443 715537