



Международный
научный
форум
«Наследие»



КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Материалы
VIII Международной
научно-практической конференции**

1 ноября 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Гуманитарный институт

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ «НАСЛЕДИЕ»

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ
В СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Материалы
VIII Международной научно-практической конференции
1 ноября 2018 г.

Новосибирск
2018

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

Оргкомитет:

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

Члены оргкомитета:

д-р филол. наук *И. В. Силантьев*,
д-р филол. наук *И. В. Высоцкая*,
д-р филол. наук *Ю. В. Шатин*,
канд. ист. наук *Н. Б. Симонова*,
канд. филол. наук *Е. П. Игнатова*,
Д. В. Ильина, *К. С. Березнякова*

К 635 Коммуникативная культура: история и современность. Культурно-историческое наследие в социальной коммуникации: Матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф. 1 ноября 2018 г. (В рамках Международного научного форума «Наследие») / Новосиб. гос. ун-т. – Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2018. – 180 с.

ISBN 978-5-4437-0825-6

В сборник вошли материалы пленарных и секционных докладов конференции, посвященных проблемам межкультурной, межэтнической и социально-правовой коммуникации в мировой истории, массовой и межличностной коммуникации, истории и современного функционирования журналистики и СМИ в обществе, языковым и стилистическим особенностям медиатекстов.

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

УДК 070:82-92
ББК С524.224.51я431

ISBN 978-5-4437-0825-6

© Новосибирский государственный
университет, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ИМПЕРИЙ: ДИСКУРСЫ ВЛАСТИ И ПОДДАННЫХ

Березиков Н. А. Гибридность Московского царства как фактор консолидации Северной Евразии в XVII в.....	7
Бибииков Г. Н. Доносы как форма коммуникации власти и подданных в Российской империи во второй четверти XIX в.....	9
Борисов А. А. Становление областного управления как этап в развитии диалога между властью и инородческим сообществом в Якутии.....	11
Гончаров Ю. М. Евреи и поляки в сибирском социуме XIX – начала XX в.: две модели межэтнической коммуникации и адаптации.....	13
Кобзева О. П. Коммуникативное пространство Евразии в ретроспективной истории Великого Шелкового пути.....	15
Комлева Е. В. Представления сибирских купцов о власти и социальной справедливости (конец XVIII – XIX в.).....	22
Конев А. Ю. «Инородческий» дискурс в языке власти и науки на ранних этапах советской модернизации в Сибири (1917–1930-е гг.).....	25
Красняков Н. И. Бюрократическая природа империи в управлении населением и территориями в России.....	28
Лазарев Я. А., Накишова М. Т. Как строили империю на окраинах: роль неформальных связей в российско-украинских отношениях XVIII в. (на примере казацких элит)	32
Люцидарская А. А. Коммуникативная культура Сибири в сфере торговых отношений в XVII – начале XVIII в.	35
Мухамедов Ш. Б. Туркестанские генерал-губернаторы и их роль в трансформационных процессах в регионе.....	36
Трепавлов В. В. Репрезентации власти и подданных в этнической политике России XVI–XIX вв.	38
Шаяхметов Н. У. Проблемы истории Казахстана в научном наследии Л. Н. Гумилева.....	40
Шерстова Л. И. Евразийская составляющая русско-аборигенных коммуникаций в Сибири начала XVII в.....	44

НАУКА В МЕДИАПОВЕСТКЕ

Аникина М. Е., Живихина Д. С. Научная коммуникация в медиатизированной среде: от теории к практике.....	49
--	----

Базылева Е. А., Юдина И. Г. Научные новости как основа для предоставления информационно-аналитических услуг библиотеки.....	51
Базылева Е. А., Вахрамеева З. В., Федотова О. А., Юдина И. Г. Агрегаторы научных новостей: зарубежный и отечественный опыт.....	53
Павлова И. А. Топ-лист новостного портала (по материалам сайта «Новости сибирской науки»).....	58
Позднякова Ю. С. Как трансформируются подготовленные пресс-службой научные новости в СМИ	62
Юдина И. Г., Косяков Д. В., Базылева Е. А., Вахрамеева З. В., Федотова О. А. Новости науки в средствах массовой информации	65

ПОВЕСТКА СМИ И КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

Адоньева И. Г. Отчет или статья? О поездках российских юристов в европейские суды на страницах журнала «Русский Вестник»	70
Аносова Т. В. От общественного мнения к общественному духу: смена парадигмы в эпоху Великой французской революции	72
Березняков Д. В., Козлов С. В. «Миф основания» в политической риторике президента П. Порошенко	75
Бессонова Н. Н. Дореволюционная историография цензуры: постановка проблемы	77
Бестолкова Г. В. Концепция развития североамериканской испаноязычной прессы	80
Войтик Е. А. Зарождение и основные тенденции спортивных изданий в России в 20-е гг. XIX в.	83
Нисова М. В. Роль романа-фельетона в томской периодике начала XX века	85
Сазоненко М. А. Атрибуты советского детства: история трансформации (на примере иллюстративного материала детских журналов 1920–1990-х гг.)	88
Симонова Н. Б. «Вестник Сибирской железной дороги» в информационном пространстве Сибири начала XX в.	90

СОВРЕМЕННОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Абрамкина Е. Е. «Зубочистка для юных акул»: опыт лингвистической экспертизы текстов студентов-журналистов	95
Агамян Е. Ю. Фактчекинг как хорошо забытое старое	98

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Березнякова К. С. Специфика визуальной семиотики как науки	101
Гладких А. С. Особенности восприятия цвета в студийных телепередачах: семиотический аспект	107
Деревяго А. Н. Коммуникативная стратегия автора и специфика ее реализации в региональном публицистическом тексте	109
Ершов Ю. М. Кредитная история журналистики	112
Жолудь Р. В. «Лживая пресса»: постправда и недоверие к СМИ в Германии	115
Зверева Е. А. Поколение новых медиапотребителей как субъекты современной коммуникативной культуры	118
Кондратьева О. Н. Медиаобраз Кузбасса в федеральных и региональных СМИ (к постановке проблемы)	120
Корнилова К. С. Рекламные издания и их роль в социально-культурной деятельности: исторический и типологический аспекты	123
Круглова Л. А. Типология российского аудиоподкастинга	126
Логачева С. М. Информационное поле как элемент коммуникативной культуры (на примере провинциальных СМИ)	129
Маркасов М. Ю. Историческая документальная игра как современный массмедийный продукт	132
Осетрова О. В. Шрифтовое маркирование как инструмент ориентирования читателя	134
Пегашев А. А. О понятии «новые социальные медиа»	136
Старых Н. В. Феномен контент-маркетинга как признак размывания границ между журналистскими и рекламными текстами	139
Хруль В. М. Религия в российских СМИ: жанры, темы, субъекты	142
Шабанова Н. А. Жанр репортажа в печатных и телевизионных СМИ.....	145
Шестерина А. М. Особенности участия аудиовизуальных медиа в формировании коммуникативного пространства региона	148

ЯЗЫКИ И ДИСКУРСЫ СМИ

Алексеева А. А. Вербальная и визуальная репрезентация концептов в условиях поликодовой и полимодальной коммуникации	150
Варфоломеева Ю. Н. Специфика функционирования глагольных предикатов в описательных текстах публицистического стиля	151
Высоцкая И. В. О периодизации языка российских СМИ.....	154
Генкин В. М. Топонимы и оттопонимные дериваты в СМИ: проблемы нормативности и речевой культуры	156
Горегляд Е. Н. Ксенолексика в печатных СМИ Беларуси	159

Кишина Е. В. Лингвоконфликтологическая модель описания массмедийного текста.....	161
Лукашевич Е. В. Коммуникативные практики межкультурного диалога в российском медиаполитическом дискурсе	163
Мокшин С. И. Футбольный бум. Особенности рекламной дискурсивности в преддверии ЧМ-2018 по футболу	166
Оплаканская Р. В. История научных и образовательных учреждений в топонимике современного университетского города (опыт Новосибирска и Томска).....	169
Филина К. В., Филина И. Л. Терминологическая реновация в русскоязычной коммуникативной культуре	171
Щипицина Л. Ю. Способы выражения оценки в профессиональных и гражданских медиа.....	174
Юрьева Е. В. Дискурс социальной рекламы и проблемы манипуляции..	177

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ИМПЕРИЙ: ДИСКУРСЫ ВЛАСТИ И ПОДДАННЫХ

Николай Александрович Березиков

Институт археологии и этнографии СО РАН

630090, Россия, г. Новосибирск, пр. Академика Лаврентьева, 17

warumbaum@gmail.com

ГИБРИДНОСТЬ МОСКОВСКОГО ЦАРСТВА КАК ФАКТОР КОНСОЛИДАЦИИ СЕВЕРНОЙ ЕВРАЗИИ В XVII в.

В отличие от испанских, французских и английских колонизаторов в Южной и Северной Америке, воспринимавших мир через конфессиональную призму Реформации и Контрреформации, московские колонизаторы Сибири не проводили однозначных границ между «своими» и «чужими». Это не делало их колонизацию менее жестокой и не заставляло их закрывать глаза на отличия от местных народов; просто эти многочисленные отличия не систематизировались и не политизировались, оставляя простор для прагматических альянсов и кооперации [Зуев, 2002. С. 12].

Не то чтобы московские церковные и светские власти отличались большей толерантностью и меньшей жестокостью, просто им не доставало идеологической последовательности и мотивированности. Социальный идеал Контрреформации (внутренне упорядоченного и однородного населения) и наглядный пример Речи Посполитой (решительно отказавшейся от традиций и практик гибридности) вдохновляли идеологов обновленного после Смуты Московского царства [Кром, 2018. С. 21].

Освоение Сибири способствовало тому, что формирующиеся в Москве на протяжении XVII в. институты современного государства как анонимного бюрократического аппарата управления инкорпорировали архаические средневековые практики косвенного управления и делегирования полномочий местным элитам, именно то, что было отвергнуто другими европейскими обществами

[Empire, 2009. P. 17]. В этом расширении главная заслуга царской власти была в том, что она воздерживалась от навязывания определенного политического и идеологического режима на присоединенных территориях и пыталась ограничивать своеволие своих официальных и самозванных представителей [Кивельсон, 2012. С. 144].

Успех этой колонизации зависел от ее архаичного характера. Она опиралась преимущественно на частные неформальные договоренности и системы личных отношений лояльности, зависимости (включая захват заложников) и взаимовыгодного обмена товарами и услугами [Слугина, 2015. С. 58–65; Шерстова, 2005. С. 33]. Московское царство оказалось в центре процесса консолидации региона благодаря своему гибриднему характеру: оно могло нормализовать совершенно средневековую систему политического господства в Сибири (характерную для Крымского ханства и уже немыслимую в Речи Посполитой) и одновременно освоить новую логику социального мышления.

Литература

Зуев А. С. Русские и аборигены на крайнем северо-востоке Сибири во второй половине XVII – первой четверти XVIII в. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2002. 330 с.

Кивельсон В. Картографии царства. Земля и ее значения в России XVII века. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 360 с.

Кром М. М. Рождение государства: Московская Русь XV–XVI веков. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 256 с.

Слугина В. А. Шертоприводные записи как инструмент оформления подданства сибирских народов российскому государю в XVII веке // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. Т. 14. № 1. С. 58–65.

Шерстова Л. И. Тюрки и русские в Южной Сибири. Этнополитические процессы и этнокультурная динамика XVII – начала XX века. Новосибирск: Изд-во Института археологии и этнографии СО РАН, 2005. 312 с.

Empire speaks out: languages of rationalization and self-description in the Russian empire / Ed. I. Gerasimov, J. Kusber, A. Semyonov. Leiden: Brill, 2009. 282 p.

Григорий Николаевич Бибиков
Институт российской истории Российской академии наук
117292, Россия, г. Москва, ул. Дмитрия Ульянова, 19
grigoriy_bibikov@mail.ru

ДОНОСЫ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ И ПОДДАННЫХ В РОССИЙСКОЙ ИМЕРИИ ВО ВТОРОЙ ЧЕТВЕРТИ XIX в.¹

В истории Российской империи конец XVIII – первая половина XIX в. отмечены интенсивным государственным строительством и расширением чиновного корпуса. Это вынуждало верховную власть искать новые формы надзора за губернской бюрократией: учреждается должность губернского прокурора, усиливается институт сенаторских ревизий, в практику управления входят инспекционные командировки свитских генералов, возрастает роль императорской канцелярии.

Наибольшее значение в политической жизни империи приобрело учрежденное в 1826 г. III Отделение императорской канцелярии. В задачи реформированной политической полиции входил надзор за всей системой государственного управления. Донесения о состоянии дел на местах доставляли жандармские штаб-офицеры, набранные из доверенных военных чинов. Важным источником сведений становятся жалобы и доносы подданных. Это была традиционная форма надзора верховной власти за деятельностью местных властей, истоки которой восходят к Челобитному приказу XVII в.

Жалоба приносилась на ущерб, причиненный лично жалобщику, поэтому жалобы не могли быть анонимными и, как правило, поступали на рассмотрение учрежденной в 1810 г. Комиссии прошений. Донос содержал сведения, прямо не относившиеся к личности доносителя. В лексиконе начала XIX в. слово «донос» не имело исключительного негативного оттенка. По определению словаря В. И. Даля, это «не жалоба за себя, а объявление о каких-либо незаконных поступках другого» [Даль, 1989. С. 489]. Ложный донос именовался «изветом».

Доносы могли подаваться как в ведомства, так и отдельным лицам, в том числе императору, членам императорской фамилии, ми-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Президента РФ для молодых российских ученых (проект № МК-257.2017.6).

нистрам. Во второй четверти XIX в. доносы передавались в III Отделение, где рассматривались, как правило, в течение нескольких дней. Анонимные доносы преобладали, по негласному правилу все они подлежали рассмотрению. Непосредственно по материалам доносов кадровые решения не принимались, проверка сведений и установление личности доносителя ложились на жандармских офицеров в губерниях. В числе доносителей преобладали уволенные чиновники или лица, имевшие контакты с губернскими служащими. Некоторые анонимные доносы демонстрируют хорошую осведомленность в деталях делопроизводства губернских учреждений, такие тексты можно трактовать как «профессиональные» доносы.

Подавляющая часть доносов на чиновников касалась предполагаемых служебных злоупотреблений, иногда акцент делался на предосудительные поступки, гораздо реже обращалось внимание на политически неблагонадежное поведение.

Как правило, сведения доносов не подтверждались, но в отдельных случаях они влекли за собой длительную переписку и разбирательства, результатом которых могли быть важные кадровые решения. Так, в 1842 г. в результате ряда анонимных доносов на оренбургского гражданского губернатора И. Д. Талызина была направлена сенаторская ревизия [Бибииков, 2017]. В 1841 г. в III Отделение поступил донос на ярославского вице-губернатора П. Ковалевского, который на месте прежней службы бросил супругу и детей. Жандармский штаб-офицер подтвердил сведения, Ковалевский был уволен².

В отдельных случаях доносители не скрывали своего имени. К ним можно отнести донос председателя псковской палаты уголовного суда Г. Сергеева на председателя палаты Н. Чекалова, который в итоге был уволен³. В 1835 г. екатеринославский предводитель дворянства Б. Е. Герсеванов направил в III Отделение письмо о незаконных поступках местного губернатора Н. М. Лонгинова, последовало длительное разбирательство, также закончившееся увольнением губернатора⁴.

² Государственный архив Российской Федерации. Ф. 109. Оп. 16. 1841. Д. 215.

³ Там же. Оп. 4. 1829. Д. 327.

⁴ Там же. Оп. 11. 1835. Д. 109.

Если представленные в доносе сведения оказывались заведомо ложными и тайной полиции удавалось установить личность доносителя, последний мог подвергнуться взысканию. В 1840 г. псковский помещик А. А. Назимов прислал в III Отделение ряд доносов на губернатора А. Н. Пещурова, однако в результате проверки сам Назимов был выслан в Белозерск, его имение отдано в опеку⁵.

В целом во второй четверти XIX в. доносы являлись важным механизмом управления и формой коммуникации верховной власти с подданными, которые активно им пользовались. Такая система коммуникации характерна для закрытых политических систем, где отсутствуют другие формы доведения общественного мнения до власти [Орлова, 2004].

Литература

Бибииков Г. Н. III Отделение и надзор за губернской администрацией: случай губернатора И. Д. Талызина // Вестник Томского государственного университета. Серия: История. 2017. № 6 (50). С. 12–23.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Русский язык, 1989. Т. 1. А-З. 699 с.

Орлова Г. А. Российский донос и его метаморфозы (заметки о поэтике политической коммуникации) // Полис. Политические исследования. 2004. № 2. С. 133–143.

Анриан Афанасьевич Борисов

Институт гуманитарных исследований и проблем
малочисленных народов Севера СО РАН
677027, Россия, г. Якутск, ул. Петровского, 1
a_a_borisov@mail.ru

СТАНОВЛЕНИЕ ОБЛАСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ЭТАП В РАЗВИТИИ ДИАЛОГА МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ИНОРОДЧЕСКИМ СООБЩЕСТВОМ В ЯКУТИИ

На протяжении последней четверти XVIII – 1820-х гг. в управлении Якутии произошли важные изменения. Они привели к форми-

⁵ Государственный архив Российской Федерации. Ф. 109. Оп. 14. 1839. Д. 340.

рованию Якутской области как административно-территориальной единицы. Установилась система областного управления, которая просуществовала около 100 лет. Во многом успех преобразований связан со сближением власти и ее подданных – инородческого населения края.

Ясачная комиссия 1766–1769 гг. изменила характер отношений между русским государством и ясачным населением. Ликвидация института сборщиков ясака и передача их функций представителям якутской элиты положили конец данническому периоду. Прошли те времена, о которых Генрих фон Фик оставил красноречивые свидетельства, когда сбор ясака нередко превращался в вымогательство, легализованный грабёж.

Активизация диалога между высшей властью и якутскими тойонами посредством депутатий Софрона Сыранова (1766–1767 гг.), Алексея Аржакова (1789 г.), Ильи Шадрина (1797 г.) и др. привела к корректировкам в характере управления на местах. Вслед за сбором ясака в руки якутского населения переходит организация казенного извоза на иркутском и охотском трактах. Изменения коснулись и кадрового состава областного управления. Ведь еще депутат Алексей Аржаков потребовал назначения на должности окружных исправников людей, сведущих в образе жизни и по возможности в языке местного населения. Кроме того, среди сельских заседателей Земского суда, Верхней и Нижней расправ областного управления появились представители якутов.

Реформы сопровождались культурными новшествами, что также способствовало сближению власти с местным коренным населением. Сравнительно быстрый переход в православие превратил иноверцев в инородцев. Был снят барьер в заключении межнациональных браков. Церковь выступила инициатором перевода духовной литературы на якутский язык. Начавшийся процесс приобщения инородческого населения к образованию стал сопровождаться попытками создания письменности на якутском языке на основе кириллицы.

Период образования областного управления (конец XVIII – первая четверть XIX в.) стал важным этапом в диалоге власти и инородческого общества в Якутии.

Юрий Михайлович Гончаров
Алтайский государственный университет, АФ РАНХиГС
656008, Россия, г. Барнаул, ул. Партизанская, 187
yuriig@yandex.ru

**ЕВРЕИ И ПОЛЯКИ В СИБИРСКОМ СОЦИУМЕ
XIX – НАЧАЛА XX в.:
ДВЕ МОДЕЛИ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ
И АДАПТАЦИИ**

Сибирь на протяжении всей своей истории представляла собой область интенсивных этнокультурных контактов, многонациональный край, население которого отражало многообразие этнического состава, культур и религий России.

Место, которое представители различных национальностей и конфессий занимали в социальной системе региона, во многом определялось спецификой Сибири как района интенсивной колонизации. Сибирь издавна была перекрестком культур разных народов.

Среди национальностей, проживавших преимущественно в городах региона, заметное место занимали поляки и евреи. Эти национальные диаспоры в итоге выработали две разные модели межэтнических коммуникаций в «принимающем обществе».

Мультикультурность региона во многом определяла специфику межнациональных отношений и не могла не повлиять на идентичность проживающих здесь представителей различных национально-конфессиональных групп.

В первое время после водворения на отдаленной окраине главной задачей как для евреев, так и для поляков было выживание, добыча средств к существованию, включение в местную экономику. Поэтому первые адаптационные практики Сибири проявлялись в экономической сфере. Так, за евреями оставляли ряд занятий, имеющих законодательные ограничения, в качестве создания материальной основы жизни, прежде всего привычную для них нишу «торгового меньшинства».

В результате адаптационных процессов, протекавших в среде сибирских евреев в специфических условиях региона, произошло формирование особой группы сибирских евреев, значительно отличавшихся от их соплеменников из других частей империи. При

этом, на наш взгляд, можно говорить о том, что евреям дореволюционной Сибири удалось успешно адаптироваться к условиям регионального социума и сохранить при этом национально-конфессиональную идентичность.

В пореформенный период большинство поляков попадали в Сибирь как ссыльные. В результате репрессий начала XX в. в Сибирь прибывали новые партии политических ссыльных поляков. В этот период увеличивается количество добровольных польских колонистов, а также чиновников, врачей, военнослужащих, предпринимателей, т. е. лиц, перебивавшихся в Сибирь по долгу службы, ради карьеры или выгоды.

Поселившись на отдаленной окраине Российской империи, поляки активно включались в хозяйственную и культурную жизнь края. Постепенно в Сибири появляются католические костелы, учебные заведения при католических приходах. Ссыльные, попавшие сюда на долгие годы, пытались жить полноценной жизнью — здесь заключались браки, рождались и воспитывались дети.

Трудности жизни в суровом крае, особенно значительные для ссыльных, заставляли искать опору, прежде всего, в членах семьи и родственниках, так как семейная кооперация способствовала выживанию.

Диспропорция полового состава польской общины в Сибири приводила к распространенности межнациональных браков (по российскому законодательству браки католиков с православными была разрешены, в отличие от мусульман и иудеев), что естественным образом ускоряло процессы аккультурации и ассимиляции.

В среде ссыльных поляков Сибири протекали сложные процессы, являвшиеся частью этнокультурного взаимодействия в колонизируемом регионе многонациональной империи. Часть поляков, в силу языковой и конфессиональной близости, интенсивно участвовали в процессе формирования сибирского социума, что могло приводить к частичной или полной их ассимиляции. Другие представители польской нации адаптировались к жизни среди преобладающего русского населения, пытаясь сохранить при этом национально-конфессиональные традиции, что можно трактовать как аккультурацию. Третья группа поляков предпочитала дистанцироваться от принимающего общества, стараясь при первой же возможности вернуться на родину. При этом семейная жизнь (или ее отсутствие)

оказывала на эти процессы весьма важное, а порой решающее воздействие.

Таким образом, евреи и поляки, очутившиеся волею судеб в Сибири, сформировали две модели межэтнической коммуникации, имевшие, с одной стороны, определенное сходство, с другой – специфику, формируемую национальными и религиозными традициями и ментальностями.

Коммуникативные взаимоотношения между диаспоральными народами и принимающим обществом обуславливались, с одной стороны, необходимыми практиками выживания, а с другой – особенностями воспринимающего, преимущественно русско-сибирского общества.

Ольга Петровна Кобзева

Национальный Университет Узбекистана

им. Мирзо Улугбека

100011, Узбекистан, г. Ташкент, Вузгородок,

okobzeva75@mail.ru

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕВРАЗИИ В РЕТРОСПЕКТИВНОЙ ИСТОРИИ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ

Активный обмен информацией между народами и цивилизациями, создание систем различных видов коммуникаций являются неперенными условиями развития человеческого общества. Особую роль в этом процессе играли караванные дороги Евразии, с древности соединявшие народы и государства и служившие проводниками как экономического, так и культурного обмена и взаимодействия между цивилизациями. Все эти дороги объединялись в Великий Шелковый путь, связывающий в древности и средневековье Китай, Индию, Центральную Азию, Средний и Ближний Восток, Европу.

В III тыс. до н. э. – II в. до н. э. происходит соединение и развитие местных, районных, региональных путей, которые впоследствии и составили Великий Шелковый путь: Лазуритовый, Нефритовый, Западный Меридиональный, Степной и другие пути.

В изучении древних путей торговли и обмена большое значение имеет районирование источников сырья и концентрации различных типов оседлых поселений в пределах отдельных древнеземледель-

ческих районов и областей оседлого расселения. Необходимо отметить также значение традиционных путей передвижения скотоводческих племен и сезонных перекочевок в сложении торговых путей древности. Большую роль в становлении дорог играла миграция племен и народов, прокладываявших новые пути и маршруты в «неведомые земли».

Культурные, духовные, политические и экономические коммуникации Евразии так же, как системы определенных караванных дорог, соединяющих различные страны и историко-культурные области, начали осуществляться, по-видимому, уже в эпоху неолита, в период сложения раннеземледельческих культур, и получили широкое развитие в цивилизациях эпохи бронзы. Об этом свидетельствуют разнообразные находки, чаще всего украшения и предметы утвари, найденные далеко от мест их происхождения. Можно также предположить, что уже в древнейшую эпоху истории, задолго до появления письменности, народы обменивались духовными ценностями. Мировые культурные контакты и синтез культур были объективно необходимым и неуклонно развивающимся процессом [Артановский, 1967. С. 101–103].

В середине I тыс. до н. э. начал функционировать Степной путь, связывавший побережье Черного и Азовского морей с Центральной Азией. Номады Евразийских степей были активными участниками торгово-обменных операций, испокон веков нуждаясь в товарах земледельческого производства [Горбунова, 1990. С. 36; Савинов, 1989. С. 34–35]. Занимая центральные области Евразии, они выходили на контакты с цивилизационными центрами от Китая до Центральной Европы. «Система путей, охватывающая практически все передовые страны Старого Света, могла возникнуть (и возникла) лишь тогда, когда в начале н. э., в “имперский период древней истории”, сложился квартет могущественных империй древности: Рим, Иран, Кушанская держава, государство Хань» [Ставиский, 1997. С. 24]. Во II в. до н. э. – IV в. н. э. появляются глобальные трассы Великого Шелкового пути, связавшие четыре эти древние империи. И только с созданием крупных государств, взявших на себя функции прокладки дорог и обеспечения относительной безопасности продвигавшихся по ним торговых караванов и дипломатических посольств, можно говорить о регулярном их строительстве и использовании.

Появление трансконтинентальной магистрали завершило объединение древних цивилизаций в макросистему с продуктивными инфраструктурными связями. Великий Шелковый путь интенсивно влиял на всю систему товарно-денежных отношений, систему стоимостей. Уже в первые века нашей эры экономические связи между представителями западных и восточных цивилизаций перестают быть спонтанными, более подчиняясь логике политических и торговых расчетов. В самом глобальном смысле международная торговля становится делом государства и его административных институтов. Экономическая интеграция пыталась преодолеть культурные и лингвистические барьеры. Так, в Синыцзяне была предпринята попытка выпуска двуязычных монет, а согдийская эмиссия по внешней форме прямо следовала традиции китайских монет в виде кружка с квадратным отверстием в центре [Массон, 1990; Камышев, Плоских, 2007; Ильясов, 2007].

В этот же период наблюдается мощный поток идеологических систем древности, идущий с Запада на Восток (в Китай) – зороастризм, манихейство, христианство, иудаизм.

Несмотря на последующий крах империй древнего мира, вторжение волн кочевников-завоевателей, слабую политическую власть во многих государствах, именно V–VIII вв. являются «временем расцвета культуры, искусства, торговли и широчайших культурных связей Среднеазиатского Междуречья, и в частности Согда», в налаживании международной торговли, распространении и синтезе культур.

V–VIII вв. н. э. – период функционирования Великого Шелкового пути в эпоху раннего Средневековья. Определяющими характеристиками данного периода являются, во-первых, распространение технологии шелководства на территории Евразийского континента (в Восточном Туркестане, Средней Азии, Византийской империи), утрата Китаем монополии на производства шелка; во-вторых, вторжения в Среднюю Азию эфталитов, тюрков, иранцев и вызванная политическими и экономическими причинами согдийская колонизация Великого Шелкового пути; в-третьих, обострение соперничества – борьба за контроль над «шелковыми дорогами» Византийской империи, Сасанидского Ирана, Тюркского каганата.

Посольства согдийского купца Маниаха (вторая половина VI в. н. э.) по поручению правителя тюрков Истеми-кагана сначала к сасанидском шаху Хосрову I Ануширвану, а затем к Византийскому

императору (для урегулирования вопросов поставки шелка в Византию) привели к возникновению регулярных дипломатических и торговых связей с Византией. Большую роль в этом периоде начинает играть Северокавказский Шелковый путь (из Средней Азии (Самарканда) через Хорезм, Нижнее Поволжье, Северный Кавказ в Цхуми, через Черное море в Византию).

В период «расцвета средневековой торговли» (IX – начало XIII в.) происходит, во-первых, разделение «обитаемого мира» по конфессиональному признаку и активизация мусульманских купцов (большую роль играли арабские географы в расширении кругозора и контактов той эпохи), во-вторых, «возрастание роли меж- и внутрирайонных дорог, где в качестве товаров выступают не только, и даже не столько предметы роскоши и быта верхов общества, сколько изделия массовых ремесел». Благодаря усилиям государства Саманидов и торговле между Китаем, Арабским халифатом и Византией, значительно повышается роль Великого Шелкового пути» [Ртвеладзе, 1999. С. 14–15].

Единая религия – ислам – способствовала культурному сближению, интенсивности торговых операций, влияла на направление торговых путей.

Создание огромного централизованного государства с единой системой управления, налогообложения и таможенных тарифов способствовало дальнейшему развитию торговых путей. Все основные морские и сухопутные торговые пути, связывающие Восток с Западом, находились в руках единого государства, обеспечивавшего их безопасность. Товары могли беспрепятственно перевозиться из самых отдаленных окраин халифата к центру и т. д. В этот период возрастает роль меж- и внутрирайонных дорог. К этому же времени относится усиление торговых и культурных контактов по Великому Шелковому пути, широкое вовлечение им в свою орбиту Поволжья, Древней Руси, Африки. Многочисленные арабские источники свидетельствуют о широте контактов по трассам Великого Шелкового пути. В начале XI – начале XIII в. на смену прежним династиям к власти в этом регионе приходят династии тюркского происхождения (Караханиды, Газневиды, Сельджукиды, Ануштегиниды). Прежние связи по Великому Шелковому пути в этот период значительно ослабевают, однако возрастает роль морской трассы

Великого Шелкового пути и северного сухопутного направления дороги (торговля со славянским миром и странами Европы).

Середина XIII – начало XVI в. – период функционирования Великого Шелкового пути в эпоху существования Монгольской империи и государства Амира Темура и Темуридов. Объединение огромных земель в границах Монгольской империи, заинтересованность монгольской кочевой и полукочевой верхушки в получении тех благ, которые способен был принести Великий Шелковый путь, вновь сделали приоритетными сухопутные трассы (Северный, Степной путь). Монголы вкладывали в сухопутную торговлю огромные средства, иностранные купцы пользовались особым покровительством, велось масштабное дорожное строительство, у рек организовывались переправы, над ущельями наводились мосты, в скалах пробивались проходы, через каждые 30–40 км от Астрахани до Ханбалыка (Пекина) были построены станции (ямы) с запасами фуража, продовольствия и вооруженными отрядами.

Две причины отправляли в это время европейских купцов на поиски новых путей сбыта далеко на Восток. Во-первых, вздорожание китайских товаров из-за наценок и налогов во время перевозки через мусульманские земли. Во-вторых, установление Монгольской империей относительного мира, упростившего поездки через степи. Это был период, когда Шелковый путь в равной степени был открыт как для западных купцов (Марко Поло и др.), так и для религиозных миссий (Джованни дель Плано Карпини, Гийом Рубрук, Андре Лонжюмо, Джованни Монтекорвино и др.).

Монголы основное внимание уделяли контролю и функционированию Степной трассы Великого Шелкового пути, шедшей из главной столицы Каракорума в Европу, через степи Центральной Азии, Южного Казахстана, Хорезма (важнейший торговый центр – Ургенч), Низовья Волги, где располагались столичные города Золотой Орды – Сарай Берке и Сарай ал-Джадид. В этот же период (конец XIV – начало XV в.) роль главной дороги вновь переходит к древней и главной трассе Великого Шелкового пути через Среднюю Азию, Самарканд, Термез, Герат, города Ирана, Малой Азии и Леванта (Восточное Средиземноморье). И здесь «необходимо подчеркнуть важную роль Амира Темура (в частности, его похода в 1395 г. в Золотую Орду) в прекращении функционирования Степной трассы и вновь интенсивном использовании центрально-

азиатского направления на всем его протяжении» [Амир Темур..., 2001]. Амир Темур проводил военные кампании с целью приблизить или переместить торговые пути, восстановить былое значение Средней Азии в торговых и культурных контактах по Великому Шелковому пути. По сведениям «Мин ши лу» и «Хами чжи», за период 1403–1449 гг. в Китай прибыло двадцать делегаций из Самарканда и Герата, тридцать два посольства от других центрально-азиатских городов и сорок четыре миссии из Кумула [Каримова, 2005. С. 42]. Военные действия, сопутствующие приходу к власти династии Мин (1368–1644 гг.) и последующей борьбе за ее укрепление, поначалу практически свели на нет дипломатические и торговые связи между Китаем и другими странами [Буриев, 1990. С. 106–107]. Открытие новых морских путей, усиление междоусобных войн, обострение отношений между династиями Шейбанидов и Сефевидов привели к ослабеванию связей между Средней Азией и Китаем, а изоляция среднеазиатских городов от торговых центров других стран имела следствием упадок караванной торговли и снижение роли Великого Шелкового пути.

Функционирование Великого Шелкового пути способствовало созданию развитой системы международного разделения труда в производстве товаров на экспорт и в обеспечении инфраструктуры транспортных коммуникаций. Великий Шелковый путь стимулировал развитие на средневековом Востоке торговых городов. Возникает торговая специализация городов, торговая дифференциация, появляются селения, специализировавшиеся на производстве экспортных товаров [Аскараров и др., 1990]. Если в Западной Европе города обслуживали в основном местные рынки, то в Азии – международную торговлю, играя при этом роль транзитных пунктов на караванных путях. Эти города (Тебриз, Ормуз, Бухара, Самарканд, Хорезм, Отрар, Кашгар, Турфан, Хотан, Дуньхуан и др.) обязательно имели караван-сарай, сочетавшие функции гостиниц и складских помещений. Для купцов-иностранцев организовывались специальные рынки наиболее ходовых товаров. На обслуживании торговых караванов работали люди многих профессий: переводчики, менялы, погонщики верблюдов, охранники караванов, сборщики налогов и т. д. [Мукминова, 1991]. «Привязанность» торговых городов континентальной Азии к обслуживанию караванной торговли на дальние расстояния привела к тому, что в результате разрушения Шелкового

пути возник упадок и этих городов. Некоторые из них исчезли совсем (например, многие города Восточного Туркестана).

Тесные межкультурные контакты на Великом Шелковом пути способствовали созданию оригинальных произведений искусства, в которых проявился синкретизм иранской, китайской, согдийской и тюркской культурных традиций. Эти элементы переплелись так тесно, что исследователи одни и те же явления с равным основанием относят к западным или, напротив, восточным влияниям [Гюль, 2005].

Трансконтинентальные коммуникативные связи разрывали замкнутые поведенческие мирки сельских общин, интенсифицировали многие виды интеллектуальной деятельности, расширяли кругозор – в этом состоит особый вклад феномена Великого Шелкового пути в мировую историю.

Литература

Амир Темур в мировой истории / Под ред. Х. Кароматова. Ташкент: Шарк, 2001. С. 84.

Артаковский С. Н. Историческое единство человечества и взаимное влияние культур. Л.: Просвещение, 1967. С. 101–103.

Аскарлов А. А., Буряков Ю. Ф., Гуляев В. И., Сайко Э. В. Город в структурной организации Шелкового пути // Формирование и развитие трасс Великого Шелкового пути в Центральной Азии в древности и средневековье: Тез. докл. междунар. семинара ЮНЕСКО. Самарканд, 1–6 окт. 1990. Ташкент: Фан, 1990. С. 5–8.

Буриев О., Калганов А. Об одном участке Великого Шелкового пути // На среднеазиатских трассах Великого Шелкового пути: Сб. статей. Ташкент: Фан, 1990. С. 106–107.

Горбунова Н. Г. Роль традиционных путей передвижения скотоводческих племен и сезонных перекочевок в сложении торговых путей древности // Формирование и развитие трасс Великого Шелкового пути в древности и средневековье: Тез. междунар. семинара. Ташкент: Фан, 1990. С. 36–38.

Гюль Э. Диалог культур в искусстве Узбекистана. Античность и средневековье. Ташкент: Mir–Inform, 2005. С. 89–96.

Ильясов Дж. Я. К вопросу о «тюрко-согдийском симбиозе» // Роль искусства в процессе истории формирования государственности Узбекистана: Сб. ст. Ташкент: San`at, 2007. С. 44–53.

Камышев А. М., Плоских В. М. Валюта Кыргызстана: история и современность. Бишкек: АРХИ, 2003. С. 86–87.

Каримова Н. Э. Взаимоотношения народов Центральной Азии и Китая в XIV–XVII вв. (по материалам китайских источников): Автореф. дис. ... д-ра ист. наук. Ташкент: ТашГИВ, 2006. 42 с.

Массон В. М. Великий Шелковый путь как инструмент экономической и интеллектуальной интеграции // Формирование и развитие трасс Великого Шелкового пути в Центральной Азии в древности и средневековье: Тез. докл. междунар. семинара ЮНЕСКО. Ташкент: Фан, 1990. С. 13–15.

Мукминова Р. Г. Самарканд и Бухара на трассах Великого Шелкового пути в XV–XVI вв. // Формирование и развитие трасс Великого Шелкового пути в древности и средневековье: Тез. междунар. семинара. Ташкент: Фан, 1991. С. 110–113.

Ртвеладзе Э. В. Великий Шелковый путь. Ташкент: УзМЭ, 1999. С. 56.

Савинов Д. Г. Взаимодействие кочевых обществ и оседлых цивилизаций в эпоху раннего средневековья // Взаимодействие кочевых культур и древних цивилизаций. Алма-Ата, 1989. С. 34–35.

Ставиский Б. Я. Великий Шелковый путь // Культурные ценности. Международный Ежегодник. 1995. СПб.: Европейский дом, 1997. С. 24–28.

Евгения Владиславовна Комлева

Институт истории СО РАН

630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8
feodal@history.nsc.ru

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СИБИРСКИХ КУПЦОВ О ВЛАСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ (КОНЕЦ XVIII – XIX в.)

С учетом исключительного места купцов в сибирском обществе и их роли в социально-экономическом и культурном развитии региона особо важное значение приобретает вопрос о взаимоотношении владельцев капиталов с административными структурами разного уровня. Тем более, что необходимость освоения огромных, зачастую труднодоступных пространств Северо-Восточной Евразии требовала консолидации усилий как власти, так и частного капита-

ла. Эту тему – взаимодействие и конфликты сибирских купцов с коронной администрацией – так или иначе затрагивают в своих работах многие исследователи, однако считать ее исчерпанной все же преждевременно. Среди связанных с ней вопросов: отношение купцов к монарху и конкретным чиновникам, участие гильдейцев в органах городского самоуправления и благотворительной деятельности, эволюция их мировоззренческих установок, в частности представлений о справедливости социального устройства.

Многочисленные факты свидетельствуют о преобладании в сознании подавляющего большинства сибирских купцов как в дореформенный, так и в пореформенный периоды монархических идеалов, об их глубокой и искренней преданности императору и членам императорской фамилии. Купцы считали за честь участвовать в коронационных и юбилейных торжествах, присутствовать на открытии памятников монархам, с благоговением встречали путешествовавших наследников престола, ценили знаки царской милости. Во всем этом проявлялась иерархичность сознания сибирских купцов, воспитывавшихся в православной вере и воспринимавших государя как помазанника Божия, которому вверено управление православным царством. (Впрочем, эти представления не помешали купцам радушно приветствовать и всеми силами помогать сосланным в Сибирь декабристам и другим противникам самодержавия.)

Иным было отношение к представителям власти на местах: их воспринимали, хотя и с бесспорным почтением, весьма критически, а порой и иронично. Известны неоднократные случаи конфликтов купцов с чиновниками разных звеньев, включая губернаторов, по самым различным поводам: от личных обид до отстаивания интересов всего купеческого сообщества. Однако это противостояние так и не вылилось в создание серьезной купеческой оппозиции власти, в сплочение купцов в единую общественно-политическую силу. Распространенное объяснение отстраненности сибирских предпринимателей от активной политической и общественной жизни – нехватка времени и достаточной культуры, но, может быть, здесь какую-то роль играли и другие причины: например, убеждение в том, что реальность можно изменить не путем борьбы, а путем благотворительных деяний или совершенствованием уже существующей системы управления?

Между тем местная администрация постоянно подталкивала купцов к сотрудничеству, стремилась во многих, прежде всего хозяйственных, вопросах опереться на частный капитал. Несомненно, поощрение властями частных пожертвований на разнообразные нужды в немалой степени способствовало тому, что ко второй половине XIX в. благотворительность приобрела практически обязательный для всех купцов характер.

Наиболее масштабно взаимодействие государственной власти и сибирского купечества проявилось в функционировании активно внедрявшейся с XVIII в. системы городского самоуправления, в которой купцам отводилась важная роль: с одной стороны, проводить в жизнь постановления высшего начальства, с другой – доводить до его сведения чаяния горожан. И хотя купцы нередко выступали с различными инициативами, многие из них стремились уклониться от общественной службы, а проблема абсентеизма на выборах оставалась актуальной на протяжении всего рассматриваемого периода.

Конечно, за сто лет не могла не произойти определенная эволюция мировоззрения купцов, в том числе их общественно-политических взглядов. Если на рубеже XVIII–XIX вв. купцы никоим образом не подвергали сомнению справедливость современного им социального устройства, то уже через несколько десятилетий в купеческой среде появились настоящие бунтари, открыто критиковавшие власть и существовавшие порядки, а многие состоятельные предприниматели, осознавая несовершенство общества, все больше подпадали под влияние либерализма. К концу XIX в. купцы стали активнее заявлять о своих экономических интересах, обозначать свою общественную позицию, что проявилось в создании крупных профессиональных объединений промышленников, деятельности различных благотворительных обществ, главную роль в которых играли представители купечества.

Таким образом, отношение сибирских купцов к власти никогда не было однозначным. Купцы по-разному смотрели на главу государства и на представлявших его на местах чиновников. При этом верноподданнические чувства не мешали им не только открыто выражать сочувствие, но и деятельно помогать политическим ссыльным. С течением времени осознание несовершенства государственного и общественного устройства привело многих купцов к увлечению либерализмом.

Алексей Юрьевич Конев
Тюменский научный центр СО РАН
625003, г. Тюмень, ул. Малыгина, 86
aldimoks@mail.ru

«ИНОРОДЧЕСКИЙ» ДИСКУРС В ЯЗЫКЕ ВЛАСТИ И НАУКИ НА РАННИХ ЭТАПАХ СОВЕТСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ В СИБИРИ (1917–1930-е гг.)¹

«Инородческий» дискурс как язык/способ описания включавшихся в орбиту Руси/России «иных», «чужих» народов посредством соответствующих лексем возник задолго до законодательской и кодификационной деятельности М. М. Сперанского, в результате которой термин «инородцы» стал означать особую социально-правовую категорию, включавшую различные разряды и этнословесные группы нерусского населения на восточной периферии империи. В XVII–XVIII вв. для обозначения автохтонов Сибири использовались такие обобщающие термины, как «иноземцы», «туземцы», «иноверцы», и производные от них словосочетания. Эта терминология отражала особенности положения соответствующей части подданных, отношение государства к населению окраин, связь автохтонов с территорией их обитания. П. У. Верт, предвзятое русское издание знаменитых теперь «Арктических зеркал» Ю. Л. Слёзкина, подчеркнул, что, по мнению автора книги, в склонности имперских, а затем и советских россиян описывать коренных жителей Сибири посредством обобщающих категорий заключается особый способ восприятия и конструирования «чуждости», одновременно говорящий и о «восприятии россиянами самих себя» [Верт, 2008. С. 8].

Исследованиями, проложившими дорогу к изучению обобщающих терминов, которые применялись для номинации нерусских народов в Российской империи и СССР, стали работы С. В. Соколовского [1998] и Дж. У. Слокума [Slocum, 1998]. Авторы сошлись во мнении, что термин «инородцы» был изъят из официального упот-

¹ Работа выполнена в рамках Программы XII.186.4; проект № 0371-2018-0033.

ребления в самые первые годы Советской власти. При этом российский антрополог подметил, что придумать язык, «одновременно понятный народу и новый, рвущий нити... связей с ненавистным прошлым, было чрезвычайно трудно». Задача решалась сочетанием партийного жаргона с отобранными по идеологическому принципу старыми терминами. Спешная замена, в том числе и в научной литературе, «инородцев» на «туземцев» после Октябрьской революции объяснялась политической некорректностью, а также негативными коннотациями, которые слово из имперского прошлого - «инородцы» приобрело в общественно-политическом языке еще к началу XX в. [Соколовский, 1998. С. 82–83]. В. О. Бобровников, согласившись в целом с выводами С. В. Соколовского, обоснованно предположил, что «инородческий» дискурс продолжал оказывать влияние на советские проекты по нацистроительству даже после отказа от использования термина «инородцы» в официальном языке [Бобровников, 2012. С. 286–291]. Е. П. Мартынова, пожалуй, первой обратила внимание на то, что в сибиреведческих работах этнографического характера 1920-х гг. слово «инородцы» продолжало употребляться, хотя революционные перемены политического характера «не могли не сказаться на позиции исследователей» [Мартынова, 2012. С. 15].

Следует признать, что исчерпывающего ответа на вопрос о том, как шел процесс замены в Советской России и СССР имперской классификационной терминологии, применявшейся в отношении нерусских народов Сибири, в отечественной и зарубежной литературе пока не дано. Изучение этого процесса на материалах Западной Сибири, чему посвящено настоящее исследование, важно для понимания процессов социалистического строительства в так называемых «национальных окраинах». С учетом того, что «советская» судьба термина «туземцы» в литературе рассмотрена более подробно, мое внимание будет сфокусировано на понятии «инородцы».

Формально сословно-правовая категория «инородцы», в ряду прочих, была упразднена «Декретом об уничтожении сословий и гражданских чинов» от 11(24) ноября 1917 г. [Декреты, 1957. С. 72]. Но все это не могло отменить того факта, что новая власть продолжала иметь дело со сложившимися представлениями и идентичностями, не исчерпавшими себя окончательно. Целесообразно несколько изменить исследовательскую оптику, переходя от декретов

и распоряжений центра к изучению материалов обсуждений и решений местных властей и институтов самоуправления, включить в исследовательское поле не только этнографические труды, но и работы историков, краеведов 1920–1930-х гг., появившиеся тогда справочные издания. В конкуренции и взаимовлиянии «старого» и «нового» языков описания автохтонных социумов находили отражение особенности советской модернизации и национальной политики, проявлялись стереотипы мышления о «коренных» и «малых» народах. При этом можно оценить степень устойчивости и адекватности выработанных в XVIII–XIX вв. в российском законодательстве и управленческой практике лексем, означавших социально-правовые статусы и этнокультурные особенности соответствующих групп населения империи.

Литература

Бобровников В. О. Что вышло из проектов создания в России инородцев? (ответ Джону Слокуму из мусульманских окраин империи) // «Понятия о России»: К исторической семантике имперского периода. М.: Новое литературное обозрение, 2012. Т. II. С. 259–291.

Верт П. У. «Арктические зеркала» в западной русистике // Слёзкин Ю. Арктические зеркала: Россия и малые народы Севера / Авториз. пер. с англ. О. Леонтьевой. М.: Новое литературное обозрение, 2008. С. 5–11.

Декреты Советской власти. М.: Госполитиздат, 1957. Т. I. 626 с.

Мартынова Е. П. Народы Северо-Западной Сибири: дефиниции и научно-политический дискурс // Этнографическое обозрение. 2012. № 2. С. 13–19.

Соколовский С. В. Понятие «коренной народ» в российской науке, политике и законодательстве // Этнографическое обозрение. 1998. № 3. С. 74–89.

Slocum J. W. Who and When, Were the Inorodtsy? The Evolution of the Category of «Aliens» in Imperial Russia // The Russian Review. 1998. Vol. 57. № 2. P. 173–190.

Николай Иванович Красняков
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
kofe51@yandex.ru

БЮРОКРАТИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ИМПЕРИИ В УПРАВЛЕНИИ НАСЕЛЕНИЕМ И ТЕРРИТОРИЯМИ В РОССИИ

Приходится признать, что в империях с целью преемственности функционирования государственности право на власть исходит не от доверия управляемых, а от господствующего политико-правового института – бюрократии и ее институционального выражения в центре и на местах, в нормальных способах кооптации и ротации кадров государственной службы ввиду того, что империя формируется не только в столице, но и периферией.

При установлении правовой природы императорского господства стоит признать неустойчивость его верховенства и легализации, в частности оно было абсолютным в управлении и формировании административной системы, что снижало социальную базу государственности. При отсутствии твердой идейной опоры для своей верховности императоры как социально-правовые институты материализовали-легализовали себя в развитии материальной силы: сосредоточивали при себе все отрасли управления, усиливали войско, полицию и бюрократию, что вообще-то является лишь механическим средством обеспечения власти. Стоит согласиться с мнением известного ученого, что все это делало их власть деспотической, и «сверх того отдавало самих кесарей во власть того же военно-бюрократического механизма, посредством которого они властвовали над нацией» [Тихомиров, 1998. С. 125–126]. Следовательно, возможно в принципе, что империя будет и не деспотической в случае сохранения значительных элементов самоуправления, например, в виде общественно-территориальных, корпоративных и сословных форм в горизонтальных властеотношениях или при устойчивой традиции сословной парадигмы в организации социальной структуры, впоследствии проецируемой на вновь приобретенные население-территории. Таким образом, империя легализует себя как

государство, статус государственности и форму политических (управленческих) отношений, реализуемые бюрократией в функциональном, межотраслевом управлении.

В российском политико-правовом пространстве государственное устройство периферии выражалось в различных формах: от прямого ведомственного подчинения до основанного на свободных выборах национально-территориального самоуправления, причем принципиально в сочетании со сложившимися общеимперским (общим), особым (надведомственным, функциональным) и особым (в отношении различных регионов) компонентами системы государственного управления с присущей ей чертами автономности некоторых территориальных единиц. Потому следует считать недостаточными прежде названные характеристики империи внутри государственно-бюрократического механизма. Кроме того, следует выделять режимы-модели регионального управления с учетом сочетания-согласования категорий: централизация, автономизация (административная, территориальная, политическая), децентрализация и деконцентрация, региональная локализация и, возможно, даже деволюция.

При анализе обозначенных процессов учтем, что определенное влияние на трансформацию политических связей и государственно-правовой системы любой империи оказывали фактор наличия или отсутствия государственного прошлого присоединяемых территорий и степень его совпадения с уровнем государственно-правового состояния центра, детерминированного устоявшимися государственно-автономистскими тенденциями в управлении крупными этносами, что особенно характерно для России, а также сложное геополитическое положение территориально-протяженных империй. Из этого следует, что империя как сложносоставное политическое бытие создается и развивается в качестве реакции на вызовы времени противоборствующих государств-лидеров, потому стремление к централизации имеет положительное значение для сосредоточения ресурсов в идеологии и управленческой практике регулирования общественных процессов, особенно в ее переходные периоды. При абсолютистском правлении децентрализация в пределах полиэтничного, многоконфессионального, природно-климатически неоднородного, хозяйственно различного имперского пространства будет иметь результатом дестабилизацию межрегиональных управ-

ленческих связей и кризис политико-административной системы в целом.

Имперским контекстом регионализма в государственном управлении корреспондируется проблема влияния национально-этнического компонента в государственной политической системе, потому есть смысл уточнения термина «нация» применительно к конкретно-историческому, временному соотношению его сути. Необходимо подчеркнуть, что нации и этносы не занимали господствующего положения в конструировании имперского пространства во времени до начала XIX в. и не выступали основной формой организации социальных общностей той эпохи в реализации ими своих интересов. Традиционно востребованными и действенными оставались общественные институты господства сословной организации и бюрократии в силу своей развитости, покрывая своей фундаментальностью социум и являясь более общим видом стратификации населения. Можно заключить, что концепция нации была размыта в государственной, территориальной, религиозной и культурной идентичности.

Ко второй половине XIX в. права этносов в России по-прежнему превалировали, именно они отождествлялись с национальным восприятием социокультурных общностей. При этом, как верно заметил известный ученый, «государство является средством охранения и укрепления народности» и одновременно «государство есть известная масса лиц, подчиненных одной верховной власти ради обеспечения внешней безопасности и пользования выгодами юридического порядка» [Градовский, 1877. С. 43]. Следовательно, этносы регионов естественным путем должны были подчиняться общим интересам империи и не являлись детерминирующим легитимацию империи фактором. Поэтому дальнейшее исследование вопроса связано главным образом с систематизацией относительно субъектов, программы, направлений и тенденций господства в империи бюрократических структур, поскольку в общественно-политическом видении они выступают реальным элементом цивилизации присоединяемых «населений-территорий-властей». Подобный взгляд все более характерен для исследований государственно-правовых процессов в Российской империи. Известный специалист, историк права С. В. Кодан отмечает, что именно политико-территориальные и социально-демографические условия отрази-

лись на политическом курсе верховной государственной власти [Кодан, 2010. С. 22].

Таким образом, стоит обозначить в качестве интегрирующей мысль о том, что дальнейшая жизнеспособность подобного государства в системе отношений «империя-бюрократия-население (слова)» будет неизменно зависеть от того, насколько целенаправленно и неуклонно имперская управленческая элита будет осознавать и сохранять границу между собой, подчиненным населением и местным управлением и самоуправлением из местных выборных лиц региональных элит в лице делегатур центральной власти. При таком подходе к организационно-правовому оформлению государства в происхождении и функционировании социальных и государственных иерархий естественным путем будет проявляться наличие и субъективного, «личного», и нормативного начал. Можно предполагать, что по мере взаимовлияния не только империи на периферию, но и периферии на имперский центр степень субъективного, ассиметрично регионального фактора будет возрастать и, возможно, станет ослабляться при увеличении доли связей субординации-согласования. Насколько развитыми будут бюрократические свойства имперского государственного устройства, настолько соответственно бюрократия будет корреспондировать к социуму в этом взаимовлиянии, и в таком направлении, естественно, станет повышаться уровень консолидации социума. Таким образом, процесс эволюции-оформления империи тесно связан с противоречивыми факторами: с одной стороны, с надстроечной ролью бюрократии, с другой – необходимостью для нее становиться частью политической сферы общества, поскольку государство вообще выступает системой общих политических институтов, способных к монополизации легитимного насилия. В итоге отметим, что не достигшие средствами политической интеграции этносоциальной консолидации империи, и особенно наиболее этнонеоднородная из них – Российская, должны были сталкиваться с проблемами легитимации власти.

Литература

Градовский А. Д. Национальный вопрос. СПб.: Тип. В. Безобразова и К., 1877. 44 с.

Кодан С. В. Система права Российской империи как отражение взаимодействия правовых систем метрополии и национальных регионов (1800–1850-е гг.) // Кросс-культурные взаимодействия в политико-правовой сфере: история, теория, современность. Доклады и сообщения: Матер. Уральских юридических чтений (научная конференция). Екатеринбург, 2010. С. 18–34.

Тихомиров Л. А. Монархическая государственность (впервые издана в 1902 г.). М.: Облиздат, 1998. 672 с.

**Яков Анатольевич Лазарев,
Марина Тазабаевна Накишова**

Лаборатория эдиционной археографии УГИ УрФУ
620083, Россия, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
9lazarev@gmail.com,
m-nakishova@mail.ru

**КАК СТРОИЛИ ИМПЕРИЮ НА ОКРАИНАХ:
РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ
В РОССИЙСКО-УКРАИНСКИХ ОТНОШЕНИЯХ XVIII в.
(НА ПРИМЕРЕ КАЗАЦКИХ ЭЛИТ)¹**

До сих пор в российской историографии при реконструкции механизмов государственного строительства на *окраинах* Российского государства остро стоит проблема того, каким образом адекватно описать взаимоотношения с местными сословными корпорациями и их элитами, какими эти отношения видели представители российской правящей элиты. В решении данной проблемы кроется собственно ответ о природе российской государственности, механизмах управления региональным «разнообразием» и его дальнейшей судьбе. Несмотря на давным-давно исчезнувший идеологический диктат и концептуальный плюрализм, зачастую концептуальные решения отмеченной проблемы сводятся к описанию некоего «имперского проекта», который априори выражала российская правящая элита. Данный проект якобы сводился

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда по теме «Неформальные связи в контексте государственного управления в России XVIII в.: административные стратегии и социальные практики» (Соглашение № 18-78-10093).

к тому, что безмолвные агенты государства способствовали исключительно *гомогенизации-русификации-унификации* окружающего «разнообразия» и особенно мешали развитию *национальных государственных проектов*. Соответственно, не могло быть и речи о равном диалоге с локальными (национальными) элитами, находившимися за пределами имперских столиц. Подобное видение развития российской государственности (и ее «недемократичной» сущности) до сих пор доминирует не только в национальных историографиях, но и в российской исторической науке.

Ничего нового по истории государственного строительства и взаимоотношений на «окраинах» в XVIII в. не привнесли два научных проекта, претендовавших на роль ревизионистских: 1) на базе журнала «*Ab imperio*» («*новая имперская история*») и 2) в рамках проекта, курировавшегося А. И. Миллером, «Окраины Российской империи» («*новая история империй*»). Рассмотрение отмеченных аспектов отечественной истории по-прежнему шло через призму управления идеальным «центром» «окраин», не вписывавшихся в структуру «империи» (например, концепт «камералистской мировоззренческой революции» Петра I). В этой истории «без людей» нет и быть не может альтернатив, персональных особенностей конкретных акторов, кроме одного моноактора, решавшего «национальные вопросы», — *государства / империи*.

Постоянное использование данной схемы особенно ярко видно на примере реконструкции взаимоотношений с элитами (особенно казачьими) «Малой России», которые зачастую сводятся к истории постоянного дарования или сокращения прав этим *государством*, которому до определенного момента (1708 г.) периодически противопоставляются вооруженные выступления, а потом подобные практики неизвестным образом исчезают, а точнее «ликвидируются» в рамках «имперского проекта». Благодаря давлению и притеснениям со стороны абстрактной Российской империи часть казачьей элиты («автономисты»), сохраняя предания о славном казацком прошлом и национальной государственности, подготовила базу для формирования современной украинской нации (З. Е. Когут, С. Н. Плохий). В тех же работах, где исследователи были вынуждены обращаться к истории личных взаимоотношений (в том числе неформальных связей) между российской и украинской (казачьей) элитами, они либо пересказывают известные исторические анекдоты и «альков-

ные подробности» сомнительного происхождения (Т. Г. Таирова-Яковлева), либо за неимением достаточной источниковой базы отмечают локальные успехи в лоббировании личных интересов представителями казачьей элиты, которые, однако, изначально не могли повлиять на судьбу украинской автономии (В. В. Пришляк).

Определенные изменения в историографии стали происходить в 2013–2017 гг. В ряде работ российских историков (К. А. Кочегаров, Я. А. Лазарев), основанных на материалах 1700–1760-х гг., отмечалось, что представители казачьей элиты целенаправленно и осознанно использовали неформальные связи с российскими администраторами и представителями правящей элиты для лоббирования своих служебных и личных интересов, в том числе и в обход самого гетмана. Также для казачьей элиты было важно интегрировать своих отпрысков в российские институты (например, через Кадетский шляхетский корпус) и в состав российского дворянства. В выстраивании семейно-брачных стратегий и оценке степени благородства представители казачьей элиты не рассматривались в качестве «чужих» или нижестоящих по рангу. Более того, вплоть до начала правления Екатерины II российская правящая элита не видела проблему в создании наследственного гетманства во главе с К. Г. Разумовским. Отмеченные выше наблюдения о важности неформальных связей в понимании российско-украинских отношений XVIII в. и государственного строительства на «окраинах» «империи» были сделаны на сравнительно небольшом комплексе источников эпистолярного характера из архивохранилищ Москвы и Санкт-Петербурга. Эти предварительные наблюдения уже сейчас ставят перед исследователями российско-украинских отношений ряд существенных и не решенных до сих пор задач: 1) выявление стабильных каналов неформальных связей, связывавших украинские (прежде всего, казачьи) элиты с российской правящей элитой и соответственно всего спектра вопросов, решавшихся таким образом; 2) определение, в каком соотношении находились частные и государственные интересы, реализовавшиеся через неформальные каналы отношений; 3) выявление всех существовавших возможностей и перспектив, позволявших или не позволявших автономии «Малой России».

Анна Алексеевна Люцидарская
Институт археологии и этнографии СО РАН
630090, Россия, г. Новосибирск, пр. Академика Лаврентьева, 17
lucid1@yandex.ru

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СИБИРИ В СФЕРЕ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В XVII – НАЧАЛЕ XVIII в.

Сибирь периода процесса вхождения в Московское государство изначально была открыта для развития коммуникаций самых различных уровней. Коммуникативная культура Сибири была многогранна, однако можно выделить основные направления, получившие развитие в XVII в., которые в дальнейшем видоизменялись, приобретали иные формы, но оставались доминирующими.

С давних времен торговля являлась отправной точкой для общения людей, обладавших различными картинами мира, однако именно торговый обмен обеспечивал коммуникации, основанные на реализации интересов. Торговля с Сибирью начала осуществляться купечеством с самого начала колонизации края. Сделки, производимые купцами из различных городов европейской части страны с сибирскими аборигенами и включавшие обмен товаров на ценные меха, существовали еще задолго до похода Ермака. Для населения Сибири, автохтонного и переселенческого, коммуникативная культура, основанная на торговых связях, являлась жизненно необходимым элементом. Она сопровождала не только развитие экономики региона, но и смягчала и тормозила развитие конфликтных ситуаций между переселенцами из метрополии и аборигенами края. В торговле с далекой окраиной были задействованы торговые люди разного статуса практически из всех уголков государства. Таким образом, представители торгового капитала помимо коммерческих интересов знакомились с ранее неизвестными землями и населявшими их народами. В результате устанавливались связи между участниками коммерческих операций, что в конечном счете содействовало развитию коммуникативной культуры.

Важнейшей составляющей коммуникативной культуры являлась дипломатическая деятельность властных структур Сибири, контролируемая Московским царским правительством, прежде всего Сибирским приказом. Только к народам, проживавшим в регионах Юго-Западной и Южной Сибири в XVII в., было отправлено множество

посольских миссий, которые действовали в разное время с различной долей успеха, однако в итоге приводили к согласию и неизменно способствовали коммуникативным контактам.

Подобное можно отнести и к развитию отношений с восточным соседом территории Сибири – Монгольским государством. Посольства к монгольским правителям были неотъемлемой частью дипломатической политики Русского государства. В результате таких контактов происходил взаимный обмен посланниками, что приводило к сближению культур. Немаловажную роль в развитии коммуникативной культуры играл получивший распространение в Сибири в XVII в. институт толмачества. В полиэтничном сибирском пространстве, соседствующем с иноязычными народами, толмачи-переводчики являлись актуальным необходимым компонентом установления взаимопонимания.

Другой составляющей коммуникативной культуры являлась хозяйственная деятельность, в ходе которой заимствовались различные технические приемы и навыки, а также внедрялись новые элементы жизненного цикла. Это относится к сельскому хозяйству, к строительству жилищ, обустройству дорог, наличию средств передвижения и иным компонентам системы жизнеобеспечения.

Шухрат Бахронович Мухамедов

Институт истории АН РУз

100060, Узбекистан, г. Ташкент, Шахрисабзский пр., 5

shukhrat.mukhamedov@gmail.com

ТУРКЕСТАНСКИЕ ГЕНЕРАЛ-ГУБЕРНАТОРЫ И ИХ РОЛЬ В ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ В РЕГИОНЕ

Государственная политика Российской империи в Туркестане в период с 1864 по 1917 г. тесно взаимосвязана с деятельностью туркестанских генерал-губернаторов. Благоприятным материалом для нас в изучении этого вопроса являются послужные списки туркестанских генерал-губернаторов, которые в тот период не были доступны чиновникам туркестанской администрации вследствие их засекреченности. Все послужные списки находились в Канцелярии краевой администрации. Высокопоставленные чиновники неохотно делились своими воспоминаниями о туркестанских генерал-

губернаторах. Небольшие воспоминания написаны управляющими Канцелярией туркестанского генерал-губернатора в начале XX в. Г. П. Федоровым [1913] и В. А. Мустафиным [1916].

В иные периоды авторитет управляющих Канцелярией Туркестанского генерал-губернаторства был намного выше, чем самих туркестанских генерал-губернаторов. Об этих явлениях и о том, какую роль в действительности играли туркестанские генерал-губернаторы в жизни региона, подробно изложено в материалах ревизии Гирса (1883) и Палена (1907–1909).

Несомненный интерес для нас представляют статьи в Санкт-Петербургской газете «Вечер» за 1909 г., в которых без прикрас дается характеристика туркестанских генерал-губернаторов за период их правления до 1908 г.

Однако деятельность туркестанских генерал-губернаторов¹ и их влияние на многоаспектные процессы в регионе необходимо изучать на основе различных материалов, детального и комплексного воссоздания различных сторон государственной политики Российской империи в отношении Туркестана на основе различных источников: 1) законодательных, 2) делопроизводственной документации (отчетов и докладов, циркуляров, записок, заключений, справок, донесений, материалов, перлюстрации, писем представителей мусульманской общины личного происхождения, публицистики).

¹ Кауфман Константин Петрович, генерал-адъютант 14.07.1867—04.05.1882; Черняев Михаил Григорьевич, генерал-лейтенант 25.05.1882—01.02.1884; Розенбах Николай Оттонович, генерал-адъютант, генерал-лейтенант 01.02.1884—28.10.1889; Вревский Александр Борисович, барон, генерал от инфантерии 28.10.1889—17.03.1898; Духовской Сергей Михайлович, генерал от инфантерии 28.03.1898—01.01.1901; Иванов Николай Александрович, генерал-лейтенант 23.01.1901—15.04.1904; Тевяшев Николай Николаевич, генерал от кавалерии 22.06.1904—28.11.1905; Субботич Деан Иванович, генерал-лейтенант, 28.11.1905—1906; Гродеков Николай Иванович, генерал от инфантерии 15.12.1906—08.03.1908; Мищенко Павел Иванович, генерал-лейтенант 02.05.1908—17.03.1909; Самсонов Александр Васильевич, генерал-лейтенант 17.03.1909—1914; Мартсон Фёдор Владимирович, генерал от инфантерии 1914—1916; Куропаткин Алексей Николаевич, генерал от инфантерии 22.07.1916—05.06.1917.

Анализ архивных источников и трудов российских востоковедов позволяет проследить динамику развития Туркестанского генерал-губернаторства.

Дав очень лестную характеристику первому туркестанскому генерал-губернатору фон Кауфману, Г. П. Федоров, руководитель краевой канцелярии в 1901–1906 гг., довольно критически оценил деятельность руководителей краевой организации, управлявших краем после «устроителя» Туркестана.

Конечно же, воспоминания дают нам очень ценную информацию по составлению портретов туркестанских генерал-губернаторов. Однако в целом это неполная картина того, что происходило в регионе на протяжении 50 лет Российского правления.

Естественно, что перед руководителями краевого правления стояла задача вовлечения мусульманского региона в орбиту Европейской цивилизации.

Строительство железных дорог, русских частей в среднеазиатских городах, переход на светское образование в русско-туземных школах, внедрение капиталистических экономических отношений – все это давало возможность местному населению сравнивать условия жизни в различных государствах Европы и Азии и делать из всего увиденного определенные выводы. Возникновение джадидизма, прогрессивного реформаторского движения, являлось результатом общественного развития региона в составе Российской империи.

Литература

Мустафин В. А. Александр Васильевич Самсонов // Исторический вестник. 1916. Август.

Федоров Г. П. Моя служба в Туркестанском крае (1870–1906 гг.) // Исторический вестник. 1913. Кн. 9–12.

Вадим Винцерович Трепавлов

Институт российской истории РАН,

119192, Россия, г. Москва, Мичуринский проспект, 13

trepavlov@yandex.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВЛАСТИ И ПОДДАННЫХ В ЭТНИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ РОССИИ XVI–XIX вв.

Интересную и многогранную проблему представляет собой отражение отношений верховной власти с подданными посредством

особой знаковой системы ритуалов и символов, в том числе жалованных грамот, даров, наград, производства в чины и т. п., то есть визуальных, наглядных проявлений власти и подданства в России XVI–XIX вв. Такая репрезентация власти осуществлялась и в контактах с неславянским населением России. Кроме того, существовало явление обратного свойства: репрезентация народов страны по отношению к верховной власти. Обе эти репрезентации были формами межэтнических отношений в Московском государстве и Российской империи.

В период XVI–XIX вв. представления о государстве в России, его управлении и устройстве, сосредотачивались главным образом в персоне монарха. Соответственно и любые формы репрезентации в конечном счете замыкались на нем, подразумевали его незримое присутствие – оно проявлялось в царских портретах и статуях, гербах и девизах, молениях за государя и др.

Среди образов власти важное место занимают смысловые и пространственные идеологемы и связанные с властью предметы (короны, троны, дворцы), а также «сцены» – места и обстоятельства предъявления этих образов. При этом публичная форма презентации власти (официоз) соседствовала и далеко не всегда совпадала с ее восприятием в частной жизни подданных. Целью властей держащих всегда было стремление достичь по возможности более тесного сближения официоза и народных представлений о правителях, а в идеале и совпадения этих двух форм, когда подданные идентифицировали бы себя с правящей элитой.

Способы воспитания верноподданнических чувств изобретались и находились самые разные. Нельзя сказать, что в Российском государстве XVI–XIX вв. существовала стройная система такого воспитания. Однако в процессе присоединения все новых народов и территорий выработался определенный набор мер воздействия на сознание подданных с целью убедить их в том, что правительство способно обеспечить их благоденствие.

«Внутренняя дипломатия» как часть этнической политики России XVI–XIX вв. и олицетворявшие ее потестарные символы требуют рассмотрения с двух противоположных точек зрения: «сверху» – со стороны высшей правящей элиты, и «снизу» – со стороны нерусских подданных. Первый взгляд предполагает рассмотрение символических приемов и способов вовлечения народов в сферу

действия государственности, обеспечения их преданности и лояльности. Это высочайшие аудиенции, а также приемы у провинциальных управленцев, поездки августейших особ по местам расселения народов, награды и пожалования.

Вторая позиция требует анализа символов обратной связи: каким образом народы преподносили себя власти, как они демонстрировали свою особость и ценность для государства с целью привлечения внимания столичных и региональных властей к жизни неславянского населения царства-империи. Здесь полезен анализ состава и статуса депутатий в Москву и Петербург, этнических сюжетов царских путешествий по империи, участия представителей народов в торжественных придворных церемониях (коронациях, свадьбах, похоронах, юбилеях и т. п.), самопрезентаций этнических регионов на общеимперском уровне (в частности, в ходе торгово-промышленных выставок), разновидностей даров и подношений самодержцам и членам их семей от иноэтничных подданных.

Наконец, важной частью исследования является разбор отношений с представителями «инородческих» элит, в том числе с носителями квазимонархического ранга в составе России: ханами, князьями (и «князцами»), султанами, эмирами... Эти отношения принимали разнообразные формы, и важно рассмотреть, как организовывалось введение таких правителей в должность, какие ритуально-символические явления иллюстрировали формальные взаимосвязи между ними и российским правительством.

Нурбек Уахапович Шаяхметов

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
010000, Казахстан, г. Астана, ул. А. Пушкина, 11
nurbek.u.sh@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ КАЗАХСТАНА В НАУЧНОМ НАСЛЕДИИ Л. Н. ГУМИЛЕВА

Интеллектуальное наследие Л. Н. Гумилева изучается учеными с различных точек зрения и позиций.

Безусловно, центральным объектом его научных исследований является история Древней Руси и России. Но Гумилев подошел к изучению истории России со стороны востока, осмысливая историю

русского народа в контексте славяно-тюрко-монгольской комплиментарности.

В настоящее время российские, казахстанские и другие зарубежные ученые активно занимаются исследованием его удивительной биографии, оригинальной концепции этногенеза, теории пассионарности.

Для казахстанских ученых представляют интерес в первую очередь его труды, связанные с историей Казахстана. В чем заключается заслуга Гумилева в освещении вопросов истории Казахстана?

В связи с поставленным вопросом следует отметить, что важное место в его научных исследованиях занимали история и культура кочевых народов Великой степи, поэтому в них неизбежно в той или иной мере поднимались проблемы истории древнего и средневекового Казахстана. Поскольку история кочевых народов Великой степи – это составная часть истории Казахстана, роль и вклад Л. Н. Гумилева в изучение истории Казахстана, на наш взгляд, заключаются в следующем.

Во-первых, в центре научных изысканий Л. Н. Гумилева стоял вопрос о необоснованности концепции европоцентризма по отношению к истории и культуре кочевых народов. Ученый выступал против европоцентристского утверждения о том, что кочевые народы не имели собственной культуры, государственности и истории.

Ключевой концепцией всех его трудов является неизменная позиция о том, что кочевые народы имели свою уникальную культуру и государственность.

В научном труде «Древние тюрки» Л. Н. Гумилев подчеркивал, что тюркские народы свою культуру смогли противопоставить культуре Китая, Ирана, Византии и Индии [Гумилев, 2002а].

Научно опровергая теорию европоцентризма, Гумилев обосновывает концепцию евразийского полицентризма [Гумилев, 1993. С. 10, 27].

В связи с этим можно четко определить позицию Л. Н. Гумилева: культура и история каждого народа уникальны, и нет основания делить этносы на полноценные и неполноценные или на культурные и бескультурные, так как каждый народ в своем развитии подчиняется одним и тем же закономерным явлениям этнических процессов. И, по мнению ученого, истинная дружба народов возможна только при глубоком уважении к достоинству, чести, культуре,

языку и истории каждого народа, широком общении между ними.

Во-вторых, Л. Н. Гумилев на базе комплексного анализа археологических, письменных, историко-культурных, этнологических и историко-географических источников обосновал существование государственности у кочевых народов. К осмыслению проблемы функционирования государственности кочевых народов он пришел через исследования этнополитической истории гуннов и тюрков [Гумилев, 2002б. С. 7–8].

Мнение европейских ученых об отсутствии государственности у кочевых народов Л. Н. Гумилев считал беспочвенным.

В-третьих, необходимо отметить, что вопросы происхождения казахского этноса тоже были важными в его трудах по этнической истории тюркских народов. Л. Н. Гумилев подчеркивал, что происхождение казахского этноса непосредственно связано с этнической историей предшествующих тюркских народов. Возникновение этносов он рассматривал в тесной связи с природной средой, с «кормящим ландшафтом» [Гумилев, 2003. С. 16–17].

Интересны его суждения и по вопросам образования казахских жузов. Проблему образования казахских жузов он рассматривал в контексте всемирно-исторического процесса. По мнению Л. Н. Гумилева, все три жуза были объединены между собой политическими и культурными связями, и это была наиболее удобная форма для мирного сосуществования кочевников Великой степи.

Следует особо подчеркнуть, что Гумилев продолжил традиции изучения этнической истории тюркских народов, в том числе и казахов. В 20–30-е гг. XX в. казахские историки С. Асфендияров, М. Тынышбаев, К. Кеменгеров и многие другие, исследовавшие этническую историю казахского народа, были подвергнуты сталинской репрессии и расстреляны. А те, которые изучали историю и культуру Казахстана в 1940–1950-х гг., такие ученые как Алькей Маргулан, Ермухан Бекмаханов и др., подверглись гонениям и были заключены в тюрьмы.

Несмотря на это, в условиях сложной морально-психологической обстановки, Л. Н. Гумилев продолжал свои комплексные исследования по истории, государственности, этнической истории, культуры кочевых народов. Поэтому, когда создавался искусственный вакуум в национальном самосознании казахского

народа, его труды стали востребованы не только для широкого круга читателей, но и для научной общественности.

В-четвертых, Л. Гумилев, по нашему мнению, обогатил методы и методологию исследования кочевых народов Великой степи, а следовательно, и истории Казахстана. В то сложное время, когда в научной методологии, особенно в исторической науке, господствовала однобокая формационная концепция познания исторических процессов, Гумилев использовал неординарные методы исследования.

В своих теоретико-методологических работах он доказывал эффективность способов интеграции знаний, синтеза методов исследования гуманитарных и естественных наук [Гумилев, 1980].

Действительно, тогда как применение в исторических исследованиях теории географического детерминизма и учет природно-географического фактора в развитии общества считались вредной буржуазной концепцией, Л. Гумилев во всех своих работах широко использовал историко-географические методы. Он подчеркивал, что историю степных кочевников, народов Центральной Азии, нельзя изучать без учета природно-географических факторов.

В заключение следует подчеркнуть, что на сегодняшний день теоретико-методологические труды по этнической истории тюркских народов Л. Н. Гумилева, хотя ряд его научных суждений и высказываний вызывают споры и дискуссию в научной среде, могут быть востребованы в решении актуальных проблем этнополитической истории древнего и средневекового Казахстана, в обосновании современных интеграционных процессов на Евразийском пространстве.

Литература

Гумилев Л. Н. Древняя Русь и Кипчакская Степь в 945–1225 гг. // Проблемы изучения и охраны памятников культуры Казахстана: Тезисы докладов и сообщений географической конференции. Алма-Ата. 1980. С. 38–71.

Гумилев Л. Н. Ритмы Евразии. Эпохи и цивилизации / Предисл. С. Б. Лаврова. М.: Прогресс. Фирма «Прогресс–Пангея»: Центр экол. просвещения и развития «Экопрос», 1993. 575 с.

Гумилев Л. Н. Древние тюрки. СПб.: СЗКЭО: Кристалл; М.: АСТ, 2002а. 573 с.

Гумилев Л. Н. История народа хунну: в 2 кн. М.: АСТ, 2002б. Кн. 1. 412 с.

Гумилев Л. Н. Происхождение казахского этноса // Евразийство и Казахстан. Труды Евразийского научного форума: «Гумилевские чтения». Астана: Изд-во ЕНУ, 2003. Т. 1. 266 с.

Людмила Ивановна Шерстова
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, ул. Ленина, 36
Sherstova58@mail.ru

ЕВРАЗИЙСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РУССКО-АБОРИГЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СИБИРИ НАЧАЛА XVII В.¹

Евразийство следует рассматривать не только как геополитический конструкт, как это обычно делается, но и как объективное явление, т. е. как этнокультурный феномен, характеризующий общее этнокультурное наследие народов Северной Евразии. При этом важно делать акцент не столько на понимании *евразийства* как процесса взаимодействия народов региона, сколько на рассмотрении результатов этого взаимодействия. Тогда *евразийство можно определить как синтез культурных явлений разновременных и разнотнических общностей европейского и азиатского происхождения на территории Евразии*, как результат широтных миграций населения с Востока на Запад и с Запада на Восток. Вместе с населением переносились и культурные явления. Представители трех крупнейших языковых семей – индоевропейской, алтайской и уральской – принимали участие в формировании культурного облика современных народов региона. В результате культурного синтеза шло формирование общего этнокультурного наследия, в той или иной степени присущего всем современным народам Северной Евразии.

Русско-аборигенные отношения в Сибири – только один из аспектов контактов и взаимодействий народов Северной Евразии,

¹ Результаты исследования получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России, проект № 33.1687.2017/4.6.

уходящих своими истоками в глубокое прошлое. Стремительное же продвижение русских по Сибири – это отражение использования ими *евразийского опыта*. Ведь для того, чтобы успешно осуществлялись разного вида коммуникации, необходимо одинаковое понимание информации теми, кто ее передает, и теми, кто ее принимает. Такое невозможно, во всяком случае затруднительно, если между контактирующими сторонами нет аутентичного или хотя бы похожего понимания интересов и устремлений друг друга, которые бы базировались на одинаково понимаемых ценностных и поведенческих установках. Интеграционные процессы в Северной Евразии привели к тому, что за длительный период взаимодействий у народов сформировались и сохранились многие тождественные черты в отношении к таким фундаментальным понятиям, как власть, народ, собственность, отношение к «другим» и т. д.

Наличие аналогичных или весьма сходных традиций в политической культуре русских и аборигенов Сибири, в социальном устройстве, в отношении к власти и собственному социальному положению сближало их, создавало условия для результативного политического диалога, для адекватного взаимного понимания отношений *«господства-подчинения»*. Это проявлялась во всех сферах культуры, в политике, менталитете взаимодействующих народов, поскольку основывалось на общих цивилизационных константах *евразийской идентичности*. В русской политической культуре евразийский компонент усилился в ордынский период, во время формирования Московского царства. Он укрепился в ходе колонизации Сибири, подпитываясь местными политическими традициями, основа которых также была евразийской. Это, несомненно, упрощало налаживание и бытовых контактов, способствовало взаимопониманию при решении хозяйственных и социальных проблем, сокращало возможность военных конфликтов.

Оказавшись в Сибири, русские обнаружили устойчиво функционирующую здесь *административно-фискальную систему*. Вся Сибирь, за исключением ее северо-восточной части, была опутана данническими отношениями, сознание ее населения было пронизано установкой о легитимности отношений *«господства-подчинения»*. Сибирские татары обложили ясаком хантов и манси, ханты стремились подчинить селькупов, последние имели данников среди кетов. Енисейские киргизы собирали дань с населения Обь-

Енисейского междуречья, буряты – с кетоязычного населения правобережья Енисея и тунгусов Приангарья, последние платили дань якутам, но стремились подчинить себе часть кетов и селькупов. Сбор дани, приближающийся к податям, осуществлялся с устойчивых административных образований, получивших в русских источниках названия «*волость*», «*наслег*», «*род*», «*землица*». Организация служилыми людьми ясачного населения строилась по улусному принципу, т. е. оно прикреплялось не к земле, а к русским городам и острогам, подобно тому, как завоеванные Чингисханом народы распределялись между его родственниками и *ноёнами*.

Особенностью положения зависимых этнических групп, согласно евразийской политической традиции, сохранявшейся и в политическом наследии Российского государства, было минимальное вмешательство власти в их внутреннюю структуру при полном и безоговорочном политическом и экономическом подчинении господствующему этносу на протяжении как московского, так и имперского периодов. Этот принцип нашел свое отражение в «*Уставе об управлении инородцев*» (1822). В нем закреплялись права аборигенов на земли, «ими обитаемые», на создание собственных органов самоуправления (Инородные управы, Степные думы). У них продолжало функционировать обычное право и свобода вероисповедания. Принцип «невмешательства» Российского государства во внутреннюю структуру и образ жизни покорённых народов базировался на «ордынско»-евразийской модели взаимоотношений полиэтнического населения в рамках одного государства.

В Монгольской империи отражением принципа «невмешательства» было существование такого специфического института, как «*унаган богол*», которым обозначалась завоеванная (присоединенная) иноэтническая общность.

В аморфных, полиэтнических «кочевых империях» какие-либо формы насильственной аккультурации со стороны «*этнoсa-элиты*» могли оказаться губительными для ее власти, и поэтому от покорённых народов требовались политическая преданность и безусловное выполнение всех указаний при сохранении их внутренней социальной структуры и привычного образа жизни.

Традиция «невмешательства» начала складываться еще в Древнем Китае в период *Чжоу*, и особенно *Хань*, когда *хуася*, а затем и *хань*, окруженные варварами, вынуждены были налаживать с ними

мирные отношения. Еще Конфуций отмечал, что для того, чтобы сохранить политическую гармонию, необходимо «*управлять китайцами по-китайски, а и – [как принято у] и*». Именно в Китае в раннем средневековье появилось представление о том, что показателем «цивилизованности» является не ханьское происхождение, а следование конфуцианству. Следовательно, варвар-конфуцианец становился *ханьцем*, а *ханец*, соблюдавший обычаи *варваров*, – *варваром*. Таким образом, даже не этническая принадлежность делала «чужого» своим, а следование «универсальному» конфуцианству.

Русские также очень рано осознали, что культурная близость полиэтнического населения их государства – основа его устойчивости. Функции *конфуцианства* как формы культурной идентичности уже с XIV в. выполняло *православие*. В результате этническая принадлежность совпадала с конфессиональной, т. е. принадлежность к «русскому» этносу означала следование православию. Но китайцы и русские в XVII в. не занимались миссионерством – процессы аккультурации были интенсивными. Не столько ассимиляция, сколько аккультурация стала основным направлением этнокультурных изменений в регионе в последующие периоды. Она протекала незаметно для современников, но ее результаты становились все очевиднее. И подчас только аборигенная топонимика Сибири свидетельствовала о первоначальных языках народов региона.

Особенностью *евразийского этнокультурного наследия*, которое обеспечивало устойчивость полиэтнических государств, было пространство веротерпимости. В ее основе лежала глубоко проработанная идея социальной гармонии и, согласно китайским учениям, принцип непротивопоставления одной религии другой. Создав сложные религиозно-философские системы, китайцы на бытовом уровне сохранили очень архаичные представления с развитым политеизмом и слабыми зачатками монотеизма. Из этого следовало, что появление новой религии просто дополняло существующие представления (например, буддизм удачно представил разработанную концепцию посмертного существования), а собственный пантеон пополнялся новыми богами. Принцип *инь-ян*, в основе которого нет идеи борьбы добра и зла, не противопоставлял и религии, что и сохраняло социальную стабильность, не приводило (до определенного момента) к религиозным войнам, столь известным в истории Западной Европы.

Древние тюрки и монголы заимствовали «китайское» отношение к чужим религиям, и такая веротерпимость, в частности, была характерна для Золотой Орды по отношению к русскому православию. Поэтому и русские, в XVII в. восприняв такой подход, допускали только добровольное крещение сибирского населения.

Великая Евразийская степь, от Амура до Дуная, где протекали миграции, была и своеобразным *коммуникационным коридором*, по которому перемещались ценности, элементы политических и социальных институтов, фрагменты культуры от Китая, через Сибирь в европейскую часть. Адаптировавшись, они вновь вернулись в Сибирь вместе с русской колонизационной волной и наложились на аборигенные социально-политические отношения, имевшие тот же *евразийский* генезис. Общая *евразийская составляющая* определила характер и содержание русско-аборигенных коммуникаций в Сибире начала XVII в.

НАУКА В МЕДИАПОВЕСТКЕ

**Мария Евгеньевна Аникина,
Дарья Сергеевна Живихина**

Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9
maria-anikina@yandex.ru,
daria.zhivihina@gmail.com

НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ СРЕДЕ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Сегодня научная коммуникация происходит в условиях активной медиатизации социального пространства, которую мы понимаем и как всеохватный общественный процесс, и как средство критического анализа взаимосвязи медиасистемы и общества. Массмедиа достаточно часто оказываются способны изменять предполагаемую внутреннюю логику функционирования различных социальных институтов. В результате в научной сфере мы наблюдаем, как описанная экспертами популяризация науки трансформируется в разнонаправленную публичную деятельность ученых [Ваганов, 2012; Дивеева, 2014. С. 12]. Для достижения поставленных целей сегодня необходима успешная коммуникация представителей научного и медийного сообществ, отчетливо понимающих профиль массовой аудитории, транслирующих интересы академического сообщества и способных адекватно говорить о науке.

Применение концепции медиатизированных миров [Нерп, 2013] к изучению современного поля науки подтверждает, что необходимы анализ презентаций научной деятельности в информационном поле и рассмотрение форм действия, предполагающих сосуществование различных коммуникативных пространств. К новым форматам медиатизации науки часто относят так называемые научные бои, фестивали науки и разные виды музейной активности. Мы отдаем себе отчет в том, что музей сегодня действительно является широким коммуника-

ционным пространством, и разделяем предложенное в 2007 г. Международным советом музеев определение музея [Museum definition, 2007]. Подобная интерпретация позволяет осмысливать дополнительные сегменты поля науки.

В рамках проекта «Медиатизация в современной России: теории и практики», реализуемого на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, были изучены 4282 публикации научной тематики, вышедшие в российских СМИ в 2017–2018 гг. Результаты контент-аналитического исследования дают основание обозначить некоторые особенности косвенной медиатизации науки в российском контексте. В то же время, осознавая значимость презентации науки в *различных* форматах, в рамках данной работы мы обратились и к 123 публикациям, в аналогичный период представлявшим деятельность научно-технических музеев. Подобного рода синтетическое знание, как мы полагаем, позволяет фиксировать отдельные характеристики современной научной коммуникации и предполагать пути изучения феномена прямой медиатизации науки.

В рамках субъект-ориентированного подхода можно отметить следующее. Анализ важной с точки зрения научной коммуникации фигуры *эксперта* показывает, что он становится вторым по значимости источником научной информации для российских журналистов (встречается в 17,7 % текстов). Это заставляет задуматься о так называемой стратегии поля экспертных оценок, описанной в специальной литературе как одной из возможных в процессе репрезентации науки в медиатизированном обществе [Horst, 2013].

Подчеркнем также, что разговор о науке в пространстве традиционных СМИ в России сегодня имеет весьма отстраненный характер: 90,9 % изученных материалов научной тематики написаны с позиций стороннего наблюдателя, а не очевидца (5,5 %) и не участника (3,6 %). Можно было бы ожидать, что в случае с описанием музейной деятельности авторы выберут более привлекательные и вызывающие доверие позиции участника и наблюдателя. Однако изучение массива публикаций СМИ о музеях науки и технологий показывает доминирование той же привычной для российских журналистов, но не самой продуктивной с точки зрения научной коммуникации роли стороннего наблюдателя – она присутствует в 69 % текстов в соответствующем массиве. Наконец можно фиксировать определенные проблемы в данной сфере, связанные с персонификацией публичной дискуссии о науке. Очень

часто в публикациях о науке и о деятельности научных музеев в принципе отсутствует герой (в 57,7 % и 69 % соответственно).

Полученные эмпирические данные позволяют достаточно отчетливо увидеть несовершенства процесса научной коммуникации как одного из элементов медиатизации науки и дают основание обсуждать необходимые преобразования этого поля.

Литература

Ваганов А. Г. Жанр, который мы потеряли: Очерк истории отечественной научно-популярной литературы. М.: АНО «Журнал “Экология и жизнь”», 2012.

Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: Дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2014.

Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013.

Horst M. A field of expertise, the organization, or science itself? Representing Research in Public Communication // *Science Communication*. 2013. V. 35. № 6. P. 758–779.

Museum Definition // International council of museums. 2007. URL: <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/> (дата обращения: 11.09.2018).

**Елена Анатольевна Базылева,
Инна Геннадьевна Юдина**

Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Восход, 15
bazyleva_ea@mail.ru
yudina@gpntbsib.ru

НАУЧНЫЕ НОВОСТИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКИХ УСЛУГ БИБЛИОТЕКИ

Приоритетные задачи в области популяризации и пропаганды науки, научных знаний, достижений и техники закреплены Уставом Российской академии наук. Одним из наиболее эффективных способов популяризации науки является отражение научных новостей в средствах массовой информации (СМИ). В настоящее время поток

новостной информации о науке стремительно увеличивается, что представляет особый интерес для специалистов различных областей знания и служит базой для проведения научных исследований.

Академические библиотеки вносят свой вклад в дело популяризации науки, в том числе путем формирования электронных ресурсов. Так, в 2015 г. Отделением Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН) был создан сайт «Новости сибирской науки» (<http://www.sib-science.info/ru>), который аккумулирует текущую новостную информацию по проблемам российской науки, и прежде всего науки сибирского региона. Как показывает статистика использования ресурса, интерес к нему растет.

С 2016 г. новым направлением деятельности Отделения ГПНТБ СО РАН стало предоставление информационно-аналитического обслуживания новостных страниц сайтов научно-исследовательских учреждений (НИУ) и оказание услуг по мониторингу средств массовой информации для научных организаций Новосибирского научного центра (ННЦ). В рамках этого проводится ежедневный мониторинг публикаций и новостных сюжетов средств массовой информации и информационных агентств, отбор информационных сообщений с упоминаниями института-заказчика, его подразделений, сотрудников, основных разработок и научных проектов, а также конференций, в организации которых участвует институт. На основании сообщения формируется новость для сайта НИУ. Помимо этого, по результатам анализа сообщений СМИ предоставляются отчеты, охватывающие различные временные периоды (месячные, квартальные, годовые и др.). Отметим, что на сегодняшний день данная информационно-аналитическая услуга востребована всего лишь несколькими НИУ ННЦ.

С целью получения представления о том, насколько новостная научная информация интересна для сотрудников институтов ННЦ СО РАН, было принято решение провести контент-анализ новостных лент институтов. Для проведения данного исследования была разработана оценочная таблица. Отметим, что предложенные в ней критерии соотносятся с классификацией массива новостной информации, применяемой на сайте «Новости сибирской науки».

Результаты мониторинга позволили оценить качество предоставления услуги по информационно-аналитическому обслуживанию

новостных страниц сайтов научно-исследовательских учреждений, а также сделать вывод о необходимости более активного продвижения новых ресурсов и сервисов библиотеки.

**Елена Анатольевна Базылева,
Зоя Владимировна Вахрамеева,
Ольга Анатольевна Федотова,
Инна Геннадьевна Юдина**

Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Восход, 15
bazyleva_ea@mail.ru,
zoya@prometeus.nsc.ru,
o4f8@mail.ru,
yudina@gpntbsib.ru

АГРЕГАТОРЫ НАУЧНЫХ НОВОСТЕЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ¹

С начала 1990-х гг. взгляды на взаимодействие ученых, СМИ и общества стали меняться. Наука перестала быть замкнутой системой, началось постепенное сближение ее с другими системами общества, что привело к изменениям с обеих сторон. Общественная «представленность» деятельности ученых стала если не необходимой, то весьма желательной. В современную эпоху всеобщей глобализации и движения за «открытую науку», цель которого – сделать научные данные максимально доступными обществу, свою важную роль по-прежнему сохраняют средства массовой информации, способные популярно представить теории, открытия и результаты исследований, повлиять на общественную поддержку науки, повысить «видимость» определенных научных направлений и отдельных ученых [Schäfer, 2011. Р. 399].

Но при этом, по мере развития коммуникационных технологий, меняются сами средства массовой информации, трансформируясь в новую, глобальную медиасистему. Появляются новые форматы соз-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-00929 А.

дания, распространения и получения новостной информации, в том числе научной.

За рубежом одним из распространенных способов взаимодействия научных учреждений и СМИ стали агрегаторы (aggregators) научных новостей – специализированные сервисы для публикации и дальнейшего распространения в СМИ научных новостей и пресс-релизов научно-исследовательских институтов, университетов, лабораторий и научных издательств. Агрегаторы могут как собирать материалы сами, так и получать их от организаций и институтов, а также предоставлять организациям доступ для самостоятельной публикации пресс-релизов. Полученные агрегатором сообщения распределяются по тематике и уже после этого попадают в средства массовой информации, как профильные, так и популярные. Следует отметить, что само по себе агрегирование новостей не является принципиально новым явлением, но благодаря цифровым технологиям оно приобрело невозможные прежде масштабы, собирая и распространяя научные сообщения по всему миру.

Существующие зарубежные агрегаторы научных новостей условно можно разделить на две группы.

Входящие в *первую группу* агрегаторы работают исключительно как собиратели и распространители пресс-релизов (press-release distribution system). Прежде всего, это крупнейшие международные агрегаторы EurekaAlert!² (под управлением Американской ассоциации содействия развитию науки (AAAS), создан в США в 1996 г.) и Alphagalileo³ (основан в 1998 г. по инициативе государственного научного фонда Великобритании «Научный совет по физике частиц и астрономии» (PPARC) и Британской ассоциации содействия науке (BAAS)). Сюда же можно отнести информационные платформы Innovations Report⁴, ScienceDaily⁵ и Science Codex⁶.

Входящие во *вторую группу* агрегаторы, помимо сбора и рассылки научных новостей, создают также оригинальный контент: авторские статьи, блоги, мультимедийные сообщения, содержат

² <https://www.eurekaalert.org/>

³ <https://www.alphagalileo.org/en-gb/>

⁴ <https://www.innovations-report.com/>

⁵ <https://www.sciencedaily.com/>

⁶ <https://www.sciencecodex.com/>

статьи из рецензируемых научных источников. В таких случаях грань между новостным сайтом и агрегатором может быть довольно расплывчатой. Среди наиболее известных информационных платформ второго типа можно назвать PhysOrg⁷, ScienceSeeker⁸ (специализируется на научных блогах), Huffington Post⁹, Newswise¹⁰, ScienceBlog¹¹, PR Newswire¹² (совмещает функции информационного агентства и дистрибьютора пресс-релизов). Для таких платформ даже был предложен термин «aggreducer», т. е. aggregator + producer [Brennen, 2018. P. 183].

Отдельно следует упомянуть агрегатор (e)Science News¹³ – полностью автоматизированный и не имеющий редакторов-людей. Созданный на основе искусственного интеллекта, он просматривает веб-страницы, собирает, оценивает, группирует и классифицирует научные новости из всех основных источников [Butler, 2008].

Большинство международных агрегаторов научных новостей – англоязычные, исключение составляют Innovations Report (английский и немецкий языки) и AlphaGalileo, публикующий научные новости на четырех языках: английском, французском, немецком и испанском. Из неанглоязычных агрегаторов следует упомянуть IDW (Informationsdienst Wissenschaft)¹⁴, появившийся еще в 1994 г. и являющийся одним из крупнейших источников научных новостей в немецкоязычной среде.

Рассмотрим отечественные проекты, которые по аналогии с зарубежными системами агрегации новостей можно отнести к *первой группе*. В их числе первым в России в 2014 г. появился агрегатор научных пресс-релизов «Открытая наука»¹⁵ в рамках проекта «Коммуникационная лаборатория» РВК как эксперимент.

Здесь следует отметить, что в России, в отличие от Запада, к 2014 г. не было сформировавшегося комьюнити научных пресс-

⁷ <https://phys.org/>

⁸ <http://www.scienceseeker.org>

⁹ <https://www.huffingtonpost.com/>

¹⁰ <https://www.newswise.com/>

¹¹ <http://scienceblog.com/>

¹² <https://www.prnewswire.com/>

¹³ <http://esciencenews.com/>

¹⁴ <https://idw-online.de>

¹⁵ <https://openscience.news>

служб. Журналистов, специализирующихся на научной тематике, было мало, а пресс-службы были очень молодыми, они не имели контактов и авторитета в СМИ, их не воспринимали как профессиональных производителей научной информации. В то же время создание системы агрегирования и распространения пресс-релизов казалось очень логичным шагом.

Сервис «Открытая наука» был создан по образу и подобию международных агрегаторов EurekaAlert! и Alphagalileo и первоначально существовал в виде раздела на сайте «Теории и практики» (платформа для обмена знаниями)¹⁶. Сегодня агрегатор «Открытая наука» стал рабочим инструментом для многих научных коммуникаторов и журналистов и перерос рамки раздела на сайте. С 2018 г. управление агрегатором передано Ассоциации коммуникаторов в сфере образования и науки (АКСОН).

В числе отечественных проектов, относящихся ко *второй группе*, следует отметить агрегатор «Новости науки»¹⁷ (создан в 2017 г. в рамках проекта scholar.ru), а также порталы «Постнаука»¹⁸, «Naked Science»¹⁹, «N+1»²⁰, «Индикатор»²¹, «Наука 2.0»²², «Новости сибирской науки»²³ и др.

Портал «Постнаука» – достаточно новый проект, научные новости здесь публикуются в довольно разнообразных форматах. Тематический охват представленных на сайте новостей также очень широк: это и сообщения о событиях в мире науки, и полноценные учебные видеокурсы.

Сайт «Naked Science» – это научно-популярный журнал и мультиплатформенный портал. Помимо новостной информации, здесь размещаются материалы-подборки и списки, а также видеоролики по различной тематике. Статьи на портале представлены в виде аннотаций, и для того, чтобы прочесть их полный вариант, необходимо оформить подписку.

¹⁶ <https://theoryandpractice.ru>

¹⁷ <http://novostinauki.ru>

¹⁸ <https://postnauka.ru>

¹⁹ <https://naked-science.ru>

²⁰ <https://nplus1.ru>

²¹ <https://indicator.ru/>

²² <https://naukatv.ru/>

²³ <http://www.sib-science.info/ru>

«N+1» – научно-популярное развлекательное издание о том, что в настоящее время происходит в науке, технике и технологиях. Здесь размещаются новости, статьи, в том числе значительные по объему, и блоги.

Портал «Индикатор» – проект медиахолдинга Rambler&Co, где ежедневно публикуются новости российской и мировой науки, полемические статьи об организации науки в России и взаимодействии науки и бизнеса в рубрике «Дискуссионный клуб», лекции и интервью известных ученых, а также собственные рейтинги, отражающие деятельность российских ученых, научных организаций и инновационных компаний.

«Наука 2.0» – официальный научно-популярный познавательный канал о достижениях российской и мировой науки преимущественно в таких областях, как «человек», «техника» и «технологии».

Особо следует отметить портал «Новости сибирской науки», который, в отличие от вышеперечисленных агрегаторов, реализуется в рамках информационной деятельности Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН) [Косяков и др., 2018]. Ресурс был запущен в 2015 г., его создание было предопределено ростом потребностей научного сообщества в актуальной новостной информации, совершенствованием интернет-технологий. Особенностью данного портала является его тематическая направленность – отражение, в первую очередь, новостей науки Сибирского региона. «Новости сибирской науки» – это комплексный информационный продукт, включающий различные типы информации: фактографическую, библиографическую, полнотекстовую, и представляющий собой научно-информационную платформу для размещения, хранения и поиска информации. Портал предоставляет возможность сформировать собственное сообщение, при этом активно используется обратная связь: институты СО РАН и сибирские вузы направляют свои пресс-релизы, информация из которых также включается в новостной портал [Базылева, 2017].

Таким образом, если за рубежом первые агрегаторы новостной информации о науке появились в середине 1990-х гг., то в России этот процесс начался лишь в 2010-х гг. В настоящее время насчитывается несколько десятков зарубежных и около десяти достаточно крупных отечественных новостных информационных систем, ос-

новной целью которых является сбор и распространение полнотекстовой новостной информации о достижениях науки и технологий.

Как показал анализ отечественных и зарубежных новостных медиапроектов, на сегодняшний день агрегаторы научных новостей – это одна из относительно новых и набирающих обороты форм популяризации науки. Важно, что услугами агрегаторов новостной информации, в том числе зарубежными, могут пользоваться организации РАН для наиболее эффективного продвижения информации о достижениях своего научного учреждения.

Литература

Базылева Е. А. ГПНТБ СО РАН – интегратор новостной научной информации // Научные и технические библиотеки. 2017. № 10. С. 15–23.

Косяков Д. В., Базылева Е. А., Юдина Ю. А. и др. Агрегация научных новостей: анализ медиасреды и пользовательской статистики // Научно-техническая информация. Сер. 1: Организация и методика информационной работы. 2018. № 3. С. 11–17.

Brennen J. S. Science in pieces: Public science in the deformation age. Ph.D. diss. The University of North Carolina. Chapel Hill, 2018. 293 p.

Butler D. Scientists get online news aggregator // Nature. 2008. № 453. P. 1149.

Schäfer M. S. Sources, Characteristics and Effects of Mass Media Communication on Science: A Review of the Literature, Current Trends and Areas for Future Research // Sociology Compass. 2011. Vol. 5, № 6. P. 399–412.

Ирина Аркадьевна Павлова

Государственная публичная научно-техническая
библиотека СО РАН, Отделение

630090, Россия, г. Новосибирск, пр. Академика Лаврентьева, 6
irina@prometeus.nsc.ru

ТОП-ЛИСТ НОВОСТНОГО ПОРТАЛА (ПО МАТЕРИАЛАМ САЙТА «НОВОСТИ СИБИРСКОЙ НАУКИ»)

Популяризация науки остается важнейшей социальной задачей научного сообщества. Распространение научных знаний, повыше-

ние престижа науки и популяризация достижений науки и техники являются одними из основных целей деятельности Российской академии наук [О Российской академии наук..., 2013]. 18 сентября 2018 г. состоялось заседание Президиума РАН, посвященное популяризации науки. В своем докладе академик А. Р. Хохлов среди основных форм популяризации науки назвал в первую очередь проекты-агрегаторы [К докладу вице-президента РАН..., 2018]. Одним из таких проектов являются «Новости сибирской науки».

Электронный ресурс «Новости сибирской науки» представляет собой базу данных для размещения, хранения и поиска материалов о науке, опубликованных в печатных, электронных и медийных СМИ. Сайт запущен в октябре 2015 г. (sib-science.info).

Формирование базы данных проекта было начато в январе 2015 г. на основе мониторинга публикаций и новостных сюжетов средств массовой информации и информационных агентств с отбором информационных сообщений о сибирской науке (академической, вузовской, отраслевой), а также информационных сообщений, касающихся государственной научной политики, деятельности Российской академии наук и ее Сибирского отделения, научных фондов (РФФИ, РНФ) и т. д. В работе используются как данные информационно-аналитической системы «Медialogия», так и другие информационные ресурсы, проводится мониторинг новостных страниц сайтов ведущих сибирских вузов и институтов СО РАН. Следует учесть и обратную связь: организации направляют собственные пресс-релизы, информация из которых также включается в базу данных. В день число новостных сообщений может достигать 50, но в среднем формируется около 30 записей.

В конце каждого месяца проводится аналитический обзор публикаций, в результате которого выявляются наиболее рейтинговые из них. В конце 2016 и 2017 гг. были подготовлены обзоры наиболее популярных сообщений о разработках сибирских ученых.

Топ-20 наиболее интересных разработок сибирских ученых в 2016 г.¹:

1. Микровзрывы в организме помогут победить рак.
2. Для чего ученые красят пшеницу?

¹ <http://www.sib-science.info/ru/news/top-novosti-29122016>

3. Новосибирские химики очищают водоемы с помощью растений.

4. Ученые предлагают использовать опавшие листья для создания биотоплива.

5. Ученые ИНГГ СО РАН разработали прибор для зондирования почвы.

6. Татьяна Толстикова: «В СО РАН есть все предпосылки, чтобы решить проблему импортозамещения лекарств».

7. Для чего нужны ультрахолодные атомы?

8. Разработка сибирских ученых позволит создать новый вид теплообменных устройств.

9. Биолюминесцентный зонд для определения вирусов.

10. Новая разработка сибирских ученых спасет от энцефалита.

11. Наноструктурные агенты – для новой противораковой терапии.

12. Сенсационное открытие ученых ИАЭТ СО РАН перевернуло представление о происхождении человека.

13. Сибирские и немецкие биофизики научились замещать живые ткани.

14. Ученые поставят детонацию на службу человеку.

15. Красноярские ученые придумали, как выделять белки с помощью микросфер из угольной золы.

16. Ученые получили нанокерамику, которая не расширяется при нагревании.

17. Солнечный телескоп модернизируют благодаря разработке ученых из ИАиЭ СО РАН.

18. Препарат на основе ботокса поможет в лечении аритмии.

19. Сибирские ученые рассчитывают получить патент на аналоги нуклеиновых кислот.

20. Расшифровка генома поможет сохранить популяцию африканского гепарда.

Топ-20 сообщений о наиболее значимых и интересных научных разработках сибирских ученых в 2017 г.²:

1. Красноярские ученые доказали, что консервированная сайра наиболее полезна для сердца.

² <http://www.sib-science.info/ru/news/top-20-naibolee-interesnyh-razrabotok-29122017>

2. Ученые ИЯФ СО РАН в четыре раза увеличили срок хранения селедки и фарша.
3. CAR-клетки: идеальные солдаты против рака.
4. Научный прорыв: аддитивные технологии для авиации и Арктики.
5. Палеогенетики исследовали генофонд представителей скифского мира.
6. Российские ученые разработали новое вещество против вируса гриппа на основе природных соединений.
7. Сибирские и китайские ученые разработали технологию очистки выбросов угольных ТЭЦ.
8. Новосибирские ученые создали клеточную модель болезни Хантингтона.
9. Новосибирские физики создали аппарат для лечения неоперабельного рака.
10. ТНЦ СО РАН: Как ракушка материаловедам помогла?
11. В Томске прошла презентация уникального российского 3D-принтера.
12. Сибирские физики создадут точнейшие атомные часы.
13. В Томске разрабатывают браслет, напоминающий о приеме лекарств.
14. Новосибирские и французские ученые получили новые данные о процессе формирования кратона.
15. Новосибирские ученые изобрели искусственную замену человеческим сосудам.
16. Новосибирские ученые создали материал, обеспечивающий 30 лет непрерывной работы химического реактора.
17. Невероятные находки академика Молодина.
18. Светящиеся бактерии измеряют радиоактивность.
19. Новосибирские физики разработали безопасную модель рентген-сканера для аэропортов.
20. Коктейли из бактериофагов как замена антибиотиков.

Анализ материалов, накопленных в рамках проекта, позволяет по-новому взглянуть на пути и методы распространения научно-популярной информации в медиасреде и выявить новые метрики для измерения потенциального охвата аудитории, степени влияния исследовательских организаций, научных коллективов и отдельных ученых на общество. Ресурс может служить информационной базой

для дальнейших исторических, социологических и науковедческих исследований.

Литература

О Российской академии наук, реорганизации государственных академий наук и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 27.09.2013 № 253-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 30.09.2013. № 39, ст. 4883 (ред. от 19.07.2018).

К докладу вице-президента РАН А. Р. Хохлова (pptx, 2 Мб) (pdf, 978 Кб) // 18 сентября 2018 года состоялось очередное заседание Президиума Российской академии наук. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ras.ru/news/news_release.aspx?ID=4f6b12b8-5ac1-4787-ac03-075ba9f72fa6.

Юлия Сергеевна Позднякова

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

КАК ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ ПОДГОТОВЛЕННЫЕ ПРЕСС-СЛУЖБОЙ НАУЧНЫЕ НОВОСТИ В СМИ

Изменения в жанре научной новости связаны с развитием сферы научных коммуникаций в общем [Динамика развития..., 2017] и становлением наиболее удобных для обеих сторон форматов взаимодействия пресс-секретарей и журналистов. Кроме того, на трансформацию жанра повлияло и постоянно увеличивающееся количество новостей [Там же]: из-за возрастающей конкуренции пресс-службам приходится все больше приближать свои материалы к текстам СМИ, они стремятся дать журналистам «готовый продукт».

В своей работе мы решили рассмотреть, какой трансформации подвергаются научные новости, подготовленные пресс-службой, при публикации их в СМИ разной тематики и формата. Работа носит практический характер. Для анализа мы взяли два информационных сообщения, вошедшие в список наиболее цитируемых: «Си-

бирские палеонтологи обнаружили самые древние остатки с макроскелетом» (sbras.info, 25.09.2018) имеет 13 перепечаток (данные аналитических отчетов ГПНТБ СО РАН), «Новосибирский ученый удостоен международной награды» (sbras.info, 06.08.2018) имеет 16 перепечаток. Каждый текст подвергся содержательному анализу по ряду критериев.

В результате мы выяснили, что лид и заголовок реже подвергаются изменениям, а если они есть, то касаются перестановки слов, например: «Сибирские ученые обнаружили древнейших существ с макроскелетом» (rg.ru, 25.09.2018) и «Древнейших существ со скелетами обнаружили сибирские ученые» (Спутник.Новости, 25.09.2018). Также возможно изменение аффилиации, например, вместо сибирских — просто ученые: «Ученые: скелет 700 млн лет назад существовал не только у микроорганизмов» (ТАСС.Наука, 25.09.2018), или полное исчезновение деятеля: «Найдены самые древние останки с макроскелетом» (Indicator.ru, 30.09.2018). В случае с новостью о награде меняется географическая привязка ученого: «сибирский ученый» (ТАСС, 06.08.2018), «ученый СО РАН» (Сибкрай, 07.08.2018) и «новосибирец» (НГС.Новости, 07.08.2018). Можно заметить, что изменение аффилиаций или отказ от них характерны для федеральных СМИ в большей мере, в то время как региональные массмедиа подчеркивают географическую компоненту. Пресс-секретари, оценивая ситуацию, говорят о «войне аффилиаций» [Задереев, 2018]. Сравнительный анализ присутствия аффилиаций в заголовках агрегаторов пресс-релизов разных стран показал: «Почти половина российских пресс-релизов содержит либо упоминание организации, либо упоминание региона или города» [Задереев, Борисова, 2017].

Структура самого текста меняется значительно, в первую очередь текст сокращается: вместо 10–12 абзацев до 3–4. Как правило, идет уменьшение деталей сообщения: убираются подробности проведенного исследования, его значимость для научного сообщества и прочее.

Часто все СМИ оставляют в тексте цитату ученого, однако выбирают из представленных в нем одну или сокращают ее, например: «Интерес для науки и приложений обычно представляют два диапазона скоростей: «космический» <...> и «артиллерийский» <...>.

Первый связан с безопасностью космических полетов, второй – с оборонной промышленностью» (НГС.Новости, 07.08.2018).

Значительно упрощаются синтаксические конструкции – сложносочиненные и сложноподчиненные предложения заменяются простыми: «Материал мы отбирали в Арктике на Оленекском поднятии северо-востока Сибирской платформы, где нашли очень большое скопление организмов» (sbras.info, 25.09.2018) и «В Арктике на Оленекском поднятии северо-востока Сибирской платформы ученые нашли очень большое скопление организмов палеопаспихнид, имеющих скелет» (rg.ru, 25.09.2018). Значительного упрощения лексики мы не обнаружили.

Практически во всех рассмотренных случаях СМИ ссылаются на источник – «Науку в Сибири», однако есть и примеры некорректного цитирования, когда ссылка ставится только на научную статью, а источник новости на русском языке не упоминается: «Статья с результатами исследования опубликована в журнале Precambrian Research» (Indicator.ru, 30.09.2018).

Таким образом, изменения при перепечатке новости, подготовленной пресс-службой, в первую очередь затрагивают объем научной новости и ее структуру – в большей степени, аффилиацию или географическую привязку исследования – в меньшей степени.

Литература

Динамика развития отрасли научных коммуникаций в России. Исследование отрасли научных коммуникаций. Результаты исследования РВК и коммуникационной компании SPN Communications. URL: <http://comlabrussia.ru/library/aktualnoe-sostoyanie-nauchnykh-kommunikatsiy-v-rossii/> (дата обращения: 10.10.2018).

Задереев Е. Почему научные коммуникации убивают науку и как они могут ее спасти. URL: <https://metkere.com/2018/04/savescience.html> (дата обращения: 10.10.2018).

Задереев Е., Борисова А. Продвигай свой бренд: продакшн-плейсмент в научных новостях. URL: <https://indicator.ru/article/2017/02/27/nauchnye-kommunikatsii/> (дата обращения: 10.10.2018).

**Инна Геннадьевна Юдина, Денис Викторович Косяков,
Елена Анатольевна Базылева, Зоя Владимировна Вахрамеева,
Ольга Анатольевна Федотова**

Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Восход, 15
Yudina@gpntbsib.ru, kosyakov@spsl.nsc.ru,
bazyleva_ea@mail.ru, zoya@prometeus.nsc.ru, o4f8@mail.ru

НОВОСТИ НАУКИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ¹

В настоящее время популяризация науки и научных знаний относится к целевым задачам Российской академии наук (РАН). В исследованиях последних лет, посвященных оценке состояния отрасли научных коммуникаций в России, отмечается устойчивый рост суммарного количества новостей по вопросам науки и образования. Аналитики полагают, что доля оригинального контента по исследуемой тематике выросла с 2013 по 2017 г. на 21 %, при этом наиболее популярными научными темами являются астрономия, космос, продление жизни, глобальное потепление и физика элементарных частиц [Динамика развития..., 2016; 2017].

С конца 90-х гг. XX в. характер научной информации стал стремительно меняться под воздействием медийной среды [Емельянова, Омелаенко, 2015]. Научные новости, распространяемые через Интернет, – относительно новая, развивающаяся область массовой информации, которая, как утверждают современные ученые, изучена недостаточно [Макарова, 2013; Юдина, Базылева, 2017]. В данной работе изложены некоторые результаты исследования проблемы популяризации науки через СМИ.

На первом этапе был проведен анализ различных подходов к распределению новостной информации (как универсальной тематики, так и научно-популярной) по типам и видам, а также изучен опыт создания и последующего развития информационно-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-00929 А.

новостного портала «Новости сибирской науки»². В результате была разработана многоаспектная классификация новостной информации научной тематики, включающая девять основных параметров: жанр, объем, первичность, информационный повод, тематиковидовая характеристика, значимость, оценочная характеристика, способ производства текста, канал распространения; при этом параметров второго уровня было выделено тридцать шесть [Юдина и др., 2018].

Вторым этапом исследования стало создание экспериментальной базы данных (БД) для проведения контент-анализа массива научных новостей. В структуре БД были предусмотрены следующие разделы: жанр новостного сообщения, первичность новости, информационный повод, наличие упоминания организации или ученого, источник. К *жанрам* новостной информации о науке были отнесены: информация, репортаж, интервью, статья, комментарий и пресс-релиз. Мы выделили следующие *инфоповоды*: открытие, публикация, разработка, событие, мероприятие, политика, персоналия. В качестве дополнительных параметров фигурировали упоминание ученого, упоминание организации. Для определения *оригинальности* новости были предложены следующие варианты: первичная, рерайт, репост. Кроме того, было предусмотрено деление новостных сообщений на российские и зарубежные.

Контентное наполнение экспериментальной БД осуществлялось на основе поиска в автоматизированной системе мониторинга СМИ «Медialogия»³ по ключевым словам «наука» и «ученый» за период с 2008 по 2017 г. Было выгружено 14425 записей. Статистический анализ проводился по выборке из 5952 публикаций, а подробный контент-анализ – по 1845 записям. Просмотр и анализ новостной информации проводились в полуавтоматизированном режиме. Сначала все сообщения, полученные в результате поиска, распределялись в ручном режиме на «научные» и «не про науку». В итоге 55 % новостных сообщений оказались не имеющими отношения к науке, несмотря на то, что автоматизированная система отобрала их как

² Проект ГПНТБ СО РАН – сайт «Новости сибирской науки» (<http://www.sib-science.info/ru>).

³ <http://www.mlg.ru/>

релевантные. Это было ожидаемо, поскольку рамки запроса намеренно задавались широкими.

Контент-анализ информационного массива показал, что, согласно разработанной нами классификации, наибольшее количество текстов относится к жанру информации⁴, на втором месте по распространенности находится репортаж. К сожалению, мы вынуждены констатировать, что количество развернутых сообщений о науке в СМИ невелико: статьи о научных достижениях – 8 %, комментарии и интервью с учеными – 6 %, пресс-релизы научных организаций – 2 %. Под пресс-релизом в данном случае понимается сообщение, основой для которого послужила научная публикация в рецензируемом источнике или выступление на конференции.

Новостным инфоповодом для публикации в СМИ чаще всего служат научные мероприятия (конференции, лекции, семинары) и события (рабочие встречи, научные соглашения, запуск проектов), на втором месте по частоте освещения – открытия и разработки, а также вопросы научной политики. При этом наблюдается рост количества сообщений о научных мероприятиях с 11 % (2008) до 40 % (2017).

Если говорить о новостях институтов РАН, в которых идет речь о разработках, плановой НИР и текущей работе, то количество сообщений в СМИ варьируется от 8 % (2011, 2013, 2017) до 17 % (2008, 2015–2016). Количество новостной информации, в основе которой находится научная публикация (статья или монография) со ссылкой на первоисточник практически не увеличилось: 3 % в 2008 г. и столько же в 2017 г. Большую часть из нее составляют уже упомянутые пресс-релизы. Но поскольку подобные сообщения – важная часть популяризаторской работы научной организации, позволяющая дать представление о ее деятельности, то эта цифра явно недостаточная.

За последнее десятилетие увеличилось количество сообщений, в которых упоминаются отдельные организации: 20 % (2008) и 49 % (2017), а также конкретные ученые: 22 % (2008) и 40 % (2017).

⁴ Информация – краткое новостное сообщение о каком-либо событии, мероприятии, научной организации, персоне и проч.

По первичности опубликования материала новости в основном оригинальные. Однако в последние годы произошел рост количества перепечаток-репостов: с 6 % (2008) до 22 % (2017).

В основном отечественные СМИ освещают новости российской науки – 80 %, а количество упоминаний зарубежных научных достижений составляет 20 %. При этом подобные сообщения зачастую являются переводом научных публикаций, в которых изложены результаты исследований научного коллектива со ссылкой на источник информации или сообщений из зарубежных СМИ.

Таким образом, исследование показало, что, несмотря на значительное увеличение количества новостной информации о науке в СМИ, рост *качественного* новостного контента о науке идет достаточно медленно. Сообщения о мероприятиях, событиях, знаменательных датах и т. д. преобладают над собственно научными новостями, отражающими ход и результаты научной деятельности организаций. Хотя в последние десять лет прослеживается повышение заинтересованности научных организаций в распространении информации о своей работе (количество упоминаний научных организаций и известных ученых в СМИ заметно возросло), многие новости не имеют непосредственного отношения к науке.

Литература

Динамика развития отрасли научных коммуникаций в России. Исследование отрасли научных коммуникаций. 01.05.2014–30.04.2015 / Агентство SPN Communications по заказу РБК. М., [2016]. 116 с. URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/0b3/201605_dynamics_of_scientific_communication.pdf (дата обращения: 04.10.2018).

Динамика развития отрасли научной коммуникации в России. 2016–2017 гг. Ежегодное исследование Проекта «Коммуникационная лаборатория» / РБК, Университет ИТМО. М., [2017]. 216 с. URL: http://www.rvc.ru/upload/iblock/637/Issledovaniye_dinamiki_2016-2017.pdf (дата обращения: 04.10.2018).

Емельянова Н. Н., Омелаенко В. В. Российская наука в медийном контексте // *Философия науки и техники*. 2015. № 2. С. 142–163.

Юдина И. Г., Базылева Е. А. Новости науки как объект научного исследования // *Коммуникативная культура: история и современ-*

ность: Матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 3 нояб. 2017 г. Новосибирск, 2017. С. 101–105.

Юдина И. Г., Косяков Д. В., Базылева Е. А. и др. К вопросу о классификации новостной научной информации // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2018. № 5. С. 16–21.

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

ПОВЕСТКА СМИ И КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

Инесса Геннадьевна Адоньева

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

ОТЧЕТ ИЛИ СТАТЬЯ? О ПОЕЗДКАХ РОССИЙСКИХ ЮРИСТОВ В ЕВРОПЕЙСКИЕ СУДЫ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»

Контакты русских юристов с зарубежными коллегами стали результатом продолжавшихся в период правления Николая I изменений в сферах юстиции и образования. Однако максимальный интерес к отправлению правосудия в европейских странах проявлялся в период подготовки судебной реформы. Наблюдения правоведов за системой юстиции стали темой не только министерских отчетов, но и статей в периодических изданиях. Журналом, на страницах которого интеллектуальная элита в начальный период правления Александра II обсуждала актуальные вопросы преобразования страны, был «Русский вестник». Дискуссия на его страницах в какой-то степени отражала споры комиссии, в которой обсуждались будущие Судебные уставы. Однако среди чиновников были представлены и весьма консервативные суждения по поводу сферы юстиции, в то время как на страницах печати высказывались мысли о необходимости изменять систему правосудия.

В рамках обращения к зарубежному опыту при проведении судебной реформы и в правительственных кругах, и среди образованного общества Англия и Франция рассматривались в качестве образцов. Англию, в силу ее географического положения, называли также непохожей на Европу, как и Россию, дополнительно указывая на высокую роль традиции в обоих обществах. «Галломаны» же

считали, что больше оснований ориентироваться на Францию по причине роли государства в жизни общества и закона, исходящего от власти. В связи с преобладанием в науке государственно-исторической школы права большое количество статей было посвящено прошлому отечественной и зарубежной юстиции. Интерес представляют тексты, основанные на личном ознакомлении русских правоведов с функционированием судебной системы европейских стран. В период подготовки судебной реформы чиновники Министерства юстиции отправлялись в командировки с целью изучения судоустройства и судопроизводства. Кроме того, этим стали заниматься лица, оставленные при юридических факультетах для подготовки к профессорскому званию, обязательной частью образования которых было прослушивание курсов в европейских университетах, работа в библиотеках и архивах.

Основными источниками являлись статьи, выполненные в жанре путевых заметок или отчетов, посвященные организации и функционированию судебно-правовой системы Англии и Франции. Одна версия текста становилась официальным отчетом, а другая – статьей в журнале. Автором текстов, посвященных Англии, был М. И. Зарудный, младший брат идеолога судебной реформы С. И. Зарудного, члена комиссии по преобразованию судоустройства (3 статьи в 1860 г.); Франции – магистр права А. В. Лохвицкий (1 статья в 1858 г.). Такая диспропорция связана, надо полагать, с англофильскими настроениями редактора М. Н. Каткова, хотя по поводу французской юстиции на страницах журнала встречались не только отрицательные, но и положительные суждения, примером чего и является текст А. В. Лохвицкого.

Авторы начинают свои статьи с характерного для науки того времени заявления о том, что система юстиции неразрывно связана с историей и культурой народа, а высокий уровень правосознания является также результатом правильного функционирования правоохранительной и судебной системы. Лохвицкий всячески подчеркивал, что рационально организованное единообразное правосудие Франции сделало его устойчивым ко всем политическим потрясениям, а Зарудный отмечает, что своеобразная английская система сложна только на первый взгляд. Тем и вызвано, по мнению автора, уважение к суду в Англии: знание законодательства и умение его

правильно применить требует длительного обучения и высокого уровня профессионализма.

Ознакомив читателей с судостроительством, авторы подробно описывали заседания суда, которые удалось посетить. Обращали внимание на нехарактерные для России того времени моменты: подчеркнутую вежливость всех, вплоть до низших чинов полиции, присутствие участников процесса перед судом. У русских наблюдателей не оставляла сомнения справедливость приговоров.

Зарудный и Лохвицкий специально останавливались на описании процессов с участием присяжных. Оба доказывали преимущества «своей» страны, не отрицая необходимости введения суда присяжных в России. В описание включались стереотипные представления о нациях: французские присяжные описывались эмоциональными и сопереживающими, английские – рациональными и чопорными. Но авторы все же были уверены в правильности произносимых вердиктов. Недоумение вызывали открытые бракоразводные процессы и споры, начатые с целью получения выгоды с привлечением лжесвидетелей.

Таким образом, у юристов, представлявших в печати свои мнения по поводу судебной системы европейских стран, не возникало сомнения в необходимости организации правосудия в России на аналогичных началах, но была свойственная идеализация посещаемых стран за счет кратковременности пребывания.

Татьяна Викторовна Аносова

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет

630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
anosovatatiana@yahoo.com

ОТ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ К ОБЩЕСТВЕННОМУ ДУХУ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ В ЭПОХУ ВЕЛИКОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

В 70–80-е гг. XVIII в. во Франции сформировалось представление об общественном мнении как независимом трибунале общественности, могущественной силе, трансцендентной полити-

ческой власти. Общественное мнение, представляя собой механизм социального контроля публичных фигур и государственных институтов, позиционировалось как полная противоположность королевской власти и ее администрации. Его невидимая и безличная природа являлась гарантом беспристрастности, независимость и прозрачность вынесения вердиктов противопоставлялись тайне королевского суда и произволу администрации, основой для награждения общественным мнением служили заслуги, а не происхождение [Ozouf, 1989. Р. 772–773]. Общественное мнение и короля роднит абсолютный характер их власти. Но государь и его министры подчиняются власти общественного мнения, лишенной институциональных механизмов контроля и принуждения. Ж. Неккер, трижды стоявший во главе финансового ведомства, характеризовал общественное мнение как власть невидимую, которая, «не имея ни казны, ни стражи, ни армии, устанавливает законы для города, двора, и даже для королевского дворца» [Necker, 1821. Р. 50]. Для королевской власти и ее администрации в 70–80-е гг. XVIII в. становится нормой вести активную литературную деятельность, защищать перед судом общественного мнения свои политические проекты и решения. В 1781 г. Ж. Неккер, опубликовав отчет о состоянии финансовых дел Франции (*Compte rendu au roi*), вынес финансовую политику государства на суд общественности.

Свобода прессы, установленная на начальном этапе Великой французской революции, расширила возможности выражения общественного мнения как механизма контроля политических институтов и публичных деятелей. Тем не менее на протяжении всего периода существования общественного мнения остается дискуссионным вопрос, как из суммы разнородных индивидуальностей формируется целостное общественное мнение.

Поворотным моментом в трансформации понятия «общественное мнение» М. Озуф считает падение французской монархии 10 августа 1792 г. и последовавшие за этим репрессии против роялистской прессы. Ее обвинили в манипулировании общественным мнением [Ozouf, 1989. Р. 775]. Таким образом, общественное мнение потеряло свой статус независимого цензора и стало предметом манипулирования, возникающего под влиянием газет и публичных выступлений. С этого момента понятие

«общественное мнение» постепенно отходит на второй план, а для выражения консолидации общества используется понятие «общественный дух». Если в 1782 г. Л.-С. Мерсье в «Картинах Парижа» рассуждал о литераторах как о рупоре общественного мнения, которые «умеют чинить справедливый суд всем общественным деятелям», то в 1797 г. в «Новом Париже» он иронизирует над тщетными попытками писателей в определении общественного духа, поскольку «каждый хотел бы усадить его в своей компании или в газете» [Мерсье, 1935. С. 328; Mercier, 1797. P. 51].

В период Директории общественный дух становится предметом внутренней политики государства, которое стремится его изучать и контролировать. Министр внутренних дел Ф. де Нефшато требовал от комиссаров тщательного изучения состояния общественного духа в кантонах путем расспросов представителей муниципальной администрации и изучения жалоб граждан. Действенным средством поднятия уровня общественного духа он считал дружественное общение комиссаров с гражданами по поводу рассмотрения их жалоб. Состояние общественного духа, по мнению Ф. де Нефшато, зависит от развития народного образования, библиотек и соблюдения республиканских традиций и праздников [Recueil, VII. P. 162–165]. Существует прямая связь общественного духа с патриотизмом и лояльностью к республиканским институтам.

Литература

Мерсье Л.-С. Картины Парижа: в 2 т. М.; Л.: Academia, 1935. Т. 1. 568 с.

Mercier L.-S. Le Nouveau Paris. P., 1797. Т. IV. 272 p. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k64414993?rk=42918;4> (дата обращения: 14.10.2018).

Necker J. Oeuvres complètes de M. Necker, publiées par M. le Baron de Staël, son petit-fils. Т. IV. P.: l'Imprimerie de Grapelet, 1821. 600 p. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5750509h?rk=107296;4> (дата обращения: 14.10.2018).

Ozouf M. Public spirit // A critical dictionary of the French Revolution / Ed. by F. Furet, M. Ozouf. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1989. P. 771–779.

Recueil des lettres circulaires, instructions, programmes, discours et autres actes publics, émanés du C.François (de Neufchâteau), pendant ses

deux exercicé du Ministère de l'Intérieur. P.: l'Imprimerie de la République, VII. T. I. 584 p. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k54820120.r=Neufch%C3%A2teau%20Recueil%20des%20lettres%20circulaires%2C%20instructions%2C%20programmes%2C%20discours%20et%20autres%20actes%20publics%2C?rk=42918;4> (дата обращения: 14.10.2018).

**Дмитрий Владимирович Березняков,
Сергей Васильевич Козлов**

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

«МИФ ОСНОВАНИЯ» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РИТОРИКЕ ПРЕЗИДЕНТА П. ПОРОШЕНКО

Период, переживаемый украинским государством после событий зимы 2013–2014 гг., можно охарактеризовать как состояние политической турбулентности, требующее от групп, контролирующих ресурсы государственной власти, особого режима осуществления символической политики. Важнейшей задачей, стоящей перед этими группами, является задача воплести недавние политические события в уже существующие представления украинского общества о своем прошлом. Происходит своеобразная пересборка легитимирующего нарратива.

Одним из его важнейших оснований выступают политические мифы, призванные помогать политическому сообществу на коллективном уровне осмысливать и переживать исторические события и идентифицировать себя как группу. Согласно таксономии, которую предложил Джордж Шёпфлин, одним из подобных мифов является «миф основания» (*myth of foundation*) [Schöpflin, 1997. P. 33]. «Миф основания» предполагает рассказ о моменте «начала» некоего сообщества, который открывает перспективу определенного будущего. Подобные мифы конструируют представление о том, что «потом» все будет лучше, а перерожденное сообщество будет избавлено от того, что было неприемлемо в старой системе [Малинова, 2015. С. 32].

Очевидно, что различные акторы обладают в поле символической политики разными ресурсами и статусами. Доминантным актором здесь, безусловно, является лидер страны, который персонифицирует

символический центр нации-государства. Именно он задает общее стратегическое видение места страны в символическом пространстве и направления ее движения. И риторику президента следует рассматривать как стратегию построения речи, направленную на достижение нужных целей. Вместе с тем главы государств, как правило, являются не столько авторами этих текстов, сколько актерами, озвучивающими результаты чаще всего коллективного творчества обслуживающих власть профессиональных спичрайтеров и идеологов.

Ключевое место при конструировании мифологизированной картины перехода от «порочного прошлого» к «светлому будущему» в риторике П. Порошенко занимает так называемая «революция достоинства». Она может быть понята как своеобразный политический «ритуал очищения», призванный радикально преобразовать действительность и породить нового макрополитического субъекта – украинскую политическую нацию.

По сути, «революция достоинства» и выступает в качестве «мифа основания» «украинской политической нации», знаменующего фазу перерождения воображаемого субъекта из имперско-советского состояния в современное европейское. В то же время в цепочке событий, символизирующих новизну состояния украинской нации, есть и другие «первые» события, участвующие в пересборке «мифа об основании». Так, 17-й саммит Украина – ЕС изображается как «первый». Репрезентация всех «постреволюционных» событий пронизана семантикой новизны. Практически во всех сферах счетчик истории обнуляется.

Характерно, что в речах П. Порошенко не упоминаются другие президенты Украины (кроме В. Януковича, персонифицирующего предшествующий период). Подобное символическое «забвение» своих предшественников на посту президента можно рассматривать как один из аспектов переписывания нарратива новейшей истории Украины, в котором бывшие «герои» так и не смогли сделать Украину европейской страной – неудачникам нет места в «новой» истории «украинской политической нации».

П. Порошенко постоянно подчеркивает, что украинская политическая нация окончательно сложилась именно в 2014 г. В акте перерождения происходит стирание этнокультурных, языковых и региональных различий, свойственных прежнему состоянию воображаемого субъекта. Учитывая тот факт, что «европейскость» являет-

ся имманентной сущностной характеристикой «новой» Украины, П. Порошенко использует такой политический неологизм, как «украинско-европейская нация». Конфликты, которые раздирали Украину в течение всего периода независимости, не отрицаются, а объявляются не просто искусственными, а уже преодоленными [Березняков, Козлов, 2016].

Таким образом, в риторике президента П. Порошенко события «революции достоинства» оказываются центральным пунктом для пересборки «мифа основания»: они задают новый отсчет времени, символизируя отказ от негативного прошлого и приобретение исковой европейской идентичности.

Литература

Березняков Д. В., Козлов С. В. «В украинской системе координат»: символическая география в условиях коллапса украинского государства // Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед.; Отд. полит. науки; гл. ред. О. Ю. Малинова. М., 2016. Вып. 4: Социальное конструирование пространства. С. 259–278.

Малинова О. Ю. Актуальное прошлое: Символическая политика властвующей элиты и дилеммы российской идентичности. М.: Полит. энцикл., 2015. 207 с.

Schöpflin G. The functions of myth and the taxonomy of myths // *Myths and Nationhood* / Ed. G. Hosking, G. Schöpflin. L., 1997. P. 19–35.

Наталья Николаевна Бессонова

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

ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ ИСТОРИОГРАФИЯ ЦЕНЗУРЫ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Исследование истории цензуры началось в середине XIX в. и, как отмечается учеными, было инициировано правительством Александра II при подготовке реформ этой сферы [Блохин, 2011. С. 4]. Становление института цензуры, его деятельность, влияние на развитие общества и литературы рассматривались в служебных записках чиновников и многочисленных статьях деятелей печати.

Важность опыта, накопленного в дореволюционный период по исследованию истории цензуры, понималась еще в советский период [Добровольский, 1961], но полноценных историографических работ нет до сих пор. Некоторое исключение составляет статья В. Ф. Блохина [2009]. В ней автор анализирует в контексте политической жизни предреформенной России и записки чиновников, и статьи в прессе, и монографии, и мемуары о реформе цензуры. Подробные обзоры представлены и в историографических разделах диссертаций по истории цензурного ведомства, например, Н. Г. Патрушевой [2014. С. 8–21]. При этом нужно помнить, что в диссертациях проведен отбор работ, близких к теме, и за рамками остаются многие исследования. Проблема истории цензуры носит не только узкотематический характер, но и касается истории литературы, журналистики, общественно-политической жизни и затрагивается в историографии при изучении этих областей.

Отсутствие специальных историографических работ по теме можно объяснить рядом проблем при рассмотрении данного материала с точки зрения историографии: подавляющее большинство работ не являются академическими исследованиями, их авторы не получили исторического образования, формально эти исследования не относятся к научным трудам. Еще одна особенность состоит в том, что анализируемые события для авторов являлись ближайшим прошлым, а иногда и настоящим.

Выход из подобной ситуации был намечен еще П. Н. Милюковым. Он отмечал, что «история учености не совпадает с историей науки», указывал на их взаимосвязь. Также П. Н. Милюков выделял период в отечественной исторической науке, когда исследованиями занимались преимущественно любители [Милюков, 2006. С. 7, 11]. Следуя этой логике, изыскания чиновников, историков-любителей, всех кто не относился к университетской науке и академии наук, все же могли влиять и влияли на развитие историографии. Позднее С. О. Шмидт доказывал, что часто проблемы, рассматриваемые академической наукой, формулируются в печати в ходе общественных обсуждений, а забытые историки и популяризаторы истории являются частью профессиональной исторической культуры в целом и явления более широкого порядка – общекультурного [Шмидт, 1976. С. 264–266]. Сегодня особую актуальность в историографических исследованиях приобрело рассмотрение исторической науки с точ-

ки зрения культуры как части социокультурных, политических процессов, происходящих в обществе в целом и в отдельных группах [Тихонов, 2012; Ростовцев, 2004].

Таким образом, исследование историографии цензуры с момента ее зарождения в XIX в. позволит не только систематизировать накопленные знания по теме, но и ответить на вопросы, связанные с историей и методологией отечественной исторической науки. На ее материале можно проследить, как тема из предмета общественного обсуждения превращается в объект изучения академической науки.

Литература

Блохин В. Ф. Становление и развитие губернской периодической печати в России (вторая треть XIX – начало XX): Автореф. дис. ... д-ра ист. наук. СПб., 2011. 33 с.

Блохин В. Ф. Из истории цензурного реформаторства: государство и легальная печать России в политическом контексте (1865–1905 годы) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2009. № 6 (144). История. Вып. 30. С. 34–44.

Добровольский Л. М. Библиографический обзор дореволюционной и советской литературы по истории русской цензуры // Труды Библиотеки АН СССР и Фундаментальной библиотеки общественных наук АН СССР. М.; Л.: Изд-во Академии наук, 1961. Т. 5. С. 245–252.

Милуков П. Н. Главные течения русской исторической мысли. М.: ГПИИВ, 2006. 400 с.

Патрушева Н. Г. Цензурное ведомство в государственной системе Российской империи во второй половине XIX – начале XX века: Дис. ... д-ра ист. наук. СПб., 2014.

Ростовцев Е. А. А. С. Лапо-Данилевский и Петербургская историческая школа. Рязань: П. А. Турбинский, 2004. 347 с.

Тихонов В. В. Московская историческая школа в первой половине XX века: Научное творчество Ю. В. Готье, С. Б. Веселовского, А. И. Яковлева и С. В. Бахрушина. М.; СПб.: Нестор-История, 2012. 328 с.

Шмидт С. О. Некоторые вопросы источниковедения историографии // Проблемы истории общественной мысли и историографии. М.: Наука, 1976. С. 264–172.

Галина Васильевна Бестолкова
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
119192, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1, стр. 14
ilfactotumdelluniversita@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОЙ ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

Испаноязычная печать США – уникальный социокультурный феномен, бесконечно сложный и многогранный. История появления данной прессы в Северной Америке является неотъемлемой частью истории страны.

Первый этап становления североамериканской испаноязычной печати можно назвать «эмбриональным» – это было время формирования концепции прессы в изгнании.

Анализ истории прессы показал, что пресса в изгнании – пресса, находящаяся на территории иностранного государства и публикующая материалы, содержащие информацию, нежелательную для властей на родине. В данном случае испаноязычная пресса нашла пристанище в Соединенных Штатах, зарекомендовавших себя в качестве первой политической демократии в Западном полушарии и места пристанища всех экспатриантов с момента обретения ими независимости от Британской империи. Положения Конституции США, гарантирующие свободу слова и печати, создали благоприятные условия для появления и развития североамериканской испаноязычной прессы, т. е. испаноязычной прессы в изгнании. К примеру, в течение первых лет издания испаноязычной газеты «Ла Опиньон» (*La Opinión*) в США более 70 % статей, публикуемых в ней, были посвящены обсуждению внутренних проблем Мексики [Francine Medeiros, 1980. P. 65–87], что характеризует ее как прессу в изгнании.

Следует также отметить, что целью существования прессы в изгнании на территории иностранного государства является влияние на жизнь и политику на родине, даже если эта цель достигается путем распространения публикаций только среди эмигрантских общин. История испаноязычной прессы в США доказывает данное утверждение, так как подавляющее большинство североамериканских испаноязычных изданий публиковали материалы, содержащие

негативную информацию о политических режимах стран Латинской Америки, но распространялись эти газеты и журналы, главным образом, в рамках испаноязычных сообществ США, и лишь малая часть из них попадала на территорию латиноамериканских стран.

С другой стороны, пресса в изгнании становилась оплотом для развития иммигрантской или этнической прессы, больше ориентированной на потребности иммигрантов, проживающих в Соединенных Штатах, т. е. достаточно большое место в контенте данных изданий занимали материалы, помогающие иммигрантам адаптироваться к новой социальной среде.

При анализе процесса формирования концепции испаноязычной прессы в Соединенных Штатах нужно принимать во внимание следующие моменты политической истории испаноязычного мира: интервенцию Наполеона в Испанию, борьбу испанских колоний за независимость, французскую интервенцию в Мексику, испано-американскую войну, мексиканскую революцию, гражданскую войну в Испании, Кубинскую революцию, гражданские войны в Центральной Америке и многочисленные акции протеста в Латинской Америке, направленные против диктаторов и иностранных интервентов, включая попытки вторжения со стороны Соединенных Штатов. Необходимо подчеркнуть, что вмешательство властей США во внутреннюю политику стран Латинской Америки способствовало привлечению экспатриантов в страну, в результате тысячи политических беженцев оказались на территории Соединенных Штатов не только из-за демократии и свободы слова, а благодаря американской экспансии в эти страны. Таким образом, покровительство властей США дало возможность политическим иммигрантам из стран Латинской Америки жить на территории страны и публиковать материалы, направленные на изменения политических режимов в их родных странах.

Кроме того, репрессии и преследования инакомыслящих в странах Латинской Америки заставляли представителей интеллигенции покидать родину. За последние два столетия Латинская Америка превратилась в лидера по количеству писателей и журналистов, заключенных в тюрьму [Ambrosio Fornet, 1994. P. 31].

Нередко редакторы латиноамериканских газет были вынуждены разрабатывать хитроумные планы для сокрытия личностей авторов публикуемых материалов и места издания газет. К примеру, на Кубе

для того, чтобы избежать цензуры и репрессий в отношении авторов публикаций, в выходных данных газет в графе «место публикации» очень часто указывался Новый Орлеан, несмотря на то что данные газеты издавались внутри страны [Ambrosio Fornet, 1994. P. 37].

Первыми североамериканскими испаноязычными печатными изданиями в изгнании были двуязычная газета «Ла Газета де Техас» (*La Gaceta de Texas*) и «Эль Мексикано» (*El Mexicano*), опубликованные в 1813 году на территории США в штате Луизиана [Laura Gutiérrez-Witt, 1996. P. 278]. Фактически данные издания были подготовлены редакторами Уильямом Шалером (*William Shaler*) и Хосе Альваресом де Толедо (*José Alvarez de Toledo*) на территории штата Техас, но местом публикации стала Луизиана. Объяснением данного факта служит то, что эти газеты содержали материалы о движении за независимость, инициированное мексиканским католическим священником Мигелем де Идальго и Костилья (*Miguel de Hidalgo y Costilla*) в центральной Мексике и поддержанное государственным деятелем и революционером Хосе Бернардо Гутьерресом де Лара (*José Bernardo Gutiérrez de Lara*) в Техасе [Gutiérrez F., 1977. P. 40].

На формирование жанров североамериканской испаноязычной прессы оказали влияние четыре основных фактора: испанская до-журналистская летописная (литературная) традиция, французская школа журналистики, англо-американская журналистская традиция и развитие революционной прессы в странах Латинской Америки. Следует отметить, что феномен современной революционной прессы, зародившийся в Латинской Америке, определил в большей степени ее национальное своеобразие и, по сути, стал ключевым фактором в формировании концепции североамериканской испаноязычной прессы как прессы в изгнании.

Литература

Ambrosio Fornet. El libro en Cuba – Havana: Editorial Letras Cubanas, 1994.

Gutiérrez F. Spanish-Language Media in America: Background, Resources, History // *Journalism History*. 1977. № 4.

Francine Medeiros. La Opinión, Mexican Exile Newspaper: Content Analysis of Its First Years, 1926–1929 – Aztlán, Spring, 1980.

Laura Gutiérrez-Witt. «Cultural Continuity in the Face of Change: Hispanic Printers in Texas» *Recovering the U. S. Hispanic Literary Her-*

itage. Vol. II. Ed. Erlinda Gonzales-Berry and Chuck Tatum – Houston: Arte Público Press, 1996.

Евгения Анатольевна Войтик
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66
voj@yandex.ru

ЗАРОЖДЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СПОРТИВНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ В 20-е гг. XIX в.

В начале 1820-х гг. в российском обществе наблюдаются изменения во многих областях жизнедеятельности. В частности, было обращено внимание на спортивный досуг, в рамках которого начали проводиться различные «соревнования». В том числе это были и конские ристания, регулярно проходившие в Санкт-Петербурге и Москве. Освещение данных событий не осталось без внимания прессы. Публикации на эту тему в столичных общественно-политических изданиях были нередки. Однако истинной сенсацией становится выпуск «специализированных спортивных» журналов.

Своим появлением они вызвали особый интерес в светском обществе, хотя поначалу их было трудно отнести к спортивным, поскольку в них была представлена смешанная тематика. На первых порах сюда включались публикации на другие темы: путешествие, ветеринария, скотоводство, медицина, педагогика и др. Однако это не мешало популяризации основной темы. Для создателей подобного типа изданий главным было рассказать о каком-либо виде спорта (первым стал конный), поэтому спортивными в тот момент их можно было назвать только условно. Это подтверждается и еще двумя существенными признаками. Первый заключается в том, что непосредственно спортивная информация в совокупности занимала в них менее 15 % содержания того или иного номера. В одном ее могло быть больше, к примеру, из-за подробного описания правил проведения скачек, в другом – она была представлена минимально. Второй признак – сами журналы первоначально не рассматривались как спортивные, потому что термин «спорт» еще активно не употреблялся в русском языке, хотя само слово существовало с 1784 г.

Первым российским «спортивным» изданием стал «Еженедельник для охотников до лошадей» (редактор и издатель генерал-

лейтенант П. И. Цорн). Он выходил с 1823 по 1827 г. в Москве. За пять лет существования журнал несколько раз менял свое название: «Еженедельник для охотников до лошадей» (1823), «Записки для охотников до» (1824–1825), «Записки для охотников до лошадей и конюшенного порядка» (1826), «Записки для охотников до лошадей, содержащие в себе конюшенный порядок» (1827). Тираж тоже варьировался. Если в 1823 г. вышло 52 номера, в 1824 – 24, то в 1825–1827 гг. ежегодно выпускалось только по 12 номеров. Цена за год была достаточно высокой, например, в 1824 г. журнал по подписке стоил 40 рублей. Для сравнения цена одного из самых дешевых журналов, московского «Земледельческого журнала», составляла 12 рублей, а одного из самых дорогих изданий, санкт-петербургского «Сын Отечества», – 45 рублей.

Основными публикациями были отечественные и зарубежные статьи, посвященные развитию коннозаводства и коневодства в России, истории разведения лошадей, устройству конных заводов, всевозможным болезням лошадей и способам их лечения. И лишь малая часть текстов была посвящена «бегам, скачкам, вольтижировке». Рассмотрим для примера объединенный № 32–33 «Еженедельника для охотников до лошадей» за 1823 г. Здесь были напечатаны следующие материалы: «Домашний конский врач и аптекарь» (способы лечения и рецепты в случае конских болезней); «Как содержится солома, употребляемая для корму вместо сена» (перепечатка с иностранного издания; в названии присутствовала опечатка – слово «вместо» было напечатано как «место»); «О скачке, имеющей в предмет колокольни» (об одном из видов английских скачек – без дороги, по прямой, через природные препятствия к пункту назначения); «Стрельба в конюшнях вредна для лошадей» (о вреде стрельбы во время принятия пищи лошадьми); «Изъяснение рисунков. Краткое сведение о родоначалии трех степеней английских скаковых лошадей» (на основании представленных в журнале рисунков приводится объяснение, какие три породы лошадей лучшие в скачках). «Уведомление» (сообщение о прибытии в Москву английских лошадей и местах их нахождения); «Смерть Трофониуса, произошедшая от разрыва желудка» (о смерти известной в Москве лошади); информация о подписке на журнал. В данном случае из семи публикаций номера журнала только две можно отнести к спортивной тематике: «О скачке, имеющей в предмет колокольни»

и «Краткое сведение о родоначальи трех степеней английских скаковых лошадей».

В конце 20-х г. XIX в. выходит еще один спортивный журнал, который полностью соответствовал всем параметрам спортивного печатного издания (т. е. его содержание полностью состояло из публикаций о конном спорте и всего, что с ним было связано, включая деятельность определенного спортивного общества). Это «Журнал Лебедянского Скакового Общества» (1828 г.), который выпускался в Москве под редакцией общественного деятеля П. Н. Мяснова. Вышло всего лишь два выпуска. Первый номер имел подзаголовок «Весенние заседания», второй – «Осенние заседания». Объем журнала достигал 80 страниц.

Обобщая материал, отметим, что именно событие 1820-х гг. (выпуск первых спортивных журналов) стало одним из ключевых моментов в зарождении спортивной журналистики в России.

Мария Викторовна Нисова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36
newspaper_2401@mail.ru

РОЛЬ РОМАНА-ФЕЛЬЕТОНА В ТОМСКОЙ ПЕРИОДИКЕ НАЧАЛА XX ВЕКА¹

Публиковать романы в периодических изданиях отдельными фрагментами-главами впервые начали во французской периодике в начале XIX в. Издатели «охотно использовали их для привлечения подписчиков» [Пахсарьян, 2004. С. 12], так как среди читателей подобный формат был популярен. В то же время роман-фельетон вызывал мгновенную, зачастую отрицательную, реакцию в литературоведении [Чекалов, 2017. С. 83].

В томской публицистике история романа-фельетона связана с печатью следующих произведений:

1. «Не столь отдаленные места»: автор – К. М. Станюкович (псевдоним «Н. Томский») (1886–1888 гг.).

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-312-00094\18.

2. «В житейском омуте», роман-хроника: автор – В. А. Долгоруков, псевдоним «Г. В. Суздальский» (1890 г.).

3. «Весенние грозы», роман в двух частях с прологом. Автор – Дм. Арсеньев (1905 г.).

4. «Томские трущобы», уголовный роман-хроника в 2-х частях. Автор – В. Курицын (псевдоним «Не-Крестовский») (1907–1908 гг.).

5. «Человек в маске», уголовный роман из местной жизни. Продолжение романа «Томские трущобы». Автор – В. Курицын, псевдоним «Не-Крестовский» (1908–1910 гг.).

6. «В зареве пожара», роман-хроника из событий 1905 г. Автор – В. Курицын, псевдоним «Не-Крестовский» (1910 г.).

7. «В погоне за миллионами», уголовный роман из современной жизни. Продолжение романов «Томские трущобы» и «Человек в маске». Автор – В. Курицын, псевдоним «Не-Крестовский» (1910 г.).

8. «Герои сибирского Чикаго», новелла минувших дней в трех частях. Автор – В. В. Невский, псевдоним «Могуч» (1916–1917 гг.).

Роман-фельетон в сибирской периодике развивался в определенной динамике: «От социального и автобиографического (“Не столь отдаленные места”, “В житейском омуте”, “Весенние грозы”), рассчитанного на читателя высокообразованного и социально активного, авторы перешли к роману авантюрному как наиболее востребованному у массового читателя» [Жилякова, 2016. С. 65]. Если в романе-фельетоне Станюковича совершенствовались традиции русского романа, то произведения В. Курицына «представляли новую разновидность сибирского “газетного романа” – приключенческого, авантюрного, уголовного, с элементами мистики» [Там же. С. 67].

Сибирский роман-фельетон во многом продолжал традицию романа европейского, перенял его жанровые особенности, предопределенные форматом публикации. Авторы пытались поддерживать читательский интерес: главы оканчиваются в момент наивысшего напряжения, используется динамичный сюжет, наполненный тайнами и детективными мотивами, герои зачастую оказываются в провоцирующих ситуациях [Шишкина, 2012. С. 105]. Но в то же время произведения имеют совершенно специфические особенности.

Не все издатели высоко оценили возможности этого жанра в структуре газеты в качестве средства извлечения коммерческой выгоды, но были подвержены влиянию критике сибирских литераторов и журналистов. Так, романы В. Крестовского были оценены со-

временниками как «пошлость» (В. Крутовский), «лубочный товар» и «желтая проповедь» (Г. Гребенщиков) и т. д. Новое руководство редакции газеты «Сибирские отголоски» прекратило выпуск романа «В зареве пожара», так как сочло его приключенческим и сенсационно-развлекательным.

Для авторов формат романа-фельетона был возможностью одновременно описать существующие реалии и обойти цензурный гнет посредством развернутого повествования, масштабности обобщений. Например, в произведении известного писателя К. М. Станюковича, отбывавшего в Томске административную ссылку, многие действующие лица были прототипами реальных людей: губернатор Ржевский-Пряник напоминал томского губернатора И. И. Красовского; в Пятиизбянском читатель мог увидеть управляющего томской казенной палатой М. А. Гилярова; в Шайтанове – редактора «Сибирской газеты» А. В. Адрианова и т. д.

Кроме того, для авторов роман-фельетон предполагал возможность развития их собственных литературных способностей в новом формате, взаимосвязанном с читательской оценкой. В. Курицын, ранее публиковавший лирические и сатирические произведения, рассказы из приисковой жизни, успешно попробовал свои силы в более масштабном жанре. Его авантюрные романы можно считать кульминацией издания романов-фельетонов в сибирской периодике: пользовались особенной популярностью у читателя «Томские трущобы», «Человек в маске», «В погоне за миллионами», «В зареве пожара». А вот прекращение публикации во многом автобиографичного романа В. А. Долгорукова «В житейском омуте», по мнению Н. В. Жиликовой, «связано с невысокой читательской оценкой появившихся в газете глав. Они были написаны довольно поверхностно, характер главного героя очерчен самыми общими чертами, событийный ряд не отличался особой динамикой» [Жиликова, 2016. С. 64].

Немаловажен факт расширения читательской аудитории в начале XX в. посредством работы литераторов в новом жанре, в круг чтения газет был вовлечен малообразованный читатель российской провинции. Авторы приближали произведения к читателю: описывали узнаваемую топонимику города и героев-обывателей из низших социальных слоев.

Таким образом, роль романа-фельетона в начале XX в. была значительной. Жанр стал инструментом привлечения в томскую пе-

риодику постоянного читателя, кроме того, посредством совмещения документальности и вымысла в произведениях были актуализированы социальная проблематика и краеведческая тематика. В свою очередь, томские писатели, работавшие с таким крупным жанром, как роман, внесли вклад в развитие уникального литературного процесса, протекавшего в основном в периодической печати.

Литература

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

Пахсарьян Н. Т. Читатель и писатель во французском романе-фельетоне XIX века // Филология в системе современного университетского образования: Матер. межвузовской науч. конференции. 22–23 июня 2004 года. Вып. 7. М., 2004. С. 12–17.

Чекалов К. А. Отголоски спора о романе-фельетоне во французской словесности конца XIX – начала XX в. // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. 2017. Т. 23, № 1. С. 83–87.

Шишкина И. Е. Русский роман-фельетон в 60-е гг. XIX столетия: «Петербургские трущобы» В. В. Крестовского // Вестник Мариупольского гос. гуманитарного ун-та. 2012. № 7. С. 104–109.

Марина Александровна Сазоненко

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

117447, Россия, г. Москва,

ул. Большая Черемушkinsкая, д. 11, корп. 2

mkovr@mail.ru

АТРИБУТЫ СОВЕТСКОГО ДЕТСТВА: ИСТОРИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА ДЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ 1920–1990-х гг.)

Сегодня, когда ребенок рассматривается как активный участник и полноправный субъект социокультурных процессов, отсутствует не только традиционное противопоставление мира детей миру взрослых, но и происходит размытие границ этих миров, активное взаимовлияние вплоть до совмещения в себе противоположных

свойств от детоцентризма до инфантилизации. Исследуя детство как социальный конструкт в исторической ретроспективе, мы наблюдаем изменение не только в исследовательских подходах, но и в содержании и структуре самого понятия. Советский период в целом характеризуется активным конструированием детства, индоктринацией, преобразованием детской повседневности и навязыванием новых атрибутов, в то же время не всегда очевидными являются образы, которые возникали в процессе такого насаждения. Атрибут ребенка в детских иллюстрациях представляет собой некий предметно-вещественный признак детства, носитель смысла.

Исследователи в области искусствоведения нередко обращаются к психоаналитическим подходам ввиду объективных причин: детская психология является преимущественно эмоциональной, чувствительной, фантастической и склонна к переводу вещно-предметного в символическое. Еще представители этнопсихологической школы Рут Бенедикт и Маргарет Мид полагали, что изучение простейших форм культур позволяет понять в наиболее экономичном виде культуры с более сложной организацией [Мид, 1988. С. 322–342]. В ходе такого анализа художественные образы трансформируются в образчики культуры, дающие представление о том материале, из которого формировалось советское общество. Психоаналитические исследования Жака Лакана и теория объектных отношений (М. Кляйн, Д. Винникотт) были удачно использованы Сергеем Ушакиным при анализе персонажей детской культуры [Веселые человечки, 2008. С. 9–60]. Ж. Лакан в своей теории «регистров» подразделяет художественные образы на реальные, воображаемые и символические. Он утверждает, что восприятие в сфере реального расколото, и реакция на это в регистре воображаемого – разрушение объектов отчуждения и подчинение их собственным интересам. Отсюда единым и идеальным восприятие может стать только благодаря символическому, реализуемому в образах художественного («идеального зеркала») [Мазин, 2013].

В отношении конструирования советского детского мира взрослыми можно выделить три основных этапа. Ранний советский период, когда детство конструировалось по принципу отрицания его обособленности – дети как младшие товарищи по переустройству; период 1960-х, характеризующийся формированием последовательной системы социальных институтов; поздний период обособленности и авто-

номности детства. Атрибутируя детство, мы обращаемся к художественным иллюстрациям детских журналов 1920–1990-х гг. При обращении к материалу вышеизложенных трех периодов советской детской культуры был выявлен ряд доминирующих визуальных образов атрибутов и проанализирован в соответствии с вышеизложенными теориями. Раннесоветский период характеризуется преобладанием «символичного» в советской культуре и символично-коммуникативной пропастью в детской культуре; 1960-е гг. характеризуются нехваткой символического порядка и компенсацией «переходным» атрибутом (теория объектных отношений); позднесоветский период демонстрирует символическую дисфункцию атрибутов. Также были выявлены некие устойчивые атрибуты ребенка, претерпевшие значительные изменения в ходе советского периода, но сохранившие свои художественные образы по сей день.

Литература

Веселые человечки. Культурные герои советского детства: Сб. статей / Сост. и ред. И. Кукулин, М. Липовецкий, М. Майофис. М.: Новое литературное обозрение, 2008. 556 с.

Мид М. Культура и мир детства: Избранные произведения. М.: Наука, 1988. 430 с.

Мазин В. Жак Лакан в современном искусстве: в 3 ч. [видеозапись лекции В. Мазина] // YouTube. 30 сентября 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OnN0eOThO20> (дата обращения: 01.04.2018).

Наталья Борисовна Симонова

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

«ВЕСТНИК СИБИРСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ» В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СИБИРИ НАЧАЛА XX в.

Строительство Транссибирской железнодорожной магистрали привело к значительным экономическим, социальным, культурным, демографическим изменениям на прилегающих к стройке территориях. В районах, тяготеющих к Транссибирской железнодорожной

магистрала, только за период с 1900 по 1909 г. население возросло в полтора раза: с 5,8 млн человек до 8,7 млн, были освоены десятки миллионов десятин новых земель, рядом с железнодорожными станциями росли города и поселки [Мачерет, 2013]. Изменялось социокультурное пространство: создавались новые школы, библиотеки, издавались и распространялись периодические издания. Железная дорога, как единственная для многих населенных пунктов Сибирского региона возможность установления коммуникации с внешним миром, ее администрация и сотрудники были важным фактором в развитии информационного пространства этой территории на рубеже XIX–XX вв.

«Вестник Сибирской железной дороги» издавался в Томске в 1903–1905 гг., продавался в «книжных шкафах» на линии Сибирской железной дороги и «высылался по линии через раздатчиков товаро-пассажирских поездов». Номер стоил для служащих на Сибирской железной дороге с пересылкой в контору в Томске 1 руб., без пересылки и доставки – 50 коп., для посторонних (без пересылки и доставки) – 3 руб. 50 коп. Состоял номер из официального и неофициального разделов. Главным редактором издания был начальник Сибирской железной дороги В. М. Павловский. Век «Вестника Сибирской железной дороги» был недолог: после того как В. М. Павловский покинул дорогу, издание газеты было прекращено. Это связывали с тем, что сменивший его на посту начальника И. К. Ивановский отрицательно относился «ко всему, что связано с духом корпоративного объединения» [Сердюк, 2012].

Издание было ориентировано в первую очередь на многочисленных служащих железной дороги. Оно формировало профессиональное сообщество, артикулировало корпоративные ценности, нормы, формулировало проблемы (например, обсуждался вопрос о финансовой безграмотности служащих дороги и необходимости их просвещения на страницах Вестника, о медицинской помощи, о введении «суда чести»). Освещалась культурная, образовательная, благотворительная деятельность подразделений дороги. Например, в отчете о работе железнодорожной библиотеки в Омске можно найти информацию о количестве выписываемых газет и журналов, языках, на которых они изданы, их периодичности (так, Омской железнодорожной библиотекой в 1903 г. выписывалось 27 русских журналов и 9 газет, 4 польских и 1 немецкий журнал, 1 польская газета).

Большое внимание уделялось подготовке кадров для службы на железной дороге в России, описывался зарубежный опыт: «Железные дороги, которые в настоящее время, по общепризнанному мнению, являются показателями культурности данной страны или государства и в своем развитии неудержимо стремятся вперед, заставляя работать на себя массу народу и суммируя в себе почти все отрасли техники, естественно должны требовать для своего функционирования и лиц, соответственно подготовленных... Идея технического образования должна быть выражена в том, чтобы создать железнодорожный персонал, который вполне удовлетворял бы трем необходимым элементам: 1. Способность к данному ремеслу, включая и физическую возможность справляться с ним. 2. На нравственных качествах. 3. На дисциплинарной выработке... Воспитывая и образовывая на таких началах подрастающее железнодорожное поколение, можно создать корпорацию, сильную по духу и телу» (ВСЖД, № 9 от 27 февраля 1903 г.). Анализировались особенности работы женщин на железной дороге, функции, которые они выполняли (с довольно скептическими комментариями о пригодности женщин к работе в качестве бухгалтеров и др.), их зарплаты, возраст. Внимание уделялось не только специальному образованию, но и общему: например, описывалась практика использования в учебном процессе «световых картин» и методических рекомендаций к ним. С помощью Вестника распространялась информация об условиях получения курортного лечения, наградах и премиях и пр.

Приказы начальника Сибирской железной дороги, которые печатались в этом издании на первой странице, были призваны поддерживать дисциплину, формировать и транслировать корпоративную этику. Так, в приказе «о порядке подачи служащими всякого рода просьб и жалоб» указывалось, что «ввиду нередко поступающих ко мне всякого рода просьб и жалоб со стороны средних и низших служащих не через их начальство, а непосредственно, считаю необходимым объявить, что указываемые сношения с высшим начальством, являясь явным нарушением служебной дисциплины, не могут быть явно терпимы на службе, и все такие прошения и жалобы не только будут оставляться мною без рассмотрения, но на подавших таковые неустановленным порядком будут налагаться административные взыскания». Тему корпоративной этики продолжали публикации неофициальной части. В некоторых случаях авторы корреспон-

пондений призывали Вестник выступить третейским судьей (видимо имея в виду статус редактора): «Весьма было бы желательно, чтобы уважаемый “Вестник Сибирской жел. дор.” осветил яснее, в какие рамки поставлен дежурный по станции по отношению к машинистам... так как в правилах технической эксплуатации, хотя и ясно указана подчиненность машинистов, но, как видно, не настолько ясно, чтобы ее вполне усвоили гг. машинисты».

При создании газеты одни считали, что она будет воспевать деятельность начальников, другие опасались сведения личных счетов между служащими. Опасения – присылать ли материалы в редакцию – основывались и на том, что главным редактором издания, как уже упоминалось, был сам начальник дороги. В целях развеять эти страхи коллектив газеты постоянно отмечал, что он стоит на началах «корректного отношения ко всем затрагиваемым вопросам, без всякой тенденциозности» [Сердюк, 2012]. Издание стало площадкой для полемики, обсуждения острых и злободневных не только профессиональных, но и бытовых вопросов. Печатались комментарии, критика статей, опубликованных в издании ранее (об особенностях труда и быта железнодорожников, особенностях характера, взаимоотношений и отношений ко вновь принятым на работу).

Размещалась и специализированная информация, которая могла быть интересна не только сотрудникам: о количестве отправленных поездов, их пробеге, доходах от пассажирских перевозок, расходах, организации транспортировки масла и пр. Только на страницах этого издания население могло получить информацию, например, о прекращении приема и перевоза переселенцев и их клади, приема взрывчатых частных грузов, скоропортящихся грузов и др. В разделе «хроника» помещались объявления, ориентированные как на работников железной дороги, так и на всех местных жителей. В одном из февральских номеров за 1905 г. была опубликована статья, посвященная проблемам холода в жилых домах (с формулами, расчетом коэффициента теплопроводности). Публиковались и литературные произведения, например, пародия В.Ю.Д. на поэму Некрасова «Кому на Руси жить хорошо».

Время издания газеты – это период перед началом русско-японской войны и в ходе нее, однако газета лишь иногда вскользь упоминала о некоторых ограничениях, введенных в сфере грузоперевозок, о сборах пожертвований на нужды, вызванные войной, об

увеличении на время военных действий содержания служащих Сибирской железной дороги и о перевозке исключительно войск и военных грузов. Из описания пожара на станции Убинской выясняется, что в это время там находился воинский поезд. Используются намеки, метафоры: «Родина переживает в данное время тяжелый кризис и гнется под ударами и молотом злосчастного рока».

Таким образом, Вестник Сибирской железной дороги выполнял функции корпоративного издания, формировал внутрикорпоративные ценности, стандарты и нормы, объединял членов большой корпорации, работающих на расстоянии многих километров друг от друга, информировал сотрудников о принятых решениях, публикуя распоряжения, указы и другие документы, регламентирующие деятельность предприятия, обсуждал на своих страницах возникающие проблемы и трудности, узкопрофессиональные вопросы, в т. ч. связанные с подготовкой кадров. Издание было ориентировано преимущественно на сотрудников Сибирской железной дороги, однако содержало информацию, полезную и для широкой читательской аудитории. Издание было, скорее, универсальным, ограниченным железнодорожной тематикой, чем специализированным. Круг вопросов, которые интересовали редакцию, был значительно шире, чем в современных корпоративных СМИ.

Литература

Мачерет Д. Экономические записки об отечественных железных дорогах // Отечественные записки. 2013. № 3 (54). [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/oz/2013/3/18m.html>

Сердюк В. А. Формирование корпоративной культуры железнодорожников в Сибири в 1891–1917 гг.: Дис. ... канд. ист. наук. Омск, 2014. 144 с.

СОВРЕМЕННОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Елена Евгеньевна Абрамкина

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

«ЗУБОЧИСТКА ДЛЯ ЮНЫХ АКУЛ»: ОПЫТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТЕКСТОВ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Судебные споры вокруг текстов СМИ давно не редкость, что связано как с конфликтогенным характером самого журналистского дискурса, так и отчасти с отсутствием у журналиста четких представлений о границах допустимого использования свободы слова. Как показывает экспертная практика, основными объектами судебных разбирательств становятся тексты журналистов с малым опытом деятельности. Данная работа представляет результаты анализа текстов студентов направления журналистики НГУ и определения степени сформированности у них навыка обнаружения признаков речевых преступлений в собственных текстах.

В 2017–2018 учебных годах в рамках производственной практики студентов направления фундаментальной и прикладной лингвистики было проведено лингвистическое исследование 30 текстов студентов направления журналистики НГУ 3 курса, опубликованных в изданиях «Тайга.инфо» и «Сибкрай». Тексты анализировались на наличие признаков таких речевых преступлений, как:

- унижение чести, достоинства и деловой репутации, клевета (ст. 152 ГК, ст. 128.1 УК);
- публичные призывы к экстремистской деятельности (ст. 280 УК);

- возбуждение ненависти либо вражды (ст. 282 УК);
- оскорбление (ст. 5.61 КоАП);
- нарушение законодательства о рекламе (ФЗ № 38-ФЗ).

Чаще всего тексты СМИ становятся объектами судебного разбирательства по делам, связанным с клеветой и защитой чести, достоинства и деловой репутации. Наше исследование подтвердило эту статистику: в 25 текстах были обнаружены высказывания, которые могут быть квалифицированы по ст. 152 ГК РФ (защита чести, достоинства и деловой репутации), а также по ст. 128.1 УК РФ (клевета).

Это демонстрирует необходимость внимания к формированию навыка выявления факторов риска у студентов, обучающихся журналистике. В целях ознакомления студентов с основами анализа собственных текстов на предмет наличия признаков речевых преступлений, квалифицируемых по ст. ст. 152 ГК и 128.1 УК РФ, нами был разработан алгоритм и проведен мастер-класс для студентов направления журналистики.

Разработанный алгоритм заключался в следующем.

1. На первом этапе производится тематический анализ текста для определения того, относится ли его тема к потенциально конфликтным (темы, затрагивающие политику, религию, социальные происшествия, конфликты разного характера).

2. На втором этапе анализируется характер информации об объекте речи. Для этого автору статьи важно понимать, какой позиции он придерживается относительно описываемого события или лица, какую интенцию содержит его послание читателю. Положительная информация об объекте речи исключается из дальнейшего анализа, тогда как информация негативная требует более пристального рассмотрения на следующих этапах.

3. Третий этап – определение формы выражения информации, т. е. того, является ли высказывание, содержащее негативную информацию, отражением субъективной позиции автора или безоценочной констатацией фактов. Определению формы негативных высказываний посвящено немало научной литературы последних двух десятилетий [Понятие чести, достоинства и деловой репутации..., 2004; Методические рекомендации..., 2010; Доронина, 2012]. Речь идет о разграничении субъективных суждений, которые не запрещаются законодательно, и утверждений о фактах, за которые при их

несоответствии действительности журналист может быть привлечен к ответственности.

4. Последний этап – преобразование высказываний, объективно отражающих реальность, в синонимичные, но содержащие элемент субъективности. Такие преобразования можно осуществлять за счет введения в высказывание оценочного компонента, а также за счет использования дискурсивных приемов, таких как избирательное цитирование, введение анонимных персонажей, акцент на деталях и т. д.

Подводя итог, отметим, что, как показал анализ текстов студентов направления журналистики НГУ, к 3 курсу у большинства из них отсутствуют представления о признаках речевых преступлений и навык их обнаружения в собственных текстах. Это приводит к наличию в статьях и заметках студентов высказываний, содержащих признаки унижения чести, достоинства и деловой репутации, клеветы. Разработанный алгоритм может способствовать формированию необходимых навыков и уменьшению количества ненамеренных правонарушений в текстах СМИ.

Литература

Доронина С. В. Факты и мнения: речевые средства выражения персуазивного модуса в публицистическом дискурсе с точки зрения лингвистической экспертизы // Журналистика и культура русской речи. 2012. № 3. С. 62–82.

Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ / Сост. Ю. А. Бельчиков, М. В. Горбаневский, И. В. Жарков; Издание Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам по заказу Роскомнадзора. М.: ИПК Информкнига, 2010. 208 с.

Понятия чести, достоинства и деловой репутации: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. А. К. Симонова, М. В. Горбаневского. М.: Медя, 2004. 328 с.

Елена Юрьевна Агамян
Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Виллойская, 28
agamjanl@mail.ru

ФАКТЧЕКИНГ КАК ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ

Региональный медиафорум Союза журналистов России «Информум», который прошел в Новосибирске 9 августа 2018 года, еще раз подтвердил необходимость систематических коммуникаций в рамках профессионального сообщества.

К участию в мероприятии организаторы пригласили журналистов, блогеров, медиаменеджеров, редакторов и руководителей СМИ, а также представителей власти. Пленарное заседание форума и мастер-классы проходили в здании Правительства Новосибирской области, что само по себе добавляло статусности этого медиадня. Главная задача – обсудить основные проблемы в медийном сообществе.

Основные темы образовательного практикума: медиа, технологии и Интернет; трансформация и адаптация традиционных СМИ в цифровую эпоху; дистрибуция контента, новые форматы. Организаторы видели одной из важных тем обсуждение необходимости так называемого фактчекинга, проще говоря – проверки достоверности фактов. К сожалению, тема не получила развития ни у одного из спикеров. Между тем профессиональное сообщество к этому моменту имело совершенно свежий пример последствий «вброса» непроверенной информации в СМИ, социальные сети и мессенджеры.

Пожар в Кемерове в торговом центре «Зимняя вишня». Информация о том, что власти региона замалчивают истинное число погибших, поступала из разных источников и транслировалась региональными и федеральными средствами массовой информации. В том, что это было – коллективная паническая атака, информационная диверсия или то и другое, – до сих пор разбираются компетентные органы. Задача журналистов – помнить, что независимо от масштаба происходящего: освещение резонансных событий, происшествий локального характера – золотым правилом репортера является проверка фактов в независимых агентствах, организациях и ведомствах.

Безусловно, журналист подвержен влиянию происходящего. Психологическое заражение осуществляется через передачу сильного эмоционального заряда, особенно это заметно в ситуациях, когда гибнут люди, есть значительные объемы разрушений одного или нескольких объектов. Российский исследователь этических проблем репортерской профессии М.И. Шостак придает большое значение «удостоверенному факту» [Шостак, 2002. С. 33], подчеркивая необходимость ссылаться в тексте сообщения на источник информации. На наш взгляд, гораздо надежнее в таких случаях отправлять журналиста на место события. Если нет возможности – договариваться с экспертами ведомств, работающих непосредственно на месте событий, через современные средства связи комментировать происходящее. Редакция обязана получить фото-, видео- или аудиоподтверждение. Журналисты ГТРК «Новосибирск» получили возможность за короткое время убедиться в непреложности истин, продемонстрировав при этом высокий профессионализм.

Новость о пожаре в крупнейшем в регионе медицинском учреждении очень быстро стала достоянием СМИ. К обсуждению хода эвакуации пациентов и персонала областной больницы и локализации возгорания подключились и социальные сети. По сценарию пожара в Кемерове стала появляться информация о том, что пострадавших в массовом порядке увозят в реанимацию, а пациенты выпрыгивают из окон. Авторы сообщений в пабликах – это и есть те самые очевидцы, которых ищут журналисты при создании оперативных репортажей. И проще всего сослаться на подобные сообщения, придав событию необходимое по законам жанра напряжение. Между тем одна группа журналистов работает непосредственно на месте происшествия и включается в прямой эфир каждые 20 минут, сообщая о том, что пострадавших нет и ситуация под контролем МЧС. Другая бригада корреспондентов списывается в социальных сетях с «очевидцами», авторами публикаций, уверяющими, что они видят из окон соседних многоэтажек, что на самом деле творится в медицинском учреждении и каковы реальные масштабы пожара. «Вы можете подтвердить информацию?» – ответов нет, аккаунты просто удаляются. Надо сказать, что в результате слаженных действий пожарных очаг задымления был локализован в очень короткие сроки.

Информационная диверсия в Новосибирске должна была состояться – и состоялась бы, если бы ей не противодействовали. Главная защита – максимальная открытость и максимальная требовательность к достоверности информации. Автор материала ГТРК «Новосибирск» Павел Тиунов на следующий день так прокомментировал ситуацию: «В информационном пространстве Новосибирска вчера состоялась невидимая битва – и правда оказалась сильнее лжи. Трагедия, которую, возможно, кто-то планировал, не состоялась. Открытость победила слухи».

«Проверять информацию одновременно в нескольких источниках» – этому профессиональному принципу сегодня необходим апгрейд.

«Информационная гигиена» – вот что особенно требуется сегодня журналистам. Необходимо с еще большей тщательностью проверять публикуемые сведения, верить на слово сегодня опасно – такое уж сейчас время.

Литература

Кэрролл В. М. Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. 285 с.

Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2002. 164 с.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ СЕМИОТИКИ КАК НАУКИ

Прежде всего, необходимо сказать, что визуальная семиотика является частью семиотики, которую Ю. М. Лотман называл прагматикой [Лотман, 2000]. Она исследует проблемы интерпретации знаков аудиторией, связь знаков с интерпретаторами. Необходимо также упомянуть о базовой классификации Чарльза Пирса, в которой знаки делятся на три типа: 1) знаки-иконы (icon, от греч. eikon – ‘образ’), изобразительные знаки, в которых означаемое и означающее связаны между собой по подобию; 2) знаки-индексы (лат. index – ‘указательный палец’), в которых означаемое и означающее связаны между собой по расположенности во времени и/или пространстве; 3) знаки-символы (symbol), в которых означаемое и означающее связаны между собой в рамках некоторой конвенции, т. е. по предварительной договоренности [Пирс, 2000]. Классификацию Ч. Пирса можно применить непосредственно в исследовании визуальной семиотики, так как визуальная семиотика изучает знаки, которые могут быть словом, визуальным изображением, индексом или указателем.

Основными исследователями семиотики, в том числе и визуальной, считаются Чарльз Пирс (США), Клод Леви-Стросс (Франция), Фердинанд де Соссюр (Франция), Ролан Барт (Франция). Фердинанд де Соссюр выделяет два компонента: означаемое (визуальный объект) и означающее (значение).

Современные российские исследователи предлагают следующую классификацию систем знаков [Агеев, 2002. С. 54].



Из данной классификации мы можем сделать вывод, что визуальная семиотика работает непосредственно с образной системой знаков (живопись, музыка, танцы, мимика, жесты).

Образные знаки, в отличие от естественных, уже не являются частью того, что они обозначают, хотя внешняя схожесть знака с обозначаемым им предметом остается. Например, нарисованные на вывеске расческа и ножницы однозначно указывают любому человеку, независимо от того, на каком языке он говорит, на характер заведения. Понятие образного знака тесно связано с понятием символа, который имеет множество значений.

В математике, логике, других точных науках это понятие употребляется как синоним слова «знак». В других случаях – в искусстве, художественной литературе или, например, в религии – символ понимается как некий образ, представленный знаком и одновременно как знак, за которым скрываются неисчерпаемые свойства образа. На символических, образных знаках построены танцевальное и прикладное искусство, театр мимики и т. д. Художественные символы широко используются в литературе, поэзии, религиозных мифах [Агеев, 2002. С. 21].

Если во времена Ф. де Соссюра предметом изучения семиотики был разговорный, естественный язык, то с середины XX в. семиотика стала приобретать характер общенаучной дисциплины. Поскольку огромное количество слоев культуры можно рассматривать как знаковые системы, то появляются такие разделы семиотики, как семиотика литературы, рекламы, живописи, моды и т. п.

В качестве примера применения семиотического подхода в изучении кинопроцесса можно привести работу Ю. М. Лотмана «Семиотика кино и проблемы киноэстетики» [1973], где вводятся понятия «киноязык», «кинотекст», «киноповествование», «кинообраз», «кинематографическое значение» и т. п., благодаря этому мы видим, что кино рассматривается как отдельная семиотическая система.

Еще один труд, который иллюстрирует семиотический подход в изучении кино, – это работа «На подступах к карпалистике: движение и жест в литературе, искусстве, кино» Ю. Г. Цивьяна [2010]. Исследователь подчеркивает, что его научным интересом являются не жесты как таковые, их биологическая или психологическая мотивировка (предмет кинесики), и не «язык жестов» (предмет изучения невербальной семиотики), а жест в культуре. Причем термин «жест» в данном случае должен пониматься как можно шире. Это может быть многозначительный поворот головы Ивана Грозного в фильме Эйзенштейна или эксцентрический поворот кадра с улицы из вертикальной позиции – набок у Дзиги Вертова (т. е. жест как предмет изображения или же авторский жест при создании произведения). Анализ небольших киносюжетов, киноэпизодов, поэтических цитат подталкивает Ю. Г. Цивьяна к достаточно глобальным и одновременно остроумным культурологическим выводам.

Визуальная семиотика – современная, динамично развивающаяся междисциплинарная «отрасль» гуманитарного знания, опирающаяся на исследовательский опыт в сфере этнографии, социологии, истории, феноменологии культуры, социальной психологии, эстетики и семиотики. Предметом визуальной семиотики, на наш взгляд, является совокупность визуальных презентаций социокультурных явлений и традиций. Другими словами, интерес визуальной семиотики заключается во всех доступных визуальной фиксации и трансляции формах выражения социокультурных смыслов – от базовых мировоззренческих установок до элементарных бытовых навыков и даже габитуса.

У. Эко пишет, что в поле семиотического исследования «все феномены культуры рассматриваются как факты коммуникации», поэтому с точки зрения семиотики ясно, что «все явления культуры суть системы знаков и что, стало быть, культура есть по преимуществу коммуникация» [Эко, 1998].

С. С. Аванесов в своей статье «Визуальная антропология как исследовательская дисциплина» [2012] отмечает, что визуальная практика семиотически организует все пространство культуры, но при этом особым образом акцентируется в «пограничных» культурных средах и в переходные (трансформативные) эпохи, иначе говоря, в таких хронотопных обстоятельствах, которые требуют от человека не только принятия, но и демонстрации своей социокультурной идентичности или демонстративного отказа от нее.

В этой же работе С. С. Аванесов делает акцент на том, что в последнее время антропологов и культурологов в большей степени интересует понятие «образ», которое входит в образную систему знаков. По мнению В. В. Савчука, образ перестает восприниматься отдельно от «реальности» в качестве ее «презентации», но сам начинает включаться в реальность, сливаться с ней, «производить» ее. Визуальное оказывается неустранимым из реальности, а реальность – немыслимой вне своей визуальной данности. Господство «образных» средств коммуникации трансформирует саму суть восприятия, что «ведет к изменению представлений о реальности» [Савчук, 2010]. В этой же работе автор рассуждает о конструкции объективного отображения или изображения реальности и приходит к выводу, что она утратила фундамент. «Референт изображения оказывается под вопросом. Идея адекватности отступает перед свободным выбором представления одной и той же реальности... Мы не интерпретируем то, что видим, мы изображаем то, что представляем. Реальность выступает лишь как архив или склад, откуда отбирается или заказывается необходимое для производства образов» [Там же. С. 134–139].

В сфере аналитики визуального образа существуют три основные теоретические позиции: 1) образ – это «отражение» реальности или «указание» на реальность (знак); такая позиция в итоге означает, что сам образ не реальность, а только семиотически значимый «посредник» между реальным человеком и реальным миром. С этой точки зрения ведущая характеристика образа определяется как ме-

диальность. Данный подход характерен для классического европейского рационализма – от Аристотеля до позитивистов; 2) образ – это вся реальность; он ни на что не указывает, кроме себя самого; доступа к необразной (невидимой) реальности у нас нет, следовательно, реальность полностью исчерпывается визуальностью. Образ утрачивает свою семиотическую (знаковую) функцию и становится самодостаточным, при этом ни от чего «иноного» не отличаясь, поскольку ничего «иноного» нет; реальное отождествляется с изображенным. Ведущая характеристика образа в таком его понимании – имманентность. Данный подход характерен для постструктурализма и постмодернизма; 3) образ – это неустранимый аспект реальности, включающей и необразные (невизуальные) характеристики. Такое понимание образа предполагает, что человеческая реальность (а иной реальности мы и не знаем) обязательно включает в себя и собственные презентации; визуализация действительности, как и интеллектуальная рефлексия над ней, входит в саму реальность культуры и, следовательно, «человеческой природы» [Аванесов, 2012. С. 68–74].

Далее С. С. Аванесов говорит, что названная теоретическая позиция в визуалистике пока лишь намечена, но еще далеко не проработана на должном концептуальном уровне, что подтверждает актуальность изучения визуальной семиотики, визуальной антропологии и визуальной коммуникации [Там же].

Вернемся к классификации Ч. Пирса, где он говорит о знаках-символах. В отличие от знаков-икон и знаков-индексов, которые всегда однозначны, знак-символ может иметь множество значений. Например, изображение свечи. Оно может символизировать как романтическое настроение, так и скорбь. Кто-то увидит бедность, кто-то вспомнит о балах и т. д. Все зависит от контекста. Без контекста этот символ каждый человек может трактовать по-своему. Отсюда следует еще один вывод, что сколько зрителей, столько и интерпретаций у символа.

Здесь уместно привести пример из книги В. М. Розина «Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир» [2009], где интерпретируется картина Андрея Рублева «Воскрешение Лазаря». Автор говорит, что допускаются как минимум четыре разные интерпретации данной картины (четыре художественные реальности): первая – традиционная, вторая предложена В. Плуги-

ным [1974] и еще две предложены самим В. М. Розиным. «А что же изобразил Рублев на самом деле?» – спрашивает Розин и тут же дает ответ, что возможны не только эти четыре интерпретации, но и все десять. «Пока существуют, не опровергнуты отдельные интерпретации, пока к ним можно добавить новые, логично утверждать, что Рублев изобразил нечто, присутствующее во всех этих интерпретациях (и чем больше их, тем лучше, тем более богатое содержание раскрывается перед глазами зрителя)» [Розин, 2009. С. 85].

Итак, визуальная семиотика – это междисциплинарная отрасль гуманитарного знания, которая в последнее время динамично развивается. С одной стороны, визуальная семиотика является частью семиотики в целом, а с другой стороны, выступает как научная область, которая занимается изучением визуальных аспектов разных коммуникативных практик. С. С. Аванесов отмечает, что изучение визуальных аспектов коммуникации подтверждает тезис о преимущественно прагматическом характере знака как элемента коммуникативной системы [Аванесов, 2014].

Литература

Аванесов С. С. Визуальная антропология как исследовательская дисциплина // Томский журнал ЛИНГ и АНТР. 2012. № 1 (1). С. 68–74

Аванесов С. С. Что можно называть визуальной семиотикой? // ПРАЕИМА. 2014. № 1. С. 116–125

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

Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973. 92 с.

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство, 2000. 704 с.

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

Плугин В. Мировоззрение Андрея Рублева. М.: Изд-во МГУ, 1974. 164 с.

Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. 4-е изд., доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 272 с.

Савчук В. В. Иконический поворот // Философские науки. 2010. № 5. С. 134–139.

Цивьян Ю. Г. На подступах к карпалистике: Движение и жест в литературе, искусстве, кино. М.: НЛЮ, 2010. 336 с.

Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. ТОО
ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

Анна Сергеевна Гладких

Воронежский государственный университет
394068, Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40А
annagladkih@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В СТУДИЙНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Составляющие телевизионного произведения (свет, звук, цвет, монтаж и др.) традиционно принято рассматривать как художественно-выразительные средства. Это означает, что их основная задача – способствовать гармонии эмоционального и рационального восприятия.

Мы предлагаем анализировать их с точки зрения семиотики. Такой подход предполагает взгляд на составляющие телепередачи как знаки. А основной задачей в таком случае является расшифровка их значений.

В своей работе мы сосредоточились на телевизионном цвете и ограничили исследование только одним типом передач – студийным, так как сегодня он является самым распространенным.

Мы рассматриваем цвет на телевидении как сообщение, в котором заложена определенная идея. Например, студии всех политических ток-шоу выполнены в цветах государственного флага: «Толстой. Воскресенье», «Время покажет» («Первый канал»), «60 минут», «Поединок» («Россия 1»), все новостные выпуски. Такое цветовое решение передает сообщение: «зрители этой передачи являются патриотами».

Студии, где снимаются передачи с медицинской тематикой, как правило, выполнены в светло-голубых и белых цветах: «Жить здорово», «Здоровье» («Первый канал»). Здесь очевидна ассоциация с поликлиниками, халатом врача.

Ассоциация в восприятии цвета на телевидении крайне важна. Создателям передачи нужно точно предугадать ассоциацию, которая возникнет у зрителя при просмотре. Вот как сказала об этом исследователь А. М. Доровская: «...Важен не только сам цвет как таковой, но и те ассоциации, которые этот цвет вызывает. Именно набор ассоциаций – вкусовых, обонятельных, звуковых и эмоцио-

нальных – создает образ рекламируемого товара. Следовательно, можно предположить, что верно выбранный цвет, соответствующий по ассоциативному ряду рекламируемому товару, способен увеличить объем информации, закодированной в рекламе» [Доровская, 2009. С. 65]. Здесь речь идет о рекламных роликах, однако это суждение, на наш взгляд, применимо и к любым телепередачам. К тому же конечная цель любой рекламы – продать что-либо. А передачи в определенной мере тоже продают, но не товары или услуги, а идеи.

Цвет может не выступать такой явной идеей, как в примерах выше, а иметь вспомогательную функцию. Тем не менее это не умаляет его значения, особенно в контексте многочисленных исследований, подтверждающих силу эмоционального воздействия цвета на человека. В программе «Пусть говорят» очень яркая студия, что соответствует концепции передачи. Центральная часть привлекает внимание интерьерным решением: она состоит из выступов разной длины, которые создают ритм, ощущение активного движения и имеют, скорее, агрессивное настроение. Дополняет это настроение красный цвет, который в нашей культуре имеет символическое значение «агрессия», «страсть», «действие». Некоторые исследователи также отмечают, что он «увеличивает мускульное напряжение, повышает кровяное давление и ритм дыхания... и стимулирует мозг» [Ложкин, Неганов, 2013. С. 60]. Так цвет помогает усиливать то настроение, которое хотят показать создатели передачи.

При рассмотрении оформления телестудий нельзя не сказать о некоторых особенностях восприятия пространства. Для начала вспомним, что восприятие может быть как преднамеренным, так и непреднамеренным. Очевидно, что процесс восприятия в обоих случаях будет сильно различаться. При просмотре телепередач мы можем наблюдать и произвольное, и произвольное восприятие. Произвольное – при «прощелкивании» телеканалов, произвольное (преднамеренное) – когда зритель целенаправленно включает определенную передачу. Это важно учитывать при создании телестудий. Если использовать средства выразительности (в том числе цвет), можно привлечь внимание зрителя и подтолкнуть его не переключать канал, а также удерживать его интерес на протяжении всей программы.

Важное понятие визуального восприятия пространства – поле зрения. Из-за физиологических особенностей мы не способны ви-

деть объемные объекты полностью. Однако в процессе восприятия подключается наш мозг, и мы «домысливаем» то, каким является воспринимаемый объект исходя из нашего опыта: «через узнавание конкретного предмета происходит формирование перцептивного образа, в котором целостно представлены основные перцептивные категории (пространство, время, движение, цвет, форма, фактура и т. д.)» [Ланщикова, 2009. С. 212]. Так возникают знаки-символы: мы воспринимаем некоторый объект, а затем у нас появляются определенные ассоциации, связанные с ним.

Литература

Доровская А. М. Ассоциативные комплексы и их влияние на запоминаемость рекламных продуктов // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. № 2 (108). С. 65–67.

Ложкин Л. Д., Неганов В. А. Цвет, его измерение, воспроизведение и восприятие в телевидении: В 2 ч. Самара: ПГУТИ, 2013. 286 с.

Ланщикова Г. А. Психолого-физиологические закономерности визуального восприятия пространства // Омский научный вестник. 2009. № 4 (79). С. 209–212.

Анна Николаевна Деревяго

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
210033, Республика Беларусь, г. Витебск, Московский пр-т, 33
annderevyago@gmail.com

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ АВТОРА И СПЕЦИФИКА ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Феноменология человека как познающего субъекта формируется в виде конгломерата его мыслительных практик и навыков выражения собственных суждений на речевом уровне. В условиях плотности и насыщенности информационных потоков современного информационно-когнитивного пространства субъект выступает в роли автора текста, трансляция и ретрансляция которого обеспечивают ему реализацию потребности в разумном сообщении и коммуникации в целом. Текст является последовательностью знаков; он одновременно демонстрирует качества и единицы информации, и про-

дукта деятельности субъекта по осмыслению окружающего мира [Валгина, 2004]. Область публицистического текста формируется системой ситуационных, образно-характерных, событийных контекстов, объединенных определенной авторской интенцией. Тогда, кроме коммуникативной, текст публицистики активно реализует регулятивную, апеллятивную функции, становясь ведущим воплощением публицистичности как «способности любого вида текста оперативно влиять на идейно-политическую и социокультурную ориентацию аудитории в конкретной ситуации общения творца текста с потребителями предложенной им точки зрения» [Самарская, Мартиросьян, 2011].

При наличии генеральной интенции автора, направленной на трансляцию объективной, обладающей высокой степенью достоверности информации об объектах действительности и ситуативных контекстах их существования и способной оказать влияние на восприятие адресатом этой информации, можно говорить о существовании определенной коммуникативной стратегии автора публицистического текста. В качестве материала для установления специфики языковой реализации коммуникативной стратегии автора нами был избран региональный публицистический текст как особый текстовый модус. Ведущим источником материала исследования послужил публицистический текст, представленный в газете «Витьбичи» в 2017 г. – первой половине 2018 г.

Фактологический континуум регионального публицистического текста определяет преимущественное использование коммуникативной стратегии искренности. Маркеры этой коммуникативной стратегии наблюдаются на лексическом уровне основного корпуса текста и его рамочного компонента. По частотности применения преобладает тактика апеллирования к авторитету, например, реальному человеку: *«Председатель Верхнедвинского райисполкома обратил внимание всех присутствующих, что...»*; *«Вот... Татьяна Гуринослова, которая более десяти лет приходит в клуб цветоводов-любителей...»*; *«Начальник отдела жилищно-коммунального хозяйства Павел Шикинян и главный инженер ГП “Витебское городское жилищно-коммунальное хозяйство” Игорь Курганов доложили об этом с цифрами и фактами»* и др. На уровне рамочного компонента публицистического текста нами отмечается превалирование тактики аргументации. Так, семантика текста заголовка мате-

риала «Евроопт»: сельской торговле нужен новый импульс поддерживается на уровне именовании рубрик *Региональный масштаб, Экономический и социальный рост, Оценка людей*, прагма-компонент семантики которых подкрепляет смысловой вектор ведущей заголовочной номинации.

Коммуникативная стратегия манипулирования предполагает эксплицитное или имплицитное стремление автора текста добиться от адресата сообщения ответной реакции. Авторы региональных публицистических текстов используют преимущественно позитивные или нейтральные тактики этой стратегии: тактика апелляции к нравственности адресата – заголовочные комплексы *Щедрость души, Поклон за труд на земле, Любить – значит творить добро* и др.; тактика предостережения – заголовочные номинации *Заготовке кормов – особое внимание, Надежный заслон коррупции, А за косяку ответили* и т. д.

Коммуникативная стратегия позитивной самопрезентации автора текста достаточно последовательно наблюдается на уровне заголовков статей, причем тактики создания положительного отношения к себе авторы избирают разные. Активнее всего представлена апелляция к глубине фоновых знаний авторов на уровне заголовков аллюзивного характера: *Был на улице праздник* (материал о празднике известной витебской улицы), *Ставок больше нет* (материал о грабеже в зале игровых автоматов), *Доблестные рыцари королевы спорта* (о встрече спортсменов-легкоатлетов с председателем облисполкома Н. Шерстневым), *Рукам – работа, душе – праздник* (о фестивале-ярмарке тружеников села) и др. Инструментарий заголовков аллюзивного типа включается в энтропию текста как полноправный компонент и демонстрирует ожидания автора в связи с актуализацией фоновых знаний адресата коммуникативного взаимодействия. Позитивность самопрезентации представлена и в синтаксических конструкциях восклицательного типа: *Удивил Якубовича!; Главное – следовать цели!; Салют тебе, Лиозно!; Победили «Малайцы»!* и др.

Таким образом, отбор предпочтительных коммуникативных стратегий и тактик прямо зависит от компетенции автора текста, выраженной в умении использовать языковые средства в зависимости от исходной интенции. Спецификой реализации коммуникативных стратегий создателей регионального публицистического текста является представленность тактики апеллирования к авторитету

стратегии искренности на уровне основного текста статьи, а стратегий манипулирования и позитивной самопрезентации – на уровне заголовочного компонента текста.

Литература

Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2004. 280 с.

Витьбичи: архив номеров. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://vitbichi.by> (дата обращения: 03.10.2018–15.10.2018).

Официальный сайт газеты «Витьбичи». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vitbichi.by/about> (дата обращения: 08.09.2018).

Самарская Т. Б., Мартыросьян Е. Г. Публицистический текст: сущность, специфика, функции. [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article> (дата обращения: 20.09.2018).

Юрий Михайлович Ершов

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66
ershov@newsman.tsu.ru

КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Доверие к журналистским текстам и вообще к средствам массовой информации стало глобальной проблемой медиасферы и становится центральной проблемой медиаисследований. Признание приоритетности этой проблемы позволяет по-новому взглянуть на историю и настоящее журналистики как области общественной деятельности. Пресса возникла не только благодаря печатному станку Гуттенберга, но и потому что люди поверили печатному слову. Существенной частью журналистской профессии было налаживание и поддержание доверительных отношений между участниками информационного процесса: прежде всего между редакциями и заинтересованной публикой.

Очевидно, что редакционные технологии поиска, сбора и обработки фактов, равно как и методики редактирования, тиражирования или трансляции информационных сообщений, являются системами профессиональной экспертизы, которым аудитория доверяет на вполне рациональных основаниях. У читателя, слушателя или зрителя нет нужных профессиональных компетенций, нет средств и

времени на поиск фактов или фактчекинг – проверку истинности полученной информации. Поэтому они вынуждены довериться редакциям СМИ, телеканалам и медийным платформам, которые технически организуют информационное пространство для лучшей нашей ориентации в текущих событиях.

Так было веками, но с распространением интернет-технологий, блогов и социальных сетей фальсификация информационных сообщений предельно упростилась, а сами фейковые новости стали инструментом влияния на общественное мнение и политические процессы. Конечно, доверие к медиа, как и к другим социальным институтам, создается и растрачивается длительное время. В первое постсоветское десятилетие доверие к СМИ стало заметно снижаться, что объясняется разочарованием россиян в реформаторской риторике. Недоверие к СМИ подогрели информационные войны между олигархическими группами в конце 1990-х, когда зависимость отдельных журналистов и продажность целых редакций стала слишком очевидна.

По совокупному уровню доверия (отражает уровень доверия ко всем четырем институтам: власти, бизнесу, неправительственным организациям и СМИ) Россия в 2017 г. занимала последнюю строку в рейтинге стран, где не доверяют своим социальным институтам [Edelman, 2017]. Упомянутое исследование института Эдельмана измеряет доверие к прессе в 60 странах. В 2017 г. Россия продемонстрировала 32 % доверия к СМИ. Для сравнения, в Индии уровень доверия к СМИ оценивается в 66 %, а в Китае – в 65 %. Среднемировое доверие к медиа как социальному институту составляет 43 %. Низкий уровень доверия к социальным институтам в российском обществе отражает упадочное состояние самих институтов, но, кроме того, – традиции авторитарного устройства общественной жизни, где страх на первом месте, а доверие – на последнем [Ершов, 2017].

Доверие является одной из важнейших предпосылок жизнеспособности социальных и политических систем. Сужение поля доверия влечет за собой серьезные проблемы – от различных форм отчуждения до открытых конфликтов. Такими же индикаторами климата общественного недоверия являются массовая эмиграция, самоизоляция в закрытом мире семьи или каких-либо других клановых групп. Без доверия люди вынуждены прибегать к неформаль-

ным практикам и суррогатам, как то: блат, взятка, «крыша». Отсутствие доверия к СМИ заставляет человека питаться слухами, а ведь еще Анатолий Аграновский в 1960-е гг. точно заметил, что слухов полезных не бывает. Слухи бывают только вредными. Таким образом, нужна гласность, только и всего.

Толковый словарь русского языка сущность феномена доверия определяет через состояние уверенности «в чьей-либо добросовестности, искренности и правдивости» [Ожегов, 1992]. Это определение исключительно точно подходит к медиадоверию. Доверять сообщениям СМИ – значит быть уверенным в добросовестности редакции, в искренности публикуемых авторов и в правдивости каждого журналиста. Однако любой здравомыслящий человек понимает, что в работе редакций СМИ возможны технические сбои и непреднамеренные ошибки, обусловленные спешкой выпуска новостей, недостаточной квалификацией молодых сотрудников, усталостью дежурного по номеру, болезнью редактора и т. д. В таких условиях полное и безоговорочное доверие иррационально. Человек должен включать критическое мышление, сомневаться и проверять некоторые сведения, которые могут быть неточными или ошибочными.

Другой крайностью является абсолютное недоверие к текстам журналистов, своего рода медийный агностицизм и нигилизм. Человек, полностью не доверяющий медиа, исключает себя из обсуждения злободневных вопросов и, по сути, выпадает из современности. Такой нигилизм, судя по нашим исследованиям, достаточно редко встречается и свойственен носителям конспирологического мышления. Но у доверия как психологического феномена есть весомая экономическая составляющая. Если в отношениях нет доверия, издержки ведения хозяйственной деятельности вырастают из-за необходимости держать надзор и контроль. Когда работника лишают доверия, с него автоматически снимается и вся ответственность. Утрата доверия обесмысливает и личную инициативу. Исчезает гордость за мастерство и старания, труд превращается в каторгу. Очень значимая часть бизнеса полностью основывается на доверии.

Доверие, наконец, является подлинной валютой медийного рынка. Не рейтинги и не трафик, которые надуваются и накручиваются, а то аудиторное доверие, которое делает тиражные газеты газетами народными, а просто хорошие программы – программами великими, живущими не одно десятилетие и оправдавшими инвестиции в

них тысячи раз. Институциональное доверие к прессе – драйвер медиаэкономики. Когда это доверие истончается, рекламодатели расторгают уже заключенные договоры, инвесторы ищут другие сферы вложений, и сама отрасль нуждается в реанимации.

Профессиональное журналистское сообщество должно в полной мере осознать риски, связанные с уменьшением или потерей доверия аудитории. Если у вас нет доверия читателя, у вас нет ничего. Помимо восстановления доверия к отдельным редакциям СМИ, нужна, вероятно, целевая программа, задачей которой является укрепление доверия к прессе как к социальному институту и к журналистам вообще как к профессионалам, защищающим общественные интересы в первую очередь. Реализация такой программы – это лучшее, что могло бы сделать для медиа наше отраслевое министерство массовых коммуникаций.

Литература

Ершов Ю. М. Медиа как экспертная система и область доверительных отношений // *Вопр. журналистики*. 2017. № 1. [Электронный ресурс]. URL: http://journals.tsu.ru/journalism/&journal_page=archive&id=1659&article_id=38749 (дата обращения: 13.10.2018).

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ Ltd, 1992. С. 172.

Edelman Trust Barometer. 2017. Annual Global Study. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edelman.com/global-results/> (дата обращения: 13.10.2018).

Роман Владимирович Жолудь

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

«ЛЖИВАЯ ПРЕССА»:

ПОСТПРАВДА И НЕДОВЕРИЕ К СМИ В ГЕРМАНИИ

Одним из последствий ситуации постправды становится активное недоверие аудитории к СМИ. Наиболее ярко этот феномен проявился в Германии в виде возрождения представлений о «лживой прессе».

Словосочетание «лживая пресса» (Lügenpresse), которое стало маркером растущего недоверия жителей Германии к ведущим СМИ

страны, актуализировалось в немецком языке не однажды. Оно использовалось еще во время войны с Францией (1870–1871 гг.) и в ходе Первой мировой войны для обозначения пропагандистского оружия врагов. После Первой мировой войны немецкие марксисты использовали выражение «буржуазная лживая пресса», а в нацистской Германии ярлык «лживая пресса» наклеивали на СМИ – идеологических противников. Во время протестов 1968 г. немецкие студенты употребляли данное словосочетание применительно к либерально-консервативным изданиям холдинга *Axel Springer*, особенно к *Bild*. В нынешнем столетии выражение «лживая пресса» вернулось в медийный дискурс в 2014 г., когда в Германии начала действовать ПЕГИДА.

ПЕГИДА (нем. PEGIDA, Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes – Патриотическое движение против исламизации Запада) – правопопулистское движение, возникшее в Дрездене и распространившееся в основном в восточных землях Германии на фоне эмигрантского кризиса Евросоюза. Само оно позиционирует себя как движение в защиту прав граждан. ПЕГИДА получило заметную поддержку населения: по результатам опроса Института Алленсбаха, от 39 до 44 % немцев (в разных землях страны) полагают, что в критике властей движением ПЕГИДА есть доля здравого смысла.

Именно на одной из первых демонстраций движения в сентябре 2014 г. появляется плакат с надписью «Лживая пресса», ставшей выражением недоверия протестующих к информационной политике ведущих СМИ Германии. Сторонники ПЕГИДА уверены, что массмедиа, являясь послушным инструментом пропаганды в руках правительства, не сообщают населению о настоящих масштабах мигрантского кризиса и скрывают важную информацию об этой проблеме.

Нужно отметить, что немецкие СМИ нередко сами провоцировали помимо своей воли такое отношение к себе. Например, после печально известных нападений на женщин в Кельне в новогоднюю ночь 2016 г. многие немецкие СМИ поначалу игнорировали эти события и начали их освещать только пять дней спустя, после волны недовольства в социальных сетях. Дело в том, что нападавшие были мигрантами из Северной Африки, а немецкий Кодекс прессы

запрещает упоминать национальность или религиозную принадлежность подозреваемого или преступника.

К названным претензиям к немецким СМИ добавились еще и обвинения в необъективном освещении деятельности самой ПЕГИДА, ее целей и требований. Именно это привело к нападениям во время демонстраций на журналистов, освещавших данные события. Согласно исследованию Европейского центра свободы прессы и медиа, в 2015 г. таким образом было атаковано не менее 29 журналистов, что значительно контрастирует с предыдущими годами, когда регистрировалось всего несколько подобных нападений в год. В большинстве случаев страдали съемочные группы и фотографы, которым демонстранты запрещали себя снимать. Отмечается также, что нападениям на представителей СМИ предшествовала травля журналистов и проявления агрессии в комментариях на сайтах СМИ и в социальных сетях.

Как сообщают авторы исследования, сторонники ПЕГИДА жаловались на необъективность журналистов, на то, что в публикациях СМИ их деятельность рассматривается односторонне, предвзято и ассоциируется с экстремистской.

Авторы исследования указывают на то, что журналисты, освещавшие деятельность ПЕГИДА, действительно перестали быть третьей стороной, наблюдателями, хранящими нейтралитет. Это привело к тому, что СМИ – наряду с правительством Германии – оказались в глазах сторонников ПЕГИДА включенными в образ врага, который представляет движение как маргинальное, искажает его смысл и дискредитирует в глазах населения. Между прочим, упомянутые выше опросы подтверждают, что массовая аудитория зачастую согласна с такой оценкой деятельности журналистов: данные *Infratest Dimap* говорят о том, что каждый пятый немец использует словосочетание «лживая пресса», а по информации *Die Zeit*, 56 % жителей Германии не доверяют тому, как СМИ освещают деятельность ПЕГИДА.

Интересно, что словосочетание «лживая пресса» стало использоваться и в английском языке (*lying press*), хотя и в другом контексте. В 2016 г. Дональд Трамп, будучи еще кандидатом на пост президента США, использовал его как ярлык, клеймящий американскую прессу, обрушившую на него шквал критики.

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

ПОКОЛЕНИЕ НОВЫХ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК СУБЪЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В сетевом пространстве современных мегаполисов сформировался и активно развивается коммуникативный феномен «новых городских медиа». Моделями для большинства локальных изданий послужили московские проекты «Афиша» и «The Village», которые сумели сконцентрировать вокруг себя читателей, воспитывая аудиторию и определяя ее образ жизни. Проекты предлагают новые форматы, отличительная черта которых – стремление к максимальной адаптации информации под субъекта коммуникативной культуры с учетом принципов интерактивного соавторства.

«Афиша» и «The Village» являются удачными примерами использования адекватной современным запросам и ценностям коммуникативной стратегии издания. Проект «Афиша» – крупнейший мультимедийный проект медиахолдинга Afisha-Rambler-SUP, возглавившего топ-20 по охвату аудитории в Рунете [Топ-20 медиахолдингов..., 2013]. По данным общеобразовательного портала moiarussia.ru, городское интернет-издание «The Village» входит в топ-10 самых популярных и содержательных сайтов в России с миллионной аудиторией читателей [Андрей Р., 2016].

Изучение инструментов взаимодействия с аудиторией «новых городских медиа» содержит серьезный научный потенциал. Результаты исследования позволяют выявить соответствующие современному медиапотреблению принципы адаптации информации под субъекта коммуникативной культуры. В данной работе термин «медиапотребление» базируется на определении, представленном в работе В. П. Коломиеца [2010. С. 61–62], и трактуется как активная социальная практика использования коммуникационных средств для трансляции и интерпретации медиаконтента, для осуществления взаимодействия с аудиторией.

Целевая аудитория «Афиши» и «The Village» – жители крупных городов моложе 35 лет с доходом средним и выше среднего, для которых редакция подбирает материалы о культурной, развлекательной, общественной сферах жизни, истории обычных горожан и советы, как сделать свою жизнь в мегаполисе более комфортной. На наш взгляд, аудитория проектов представляет собой поколение новых медиапотребителей, называемых в современных исследованиях «поколением Y» или «миллениумами». Это самая «продвинутая» пользовательская группа, активно осваивающая новые коммуникационные средства. Для «миллениумов» характерна потребность в возрастающей роли игр: игровая модель восприятия реальности – одна из ключевых характеристик «поколения Y» как субъекта коммуникативной культуры.

Для привлечения аудитории «Афиша» и «The Village» практикуют игореализацию, предлагая как интерактивные тесты, так и более серьезные «игры» в формате журналистских экспериментов для ответов на потребительские вопросы. Редакция проверяет на себе какие-нибудь утверждения, используя активную визуализацию в виде фоторепортажей. Материалы открыты к комментированию, сопровождаются гиперссылками, видеовставками, статистикой просмотров и тегами по темам из других материалов проектов, возможностями отметить как понравившиеся, поделиться ВКонтакте, Facebook, Twitter.

Участие пользователей в формировании медиаконтента СМИ трансформирует традиционные характеристики аудитории как только «читателей», меняет саму суть медиапотребления. Формируется «культура соучастия», благодаря которой аудитория привлекается к подготовке медиаконтента. Так, сайт проекта «Афиша» предлагает интерактивные возможности выбора наиболее оптимального варианта проведения досуга с учетом индивидуальных запросов, развернутые рецензии о фильмах, ресторанах, сериалах от редакции и от пользователей. Привлечение к формированию медиаконтента «The Village» происходит как на уровне блогеров и специалистов, так и на уровне обычных пользователей, предлагающих оригинальные варианты для отдыха, любимые места для веселья, еды, покупок. Очень часто в роли «советчиков» выступают работники медиасферы.

Таким образом, «Афиша» и «The Village» используют игровой способ подачи информации, что формирует коммуникативную

культуру, которая объединяет аудиторию, активно участвующую в создании медиаконтента. Успех проектов определяется отчетливым пониманием поколенческих особенностей аудитории новых медиапотребителей. Следствием удачно выбранных инструментов взаимодействия с аудиторией становится востребованность проектов на медиарынке.

Литература

Андрей Р. Топ-10 познавательных сайтов в России // Moiarussia. 2016. 2 мая. [Электронный ресурс]. URL: <https://moiarussia.ru/10-samyh-poznavatelnyh-sajtov-v-rossii/> (дата обращения: 29.06.2018).

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. Январь. С. 58–66.

Топ-20 медиахолдингов по охвату в Рунете // РИА Новости. 2013. 29 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/infografika/20131128/980408393.html> (дата обращения: 29.06.2018).

Ольга Николаевна Кондратьева

Кемеровский государственный университет
650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
Olnik25@mail.ru

МЕДИАОБРАЗ КУЗБАССА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)¹

Образ любого региона формируется как на основе конкретных личных впечатлений, так и опосредованно, на основе рассказов очевидцев, литературных и кинематографических источников, информации, содержащейся в Интернете, а также на основе материалов массмедиа. Последний из перечисленных источников формирует

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ и Администрации Кемеровской области, проект № 18-412-420003 «Кузбасс: комплексное когнитивно-дискурсивное исследование образа региона».

особый подтип образа региона, получивший в современной лингвистике наименование «медиаобраз». Введение в научный оборот нового термина обусловлено той особой ролью, которую выполняют современные СМИ, являющиеся не только распространителями информации, но и ее активными интерпретаторами.

В данный момент в большинстве российских регионов идет активная работа по исследованию медиаобразов территорий и формированию позитивного имиджа регионов. Для Кузбасса эти задачи до сих пор не решены: попытки исследований в подобном направлении носили спорадический характер, что и определяет необходимость системного исследования медиаобраза региона.

Итак, *задача исследования* – описать медиаобраз Кузбасса, существующий в российских средствах массовой информации. В качестве *источника материала* используются информационно-аналитические системы мониторинга и анализа российских СМИ («Интегрум» и «Медialogия»).

Пилотное исследование позволило сформулировать ряд предварительных выводов, верификация которых на широком текстовом материале является задачей ближайшего будущего.

Во-первых, существуют определенные различия между медиаобразом Кузбасса, представленным в федеральных СМИ («внешний» медиаобраз региона), и медиаобразом, представленным в региональных СМИ («внутренний» медиаобраз региона), поскольку они создаются с разными целями и ориентированы на разную аудиторию. Различия начинаются с количества упоминаний региона в разных типах СМИ (количественный показатель) и уже в полной мере проявляются в объеме информации о регионе, в выборе для описания конкретных событий в области, освещении ее специфических черт, а также в наличии устойчивых ассоциаций и оценок (качественный показатель).

«Внешний» медиаобраз Кемеровской области не отличается развернутостью, он в значительной степени является стереотипным, представляющим Кузбасс как крупный промышленный регион, край шахтеров и металлургов. «Внутренний» медиаобраз региона является, что вполне логично, более развернутым, включает характеристики из всех сфер жизни общества.

Во-вторых, медиаобраз Кузбасса отличается динамичностью, чему в значительной степени способствовали последние события в

регионе. На данный момент можно говорить о трех периодах в эволюции медиаобраза Кузбасса в XXI в. До марта 2018 г. медиаобраз региона формировался на основе концептуальных доминант: «Кузбасс – крупный промышленный регион», «Кузбасс – регион с проблемной экологией», «Кузбасс – регион с губернатором-политическим долгожителем», «Кузбасс – регион с развитой системой социальной поддержки».

Произошедший в марте 2018 г. в ТРЦ «Зимняя вишня» пожар, унесший жизни детей и взрослых, не только радикально изменил жизнь жителей Кузбасса, но и вполне закономерно привел к резкому ухудшению медиаобраза региона (прежде всего, «внешнего»). Концептуальной доминантой в СМИ становится модель «Кузбасс – место страшной трагедии», именно она стала наиболее распространенной в России и за ее пределами.

Произошедшие после трагедии в «Зимней вишне» изменения в социально-политической жизни региона – назначение врио губернатора С. Цивилева, поставившего задачу сформировать новую команду и разработать стратегию развития Кузбасса-2035, – также привлекли внимание не только региональных, но и федеральных СМИ и вызвали очередное изменение медиаобраза региона. В этот период концептуальными доминантами в СМИ становятся модели «Кузбасс – регион № 1 за Уралом», «Кузбасс – регион будущего», «Кузбасс – регион инноваций», «Кузбасс – регион, в котором хочется жить», «Кузбасс – культурный центр Сибири», «Кузбасс – центр горнолыжного туризма». Перечисленные доминанты, безусловно, не являются отражением реальной ситуации в регионе в данный момент, но представляют собой ориентиры, к которым стремится руководство области, что и отражается в массмедиа (прежде всего, региональных).

Таким образом, медиаобраз Кузбасса, представленный в российском медиадискурсе XXI в., неоднороден, динамичен и требует комплексного исследования с привлечением материала как региональных, так и федеральных СМИ. Полученные в процессе подобного исследования результаты будут значимы для территориального брендинга и регионального имиджбилдинга.

Ксения Сергеевна Корнилова
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 1
k.kornilova84@gmail.com

РЕКЛАМНЫЕ ИЗДАНИЯ И ИХ РОЛЬ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Современная реклама, несмотря на изощренность способов воздействия, не всегда вызывает запланированный отклик у потребителей: отчасти ей не хватает простоты, искренности и правдивости, свойственной объявлениям, публиковавшимся в прессе во второй половине XIX в.

Важной приметой рекламного дела 1860–1880-х гг. стало появление бесплатных рекламно-справочных изданий, содержавших в заглавии слово «Листок». Они размещали преимущественно рекламные и справочные объявления и стали неотъемлемой частью рекламного процесса [Ученова, Старых, 2008. С. 128].

Возникновение и дальнейшее распространение «Листков» в разных концах страны обусловлено принятием Закона от 6 апреля 1865 г., освободившего от предварительной цензуры издания, выходившие в провинции [Грабельников, 2001; Есин, 2003]. Контроль за их изданием стало осуществлять местное начальство.

Ускорение темпов экономического развития в пореформенное время и связанное с ним увеличение потребности в оперативной информации привели к появлению газет коммерческого и рекламно-справочного характера, таких как: «Всеобщий листок объявлений промышленности и торговли» (СПб., 1871), «Объявления при афишах» (СПб., 1873–1881), «Листок объявлений о потерях и находках» (СПб., 1883–1888), «Торговый листок» (М., 1875–1876), «Вестник объявлений» (М., 1884–1885), «Московский листок объявлений» (М., 1874–1875).

Перемены затронули и провинцию. Частные рекламно-справочные газеты возникают не только в столице, но и в других городах России. Особенно много их появилось в промышленных центрах Юга и Поволжья (Казань, Киев, Новороссийск, Одесса, Са-

ратов) и в других городах [Есин, 1963. С. 149]: «Справочный Листок г. Казани» (1867), «Листок объявлений» (Казань, 1875–1894), «Казанский Листок для справок и известий» (Казань, 1882), «Киевский Листок объявлений» (1872–1877), «Одесский Листок объявлений» (1872–1880), «Новороссийский Листок объявлений» (1881–1882), «Справочный Листок г. Саратова» (1863–1865).

«Листки объявлений» стали инструментом сбыта товаров и услуг, информируя население о новинках в области производства. Содержание объявлений отражало социально-экономическое развитие страны и способствовало ускоренному развитию государства, появлению тех товаров и услуг, которых раньше не было.

Возникновение подобного рода «Листков» в 1870-е гг. было характерным явлением для многих крупных городов России, для некоторых они становились первыми частными газетами [Веригин, 1898. С. 15]. Владельцами этих «Листков» были, как правило, предприниматели из купцов и чиновников, ищущих от своих изданий, прежде всего, доходов. Так, газета «Неделя» в 13-м номере за 1872 г. сообщала, что «“Саратовский справочный листок” пользуется особой популярностью среди лавочников и приносит его владельцу полицмейстеру 8 тыс. руб. годового дохода» [Киселев, 1990. С. 136].

В подзаголовке **«Киевского Листка объявлений» (1872–1877)** сообщалось, что «газета взаимной пользы» выходит по средам и субботам и раздается бесплатно «жителям Киева, магазинам, лавкам, торговым заведениям, гостиницам, пассажирам за три станции до Киева по обеим путям железной дороги»¹.

Издание выходило огромным по тем временам тиражом: около 18 тысяч экземпляров. Стоимость одного объявления составляла 8 копеек, за каждый последующий раз – по 6 копеек серебром. В первом номере редакция «Листка» сообщает: «Желающие печатать частные и казенные объявления в названной газете могут быть уверены, что никаким другим путем заявления их не могут проникнуть так быстро во все слои общества, как посредством газеты “Киевский Листок объявлений”, который раздается всем и везде бесплатно»². С № 10 издатель дополнительно доводит до сведения читате-

¹ Киевский Листок объявлений. Киев, 1872. № 3. С. 2.

² Там же. № 1. С. 1.

лей и рекламодателей, что «киевские банки, банкирские конторы, гг. профессора, медики, врачи, адвокаты, маклера, типографии, библиотеки, фотографии, по соглашению с редакцией, могут помещать на 1-й странице газеты “Киевского Листка объявлений” адреса и дни приема больных и клиентов в течение целого года»³.

Активно свои услуги предлагают производственные фабрики по изготовлению швейных машин, мебели (диваны, кресла, столы, стулья и т.д.), магазины по продаже мужской и женской одежды, головных уборов и обуви.

Достаточно развиты в «Листках» сообщения о косметических товарах (пудра, крем, туалетная вода, помада) не только иностранного, но и российского производства: *«Огуречное МоЛоКо. Превосходное средство от ЗАГАРА и ВЕСНУШЕК, введено в употребление и признано как лучшее косметическое изобретение, оно нежестит и смягчит кожу лица. Цена флакону 75 коп. В косметическом магазине Добржанского»*⁴.

Появляются объявления о процедурах и средствах, которые исцеляют недостатки лица (антифиликовое молоко, «волшебная вода или жидкость, возобновляющая первоначальный цвет волос»⁵ и др.).

Для деловых людей постоянно печатается информация о биржах, банках, состоянии счетов и курсов валют (например, состояние счетов Волжско-Камского Коммерческого Банка), о торгах и проводимых сделках.

Таким образом, рекламно-справочные издания отражали состояние развития производства, промышленности и торговли в регионах, рост покупательской способности населения. «Листки объявлений» помогали продвижению на российский и зарубежные рынки новых товаров и услуг, пропагандировали новый стиль жизни, приучали к нему население. Попутно отрабатывались образовательные области взаимодействия, типы непосредственной работы с населением (вплоть до постоянного общения, объяснения, демонстрации использования товара, консультаций специалистов и т. д.). Эти приемы сохранились до наших дней и превратились в полноценный комплекс маркетинговых коммуникаций.

³ Киевский Листок объявлений. Киев, 1872. № 10. С. 1.

⁴ Там же. № 13. С. 2.

⁵ Там же. 1873. № 19. С. 3.

Литература

Веригин А. Русская реклама. СПб., 1898. 23 с.

Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М.: Изд-во РУДН, 2001. 330 с.

Есин Б. И. Русская журналистика 70–80-х годов XIX века. М., 1963.

Есин Б. И. История русской журналистики XIX века. М.: Аспект-Пресс, 2003. 288 с.

Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990.

Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 495 с.

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет

им. М. В. Ломоносова

125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 1

abiljo@mail.ru

ТИПОЛОГИЯ РОССИЙСКОГО АУДИОПОДКАСТИНГА

В начале 1990-х гг. в США были разработаны форматы, позволяющие распространять в Сети звук, и началась эра интернет-вещания. Распространение Интернета поставило классическое радиовещание в ситуацию острейшей конкуренции с новым СМИ. Поначалу эфирные радиостанции стали осваивать пространство Интернета для размещения необходимой справочной информации: программы, сведений о ведущих, частотах вещания и т. п., а затем и звука самих передач.

Постепенно выделились четыре формы трансляции аудио в Интернете.

Первая форма – **простая трансляция эфира аналоговых оффлайн-радиостанций**, т. е. перенос контента или трансляция традиционного радиовещания в новом технологическом поле – в Интернете. Примером дублированного эфира может служить онлайн-вещание радиостанций FM, УКВ и других частот, таких как «Вести ФМ», «Русское радио», «Маяк», «Business FM» и т. д.

Вторая форма – **вещание радиостанций только в Сети** и только для интернет-аудитории. Подобный тип вещания можно назвать

онлайн-радиовещанием. Соответственно станции, вещающие исключительно в Интернете, также можно называть онлайн-станциями или веб-станциями. Ярким представителем такой формы вещания является «Радио 101» [Интернет-СМИ, 2010. С. 199].

Третья форма – сервис, использующий технологию **аудиоскробблинга**, наподобие Last.FM (от англ. last – последний и FM – частота вещания, ассоциирующаяся с коммерческим радиовещанием в целом), который способен анализировать музыкальные пристрастия пользователя и с опорой на них предлагать клиенту его личный поток аудиотреков. Эту систему активно продвигают такие ресурсы, как Youtube.com, Afisha.ru и Imho.net, предлагая пользователю к прослушиванию, прочтению или просмотру информацию на основе указанных им предпочтений.

Четвертая форма – **подкастинг** (от англ. iPod и broadcasting). Так называется технология, которая позволяет практически любому пользователю выкладывать в Сеть собственные аудиофайлы, а остальным – оперативно скачивать эти файлы посредством технологии RSS. Этот тип вещания представляет собой симбиоз из лучших черт различных видов медиа, которым в качестве полезного инструмента для получения информации способен воспользоваться как журналист, так и его аудитория. Подкастинг позволил совместить интимность голосового восприятия информации, интерактивность блог-платформ и удобство портативных устройств, способных загружать и воспроизводить аудиофайлы, например, похожая на радишоу аудиопрограмма, которую автор загружает в Интернет, чтобы впоследствии ее мог скачать и прослушать любой желающий. Большинство подкастов бесплатны, за исключением некоторых производителей, которые берут плату за подписку. Их распространение происходит с помощью технологии RSS, позволяющей пользователю подписаться на специальную новостную ленту и получить автоматические сообщения о выходе новых эпизодов.

Основателем подкастинга принято считать американского журналиста Radio Open Source, радиоведущего Кристофера Лайдена. Первый выпуск его персонального шоу вышел в июле 2003 г., а интернет-портал Radio Open Source успешно функционирует в качестве подкаста и программы на региональной радиостанции WBUR в Бостоне [Hammersley, 2004]. В 2004 г. подкастинг был представлен широкой интернет-аудитории, обозначив начало «экспансии

Apple». В июне 2005 г. американская компания решает включить подкасты в собственный веб-сервис по продаже музыки под названием iTunes [Литвиненко, 2015. С. 109]. Это решение во многом стало прорывным по части доступа к массовому потребителю.

Через 2 года после официального открытия доступа российским пользователям к сервису iTunesStore (декабрь 2012 г.) первый российский подкаст-терминал в России Rpod.ru отключил функцию загрузки новых программ. Уже с 1 января 2015 г. сайт был закрыт.

Основатель первого подкаст-терминала в России, главный идеолог подкастинга 2000-х гг. Василий Стрельников классифицировал российские подкасты по трем категориям: развлекательные (типа The Big Podcast), технологические (вроде «Радио-Т») и шоу эмигрантов, которые «доказывают своим слушателям во всем русскоязычном мире, что они когда-то правильно поступили, что уехали из России» (пример – еженедельный подкаст от Umputun) [Пуля, 2015].

Сегодня классификация подкастов в iTunes намного шире. Их можно разделить по разным категориям: функциональным, тематическим, а также классифицировать по создателям подкастов.

Так, можно выделить три функциональных типа подкастов, они идентичны функциям медиа:

- образовательные подкасты (например, уроки английского языка BBC);

- развлекательные, разговорные или юмористические подкасты («Тоже шоу», «15 сантиметров»);

- информационные или аналитические подкасты («Железная логика» от Вести ФМ, «The Thought Show» от BBC World Service, etc).

Деление по тематическим категориям предлагает сам сервис iTunes: творчество, бизнес, комедии, образование, игры и хобби, органы власти и организации, здоровье, для всей семьи, музыка, новости и политика, религия и духовность, наука и медицина, общество и культура, спорт и отдых, технологии, ТВ и кино. Предложенная классификация достаточно похожа на классическое тематическое деление в медиа.

При анализе создателей подкастов можно выделить три группы:

- передачи эфирных традиционных радиостанций («Маяк», «Вести ФМ», «Эхо Москвы» и т. д.);

– создатели аудиопрограмм только для подкастинга, это могут быть как индивидуальные аудиоблогеры, так и не радиyjne СМИ («Шоу Кирилла Скобелева», «Meduza», «Arzamas» и др.).

Наиболее популярные подкасты в России – образовательного характера, а большую часть подкастов на русскоязычном рынке составляют адаптированные программы крупных радиостанций, которые зачастую не ассоциируют себя с термином «подкастинг».

Литература

Интернет-СМИ. Теория и практика / Под ред. М. М. Лукина. М.: Аспект-Пресс, 2010. С. 199–200.

Литвиненко И. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования; на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2015. С. 109.

Пуля В. Возвращение подкастов: аудио в Интернете переживает вторую молодость. MediaToolbox. 19.03.2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/vozvrashhenie-podkastov-audio-v-internete-perezhiwaet-vtoruyu-molodost/>

Hammersley B. Audible revolution. The Guardian. 12.02.2004. [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Светлана Михайловна Логачева

Старооскольский филиал Российского государственного геологоразведочного университета им. Серго Орджоникидзе (СОФ МГРИ-РГГРУ)

309514, Белгородская область,
г. Старый Оскол, ул. Ленина, 14/13
svbrik@rambler.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ СМИ)

При анализе информационного поля как сложного социокультурного явления, в каждой точке которого постоянно генерируется социально значимая информация, одним из главных критериев сле-

дует считать экономико-географический фактор. В связи с этим вполне обоснованным представляется оперирование понятием «городское/областное информационное поле» и его исследование.

Информационное поле – это особая категория, включающая в себя и потенциальную тематико-информационную среду, на которую может опираться конкретное издание, и то пространство, на котором распространяется и функционирует данное СМИ. В информационное поле входят и респонденты, и читательская аудитория.

Для региональных изданий определение границ информационного поля является первостепенной задачей. Ведь в том случае, если информационное поле недостаточно широко, то организация крупного, многополосного издания может оказаться бессмысленным и экономически невыгодным предприятием. В городе Старый Оскол, как, впрочем, и в любом маленьком населенном пункте, СМИ поставлены в особые условия работы. Узкое информационное поле, тематический и событийный дефицит, ограниченная пространственными и количественными рамками аудитория – все это налагает свой отпечаток на работу местной прессы.

Так, в городе Старый Оскол, где проживают около 300 тысяч человек, «толстые» еженедельники выживают за счет перепечаток на обобщенные и абстрактные темы, заполняя ими последние страницы. И это не случайно. Информационное поле Старого Оскола не может полноценно обеспечить 20-типолосное издание форматом А3 местной информацией. Например, у еженедельника «Оскольские новости» только треть полос заполнены материалами, полученными из городского информационного поля. Все остальное – перепечатки с различных сайтов Интернета, новости страны и полезные советы домохозяйкам. Зато местное информационное поле является полноценным донором для 4-х полосных газет форматом А3.

Особенно специфична работа изданий, существующих в рамках промышленных предприятий, – бывших многотиражек. При этом следует заметить, что изменения в социальной, экономической и политической сферах практически не повлияли на режим и структуру работы подобных редакций. Узкое, ограниченное информативное поле даже в условиях так называемой «свободы слова/печати» ограничивает или просто сводит на нет сам факт прогрессивного развития бывших многотиражек. К примеру, газета «Ориентир», выходящая на базе Старооскольского завода АТЭ, за

двадцать лет существования практически не изменила своего лица. Информационное поле газеты ограничено в прямом и переносном смысле заводским забором. Выход на городскую тематику и рынок здесь не востребован. Тематическое поле может быть расширено по инициативе самих журналистов только в те дни, когда газета не публикует заводские приказы, постановления и прочие официальные документы, подлежащие огласке.

Специфическое использование местного информационного поля привело к тому, что благодаря СМИ, как городским, так и корпоративным, город приобрел устойчивый имидж преуспевающего, благополучного и перспективного. Новостные подборки, поддерживая этот образ, тщательно и планомерно отбираются. Таким образом, происходит целенаправленное урезание донорских возможностей информационного поля, и без того ограниченного небольшим событийным, тематическим, географическим масштабом города.

Имидж города и его промышленности формируется посредством тщательно подобранной информации, которая порой носит нормативно-административный характер с преобладанием аналитических жанров, ибо для информационных подчас не хватает позитивных фактов, событий. Тщательное «просеивание» материала, отсеивание «нежелательной» информации (городская преступность, скандалы, факт задержки заработной платы на каком-либо предприятии города и т. п.) еще больше сужают информационное поле, на котором может работать журналист. Все это – свидетельство административного давления на СМИ со стороны бюрократического аппарата, что выражается в поддержке (как моральной, так и материальной) лишь тех изданий и каналов, которые позиционируют местную власть.

Однако у такой ограниченности информационного поля есть и свои положительные моменты. Выход за пределы городской тематики, перепечатки из Интернета и российских газет – это не только свидетельство невозможности заполнить городскую газету местной информацией, но и неизбежный процесс коммуникативной интеграции информационного общества. Информация стала всеобщим достоянием, границы исчезают, и локальные информационные секторы интегрируются и превращаются в единое планетарное информационное пространство.

Максим Юрьевич Маркасов
Институт филологии, массовой информации
и психологии Новосибирского государственного
педагогического университета
630126, Россия, Новосибирск, ул. Виллюйская, 28, корп. 3
markasova85@gmail.com

ИСТОРИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ ИГРА КАК СОВРЕМЕННЫЙ МАССМЕДИЙНЫЙ ПРОДУКТ

В современной журналистике тема так называемых новых медиа, их форм и трансформаций стала уже во многом тривиальной. Проблема заключается в сложности четкого понимания, что относить к новым медиа. «Сегодня можно констатировать, что термин *новые медиа* в отечественной науке стал общеупотребительным. Однако при широкой популярности его объем и границы остаются обсуждаемыми. В феврале 2016 г. аналитической компанией Mediatoolbox был запущен онлайн-проект “Словарь новых медиа” <...>. При всей актуальности <...> идеи в целом показательно то, что самого понятия “новые медиа” в словаре нет» [Носовец, 2016. С. 40].

Современный тип коммуникации во многом базируется на игровых стратегиях, в том числе и языковых. Игра выполняет не только рекреативную функцию, но и моделирует действительность, в которой можно «существовать», виртуализирует ее.

Имитация реальности как системная стратегия широко используется и в создании исторического контента. Эксплуатация интереса адресата (пользователя) к истории воплощается в современных и модных мультимедийных формах: создании телепроектов или в различной компьютерной игровой или информационно-образовательной продукции, ориентированной на широкую аудиторию и принимающей вид устоявшейся системы. Исторические мультимедийные проекты часто привязаны к конкретным юбилейным и «полу юбилейным» датам.

Советская историография и традиция празднования октябрьских событий выработали особый «революционно-юбилейный» дискурс: обязательна была трансляция по ТВ пленумов партии, на которых произносились торжественные речи, концертов и художественных фильмов (например, «Ленин в Октябре»), посвященных годовщине Октября. XXI век ознаменован появлением относительно нового и

сугубо рекреативно-коммерческого способа «отмечания» юбилеев, переходом от официоза к игровой анимационной документалистике. История, перестав выполнять пропагандистскую функцию (по крайней мере, в контексте развлекательной журналистики), становится игрой для взрослых, специфической формой карнавального действия.

Одним из удачных в этой области проектов является документально-игровой сетевой ресурс Михаила Зыгаря – «1917 год. Свободная история» и «Карта истории». Как заявлено самими создателями исторического контента, «мы создаем сайты, мобильные приложения, анимационные фильмы, но главное – мы придумываем новые способы рассказывать истории и постоянно экспериментируем с форматами»¹. История в данном случае – во многом объект, представляющий собой практически бесконечный материал для различного рода «экспериментов с форматами». В комментариях к проекту его создатели акцентируют внимание пользователя, прежде всего, на категориях непредвзятости взгляда на исторические факты и достоверность их источников: «Здесь нет ни капли вымысла: “Карта” создана на основе достоверных источников, современных научных данных. В конце каждого сюжета мы публикуем их список». И далее: «Мы смотрим на советский период непредвзято»². Для читательского ожидания «правдоподобие» в истории и политике – обязательное требование. Сложнее в этом смысле с категорией «непредвзятости», т. е. «объективности» изложения фактов, избегания (или уменьшения) субъективности нарратором исторического знания, так как «медиаисторический дискурс, как и дискурс научно-исторический, строится во многом по законам художественного повествования» [Маркасов, 2016. С. 103]. Жанр данного медиапродукта достаточно не определен. Как сообщил «Медузе» в ноябре 2016 г. Михаил Зыгарь, создатель идеи исторического контента, «проект “1917” – это новый жанр, что-то вроде сетевого сериала или документального реалити-шоу с элементами исторической литературы, драматического театра, сериала и современной соцсети» [Михаил Зыгарь..., 2016]. Жанр и контент данного медиапродукта

¹ Сетевой ресурс «1917 год. Свободная история» и «Карта истории». URL: <https://project1917.ru>

² Там же.

обусловлены, на наш взгляд, во многом объективными причинами, в первую очередь радикальной трансформацией старых СМИ и становлением нового формата медиа.

Литература

Маркасов М. Ю. Исторический медиадискурс в контексте креативной журналистики // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6: Журналистика. Новосибирск: НГУ, 2016. С. 100–109.

Михаил Зыгарь запустил «сетевой сериал» о революциях 1917 года // Meduza, 19:42, 14 ноября 2016. URL: <https://meduza.io/>

Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.

Ольга Валерьевна Осетрова

Старооскольский филиал НИУ «БелГУ»

309502, Россия, Белгородская область,

г. Старый Оскол, микрорайон Солнечный, 18

osetrova@bsu.edu.ru

ШРИФТОВОЕ МАРКИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОРИЕНТИРОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЯ

Шрифт в газете достаточно хорошо изучен. О том, что в Советском Союзе шрифтовой эстетике СМИ уделялось большое внимание, свидетельствует тот факт, что для многих центральных изданий НИИ Полиграфмаш специально разрабатывал текстовые и заголовочные гарнитуры, проводил исследования по гигиене чтения и удобочитаемости. Большинство монографий, посвященных дизайну и макетированию периодических изданий, в той или иной мере рассматривают шрифтовую графику как один из основных элементов оформления газет и журналов.

Одним из наиболее важных факторов восприятия газетной формы исследователи называют удобочитаемость издания. Специалисты по типографике выделяют следующие критерии оценки удобочитаемости: индивидуальность графем каждой буквы, соразмерность толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета (сильно жирные или очень светлые начертания снижают удобочитаемость шрифта), оптимальность межбуквенных пробелов (сильная разреженность букв и чрезмерная близость

мешают восприятию слов), пропорциональность отношения ширины буквы к ее высоте (сверхузкие шрифты, как и сверхширокие, затрудняют чтение), контрастность основных и дополнительных штрихов [Смирнов, 1977. С. 44].

С. Л. Васильев разделяет опознавательную ориентацию, т. е. выделение издания среди ему подобных на основе индивидуальных внешних признаков, ценностную ориентацию или информирование об общественной значимости публикации, ориентацию в содержании текстов, которая позволяет быстро и точно определять нужный круг чтения, а также ориентацию в структуре текста, управляющую процессом чтения. В данной системе используются шрифтовые, изобразительные и условные средства ориентирования [Васильев, 1996. С. 27]. Особое место автор уделяет шрифтовым ориентирам и относит к ним анонс, рубрику, заголовки, подзаголовки, вводки, эпиграфы, авторские подписи, «шапки» [Там же. С. 28]. Шрифтовые ориентиры должны, в первую очередь, обладать такими свойствами, как информативность, точность и выразительность.

Если говорить об использовании шрифта в газетах и журналах, нельзя не обратить внимание на написание названий печатных средств массовой информации, ибо именно название и графическое его выражение становятся в настоящее время брендом, который требует продвижения на рынок по всем законам маркетинга. Большинство изданий используют фирменные начертания названий, многие же прибегают к приему графического маркирования текста, т. е. выделению определенных букв или буквосочетаний из целого слова или словосочетания. В данном случае графически маркированный текст становится фирменным знаком газеты. Графически маркированные элементы со временем приобретают свойства иконического знака, ибо образ, созданный даже одной буквой, ассоциируется с целым изданием. Примером может служить еженедельник «Коммерсантъ». Буква «Ъ», заключенная в окружность, является фирменным знаком, торговой маркой издания. Даже помещенная отдельно от слова она указывает на еженедельник.

Воронежская газета «Моё» в качестве подобного символа использует букву «ё», которая фигурирует как основной элемент и в рубриках. Газета «Комсомольская правда» также активно ис-

пользует принцип графического маркирования в названии. Росчерк «да» в «толстушке» выделен не только гарнитурой, но и цветом. С течением времени размашистое «да», внедрившись в сознание читателя, стало фирменным знаком, который разграничивает еженедельник и ежедневный выпуск. И здесь, как и в случае с «Коммерсантом», буква или несколько букв, написанные и оцвеченные особым образом, будут указывать на издание, даже будучи написанными отдельно от его названия.

В названии газеты «Правда» использовался фирменный шрифт с двумя соединительными штрихами. Отдельные «правдинские» литеры не использовались вне контекста, тем не менее характерные буквы «А» или «Д» вызовут ассоциации, связанные не только с самим изданием, но и с целым историческим периодом.

Графическое маркирование отдельных составляющих слова, на наш взгляд, служит элементом ориентирования читателя. Только работает оно не в пределах одного издания, а позволяет мгновенно опознать газету или журнал среди множества печатных СМИ на витрине киоска.

При работе над дизайном газеты необходимо помнить, что удобочитаемость, быстрое ориентирование читателя являются основными требованиями, предъявляемыми к дизайну печатных периодических изданий.

Литература

Васильев С. Л. Удобочитаемость газеты. Краснодар, 1996. 42 с.

Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат. М.: Плакат, 1977. 148 с.

Тулунов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж: Кварта, 2001. 320 с.

Андрей Александрович Пегашев

Высшая школа бизнеса, искусств и технологий (RISEBA)

LV-1048, Латвия, г. Рига, ул. Межа, 3

areg@inbox.lv

О ПОНЯТИИ «НОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА»

Развитие компьютерных технологий, в особенности технологий Веб 2.0, привело к возникновению в начале XXI в. такого глобального феномена, как новые социальные медиа. Новые социальные

медиа являются наиболее ярким и популярным сегментом современного Интернета. Дать исчерпывающую классификацию новых социальных медиа практически невозможно по причине стремительного развития интернет-технологий. Типологически к новым социальным медиа следует причислить: блоги и микроблоги (например, Twitter), социальные сети (например, Facebook), новостные форумы (например, Reddit), сервисы для обмена фотографиями (например, Instagram) и видео (например, YouTube), сервисы для поддержания деловых контактов (например, LinkedIn), вики-проекты (например, Wikipedia) и т. д. Из 10 самых посещаемых в мире сайтов четыре относятся к новым социальным медиа: Facebook, YouTube, Wikipedia и Reddit. Обычный пользователь в среднем на новые социальные медиа тратит 30 % времени, которое он проводит в Сети [Young, 2017].

Несмотря на то, что понятие «новые социальные медиа» используется достаточно широко, однозначной интерпретации в современной науке оно не имеет. В этой ситуации представляется важным конкретизировать содержание понятия «новые социальные медиа», сделав акцент на их специфических признаках. По нашему мнению, к ключевым признакам новых социальных медиа следует отнести:

1. Широкий охват аудитории. Согласно прогнозам, уже в 2018 г. аудитория новых социальных медиа составит 2,62 млрд, а в 2021 г. она вырастет до 3,02 млрд человек [Statista, 2018]. Для значительной части людей новые социальные медиа являются основным источником информации о мире. Так, в 2016 г. 62 % американцев заявляли, что узнают о последних новостях из социальных сетей, а в 2017 г. таковых было уже 67 % [Crook, 2016].

2. Оперативность и доступность информации. Информация в новых социальных медиа распространяется с высокой скоростью, в круглосуточном режиме и без территориальных ограничений. Сегодня благодаря широкому применению мобильных устройств информация становится доступной практически мгновенно.

3. Интерактивность. Интерактивность в новых социальных медиа приобрела качественно новое измерение, намного превосходя интерактивность традиционных медиа. Возможности технологий Веб 2.0 сделали человека не только потребителем, но и од-

новременно генератором информации, который может ее публиковать, комментировать, редактировать, перемещать и т. д.

4. Конвергентность (от англ. – схождение, сближение) и интегративность. Эти признаки проявляют себя весьма многообразно: и через слияние технологий, позволяющих создавать мультимедийные продукты, и через взаимопроникновение традиционных и новых социальных медиа, и через объединение в новых социальных медиа в одном лице потребителя и автора контента.

5. Мультимедийность. Новые социальные медиа могут использовать различные виды распространения контента и их комбинации, но преобладающим является контент в аудиовизуальной форме.

6. Коннективность. Новые социальные медиа способствуют взаимодействию людей и объединению их в онлайн-сообщества посредством создания, обмена и совместного использования информации.

Резюме. Понятие «новые социальные медиа» обозначает совокупность интерактивных, мультимедийных и мобильно доступных интернет-сайтов и сервисов, функционирующих на основе технологий Веб 2.0 и позволяющих людям взаимодействовать и объединяться в группы путем совместного использования контента.

Литература

Crook J. 62 percent of U.S. adults get their news from social media, says report. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2016/05/26/most-people-get-their-news-from-social-media-says-report> (дата обращения: 14.10.2018).

Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата обращения: 12.10.2018).

Young K. Social Media Captures Over 30 % of Online Time. Globalwebindex. URL: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media-captures-30-of-online-time/> (дата обращения: 10.10.2018).

Нина Владимировна Старых
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 1
staryh@mail.ru

ФЕНОМЕН КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК ПРИЗНАК РАЗМЫВАНИЯ ГРАНИЦ МЕЖДУ ЖУРНАЛИСТСКИМИ И РЕКЛАМНЫМИ ТЕКСТАМИ

1. Контент-маркетинг как феномен современного медиарынка – явление новое. Создатель одного из первых контент-маркетинговых агентств Joe Pulizzi запустил свой стартап в 2007 г. [Pulizzi, 2014]. В России эта тема становится модной, начиная примерно с 2012 г. Можно, конечно, корни этого типа коммуникации усмотреть и на заре промышленной революции, но нас интересует явление в фазе, когда обозначился его институциональный статус в медийном пространстве. Сегодня и на зарубежных, и на российских рынках рекламных услуг прочно обосновался новый тип агентств, позиционирующих себя как контент-маркетинговые. Креативные и диджитал-агентства в пакете традиционных для них услуг предлагают также контент-маркетинг. Тем не менее вряд ли можно сказать, что это направление в коммуникационной практике вошло в стадию зрелости, хотя бы потому, что до сих пор дискуссии на тему контент-маркетинга вращаются вокруг его онтологического статуса: «Что это такое – контент-маркетинг?» Уже собрана целая коллекция определений. Не ручаюсь за полноту списка, но даже часть его впечатляет: пользовательский контент, блоги, персональные медиа, социальные медиа, корпоративные и клиентские СМИ, корпоративная журналистика, брендированный контент, бренд-журналистика, пришедшая на смену smm; спецпроекты, нативная реклама, inbound marketing (входящий маркетинг), смарт-контракт; branded storytelling, носители фирменного стиля (branded media)... В этом многообразии можно легко запутаться, если не изменить рефлексивную позицию и не задаться вопросами о сущности контент-маркетинга.

2. Пожалуй, в одном единодушны авторы публикаций, затрагивающих тему контент-маркетинга: в объяснении причины его укоренения в современном рекламном бизнесе. Огромные потоки рек-

ламной информации превышают все психофизиологические нормы человеческого восприятия. К этому следует добавить раздражение, возникающее при беспардонном вторжении в личное пространство. Когда производители софта предложили пользователям программные приложения, блокирующие рекламу в браузере, производители и дистрибьюторы рекламного контента в Интернете стали терпеть убытки. Некоторые владельцы сайтов наивно надеялись на прямой и честный диалог со своими посетителями: просили не включать блокировщиков, ведь размещение рекламы для них было единственным источником финансовых поступлений, с помощью которого они имели возможность развивать свой ресурс. Надежды этих симпатичных ребят были наивными, так как они не брали в расчет культурный контекст. Социальное время сдвинулось от модерна (когда действительно были возможны джентльменские договоренности) к постмодерну с его индивидуализмом, отрицанием всяких авторитетов, а также попыток строить коммуникации по принципу «вертикали», а не «горизонтالي». В скором времени обозначился адекватный ответ на культурный вызов: создание контента, который бы не раздражал, а, наоборот, был полезен пользователю, помогал бы ему принимать взвешенное решение. Принципиально отказываясь от манипулятивных форм воздействия на свою аудиторию, контент-маркетинг сохраняет стратегическую нацеленность на решение деловых целей рекламодателя. Польза – вот, пожалуй, ключевое слово, позволившее примирить противоречия между целями рекламодателя и ожиданиями аудитории. Еще недавно предложенная мной модель, обосновывающая возможность неманипулятивной рекламы, вызвала жесткую дискуссию [Старых, 2009]. Сегодня сама жизнь подтверждает мою правоту.

3. Еще один вопрос к сущности контент-маркетинга: как можно объяснить многообразие форм, подпадающих под его определение? Если отталкиваться от классификации М. С. Кагана [1972], то контент-маркетинг – это новый вид коммуникационного дискурса, определяющий принципы стратегического проектирования процесса общения с аудиторией. Принципы, как известно, это лишь проекция идеи, не имеющей плоти, но управляющей отбором выразительных средств. Реклама, наименее консервативная институция, с удовольствием погружается в игры со скрещиванием самых разнообразных

жанров и форм. Отсюда и жанровое многообразие того, что в целом именуется контент-маркетингом.

4. В системе жанров и форм контент-маркетинга значатся корпоративные и пользовательские СМИ, персональные медиа, бренд-журналистика. Все эти новообразования указывают на то, что одним из доноров этого скрещивания стала журналистика. Приходится констатировать, что время меняет также и институт журналистики, в том числе производимый ею корпус текстов. Механика подобных изменений – одна из приоритетных тем философов-постмодернистов. Любители ярких метафор, они определяют их как производство новых культурных практик, как результат механизма скрещивания. Например, Жиль Делёз в качестве аналогии, демонстрирующей работу этого механизма, берет методологию создания программных кодов [Делёз, 1998]. Каждый из объектов – рекламу и журналистику – можно представить в виде интеграла, т. е. целого, выраженного с помощью множества, состоящего из бесконечно малого числа элементов. Чтобы создать новый объект, из двух множеств, представляющих два медиапрототипа, отбираем те элементы, которые отвечают принципам отбора. Принципы эти задает культурный код постмодерна, а также прагматические задачи коммуникации и технологические особенности медийного канала, на базе которого планируется размещение текстов. Журналистика, как социальный институт, может быть представлена в качестве множества функций: идеологической, пропагандистской, организационной, культурно-образовательной, воспитательной, развлекательной. Понятно, что в эпоху социализма наиболее востребованными были идеологические и пропагандистские функции. Но в культуре постмодерна любое подозрение в идеологической тенденциозности разрушает репутацию издания. На специализированных форумах, обсуждающих современные СМИ, все чаще можно слышать заявления о том, что формула успеха издания – полезный для читателя контент. Не следует категорию «польза» трактовать исключительно утилитарно, имея в виду чисто бытовую, потребительскую практику. Критерий пользы справедлив также, если речь идет о более высоких «этажах» социального опыта: социально-психологических отношениях, профессиональной практике, гражданском опыте в контексте национального и глобального сообществ.

Таким образом, культурный код современной эпохи, изменивший ожидания читателей как в отношении рекламы, так и института журналистики, размывает различия между этими медийными дискурсами и формирует единое медийное пространство.

Литература

Делёз Ж. Различие и повторение. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. С. 235–245

Каган М. С. Морфология искусства. Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств. Л.: Искусство, 1972.

Старых Н. В. Неманипулятивная реклама: миф или реальность? // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры связей с общественностью и рекламы. Вып. 6. М.: Факультет журналистики МГУ, 2009. С. 17–33. См. также дискуссию: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1463205-nemanipulyativnaya-reklama-mif-ili-realnost>

Pulizzi J. Epic content marketing How to tell a different story, brear through the clutter, and win more customers by marketing less. N. Y.: McCraw Hill Education, 2014.

Виктор Михайлович Хруль

Московский государственный университет

им. М. В. Ломоносова

125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 1

amen@mail.ru

РЕЛИГИЯ В РОССИЙСКИХ СМИ: ЖАНРЫ, ТЕМЫ, СУБЪЕКТЫ

В рамках инициативного исследовательского проекта «Медиатизация культуры в российских СМИ», который осуществляется на факультете журналистики МГУ, был проведен контент-анализ 4291 текста о религии, опубликованного в 25 федеральных российских СМИ в период с 1 апреля 2017 г. по 31 марта 2018 г.

В результате исследования выяснилось, что в жанровой палитре текстов СМИ о религии преобладают информационные жанры (68,3 %), мало выражены аналитические (26,5 %) и почти незаметны художественно-публицистические (всего 2,7 %). Обнаруженный

феномен, разумеется, заслуживает более пристального анализа и интерпретации. Помимо общего, эмпирически наблюдаемого кризиса художественно-публицистических жанров в целом, независимо от тематики, религиозная сфера обладает рядом специфических особенностей, которые совокупно снижают потенциал жанров этого участка спектра.

В частности, следует отметить герметичность, закрытость религиозной сферы, что предполагает серьезную подготовку журналиста, который собирается ее описывать и анализировать. Недостаточная подготовка делает рискованными художественно-публицистические жанры с точки зрения как профессиональной репутации, так и с точки зрения щепетильных и чувствительных религиозных общин. Между тем аналитические жанры могли бы прояснить и упорядочить не вполне систематизированный набор религиозных представлений в массовом сознании и несколько уменьшить уровень энтропии в этой области.

Что касается объема внимания СМИ к различным религиям, то здесь, безусловно, лидирует православие (59,6 %), за ним следует ислам (16,0 %). Из остальных религий упоминаемость более 5 % только у католичества, что, предположительно, связано с деятельностью Папы Римского и некоторыми набирающими популярность заимствованными так называемыми «католическими» праздниками, такими как Хэллоуин или День святого Валентина.

Выяснилось также, что собственно религиозная деятельность (26,6 %), репрезентация в СМИ связанных с ней фактов, событий, процессов значительно (почти в полтора раза) уступают в журналистских текстах освещению институционального и межрелигиозного взаимодействия (39,2 %), т. е. публикации посвящены в основном социальным аспектам деятельности института, а не догматической сути вероучения. Это, по сути, ограничивает доступ широкой аудитории к собственно религиозным смыслам и ценностям в рамках просветительской функции журналистики.

Кроме того, важно отметить также дистанцированность журналистов по отношению к описываемой религиозной жизни (в 87,7 % материалов они выступают как сторонние наблюдатели. С одной стороны, это свидетельствует о минимальной погруженности сотрудников СМИ в религиозную жизнь, а с другой – о соблюдении корректной дистанции к предмету, в котором они не могут считать

себя экспертами. Дистанцированность и невовлеченность журналиста могли бы быть отчасти компенсированы привлечением в качестве героев публикаций религиозных деятелей или экспертов, однако и в этом компоненте российские СМИ остаются неактивными, позиционируя таким образом религию как довольно маргинальную область и фактически в пропорциях экспонирования разных сегментов публичной сферы вытесняя ее на периферию. Более 55 % материалов вообще не содержат «героя» как действующего субъекта, и только пятая их часть позиционирует в качестве такового религиозного деятеля. Удивляет и требует дополнительного анализа также низкая востребованность экспертов-религиоведов (1 %), в то время как чиновники, представители власти и общественности совокупно появляются как действующие субъекты в 16,3 % текстов.

Более половины материалов, попавших в выборку, написаны либо на основе публикаций иных СМИ, либо полностью заимствованы из них. Более глубокий анализ текстов, претендующих на оригинальность, показывает, что на самом деле они содержат скрытые заимствования, но без ссылок. Вместе с тем количество заимствованных, но комментированных и дополненных текстов (36,8 %) говорит о стремлении журналистов просвятить аудиторию, снабдив ее новой информацией, которая им представляется релевантной интересу публики.

Еще одна важная характеристика публикаций о религии в российских СМИ – источник информации. И здесь результаты неожиданны: в пятой части публикаций (21,3 %) источник информации вообще не указан и даже не определяется по тексту. Данный индикатор не только свидетельствует о качестве журналистики, о соблюдении профессиональных стандартов, но и обнажает потенциальные риски и самих СМИ, и аудитории. СМИ без источника и проверки фактов превращаются в орудия искажения реальной картины мира, дезинформации и мифологизации религии, а аудитория без указания источника остается с весьма ограниченными возможностями верификации фактов, содержащихся в публикации.

Лидирующим же источником информации, опережающим все прочие, становятся пресс-релизы, отчеты, официальные заявления религиозных деятелей (17,1 %), что обнажает не проактивный, а реактивный характер современной российской журналистики (по

крайней мере, в освещении религиозной тематики), т. е. журналисты не ищут темы, не инициируют их, а ждут пресс-релизов, ставят себя в положение заложников повестки дня, формируемой без их участия. Далее в иерархии источников следуют разнообразные российские и зарубежные СМИ, а привлеченные журналистами религиозные деятели (6,2 %) и эксперты-религиоведы (2,9 %) оказываются намного ниже. Таким образом, информация непосредственная, полученная из первых рук и от компетентных экспертов, оказывается в текстах вторичной по отношению к информации опосредованной, полученной из других СМИ и чаще всего опубликованной без дополнительной проверки.

Проведенное исследование освещения религиозной тематики в современных российских СМИ обнажает некоторые тревожные с точки зрения профессиональных стандартов тенденции в современной российской журналистике, которые приобретают общий характер: примитивизацию контента, сужение жанрового разнообразия, пренебрежение проверкой фактов, «вымывание» экспертного знания и кризис субъектности журналиста в формировании информационной повестки дня.

Наталья Александровна Шабанова

Саратовский государственный технический университет
410054, Россия, г. Саратов, ул. Политехническая, 77
nsh2004@bk.ru

ЖАНР РЕПОРТАЖА В ПЕЧАТНЫХ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ

Несмотря на общность названия жанра репортажа в печатных и телевизионных СМИ и стоящих перед ним задач, специфика канала передачи сообщения и задействованных при этом образно-выразительных средств определяет важные речевые особенности создаваемого в разной медиасреде журналистского текста.

Жанр репортажа – один из центральных жанров современной публицистики, всесторонне изученный и описанный (см. работы С. М. Гуревича, М. К. Барманкулова, В. В. Учёновой и др.). Репортаж определяют как «информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщаю-

щий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор» [Современный медиатекст, 2011. С. 90]. В качестве основных признаков жанра традиционно указываются «оперативность, информативность, наглядность» [Там же. С. 91]. Эти качества свойственны всем видам репортажа: событийному, аналитическому, познавательному – независимо от формы подачи материала – телевизионной или печатной.

Однако специфика печатных СМИ, с одной стороны, и телевизионных – с другой, накладывает значимый отпечаток на речевое оформление медиатекста в зависимости от выбранного канала передачи информации. Особенно ярко различия проступают в следующих композиционно-языковых аспектах.

1. Использование разных средств выразительности для характеристики ситуации и создания метафорической детали.

В телерепортаже важную роль играет слаженная работа журналиста и оператора, они вместе «выхватывают» из происходящего нужные планы, лица, детали, способные наилучшим образом охарактеризовать ситуацию. В дальнейшем при монтаже наиболее эффективные кадры выводятся на первый план, выстраиваются в ряд, получают соответствующую цифровую обработку. Пишущий же репортер опирается только на свое виртуозное владение словом: целесообразное использование эпитетов, сравнений, осложненных предложений помогают ему создать зримо воспринимаемую картину происходящего. Более сложной является его задача и в выражении собственного отношения к происходящему. Если в телевизионном репортаже порой достаточно невербальных проявлений репортера, то в письменной форме репортажа, чтобы передать вызываемые событиями эмоции, необходимо использовать яркие прилагательные, наречия, хорошо владеть синонимической заменой и разными типами предложений.

2. Различное обозначение авторского присутствия на месте описываемого события.

Если в телевизионном репортаже вполне уместно авторское «мы» («Мы находимся... Перед нами...»), то в печатных СМИ более целесообразно отходить от личных местоимений к использованию односоставных назывных, обобщенно-личных и безличных предложений («Внезапно отключается электричество. Незапланированный перерыв. Самое время обсудить новости из Марокко»; «Сразу и

не разглядишь» [Майстер, 2017]). Это нужно для того, чтобы сосредоточить внимание читателей на описываемом событии, а не на личности автора текста. В телерепортаже личность автора несколько нивелируется демонстрацией панорамы события, автор воспринимается как один из его очевидцев.

3. Различное оформление «неавторской» речи.

В телевизионной форме репортажа достаточно поднести микрофон к лицу героя или очевидца события, предварительно представив его зрителю (или при монтаже сопроводить речь героя нужной надписью). Печатный же текст нуждается не только в представлении, но и в лаконичной характеристике говорящего, которая зачастую достигается путем удачно найденной и изящно поданной словесно внешней детали.

4. Различное оформление композиционных элементов репортажа.

Основным композиционным приемом телерепортажа является выстраивание отснятых кадров при монтаже, их склейка. Создатель печатного варианта репортажа осуществляет переходы от одной мысли к другой вербальными средствами, используя риторические вопросы, сегментацию и другие средства выразительности речи.

Отмеченные выше различия речевого оформления жанра репортажа для телевизионных и печатных СМИ позволяют сделать вывод о дифференцированном подходе к подготовке журналистов для разных СМИ. Собственно языковая подготовка для тележурналиста менее значима, чем психологическая или коммуникативно-речевая, в то время как будущий журналист в печатных СМИ должен в совершенстве владеть всеми ресурсами языка для создания выразительного, воздействующего текста.

Литература

Майстер М. Первый среди наших // GEO. 2017. № 231. URL: <http://www.geo.ru/nauka/231385-pervye-iz-nasih> (дата обращения: 04.09.2018).

Современный медиатекст: учеб. пособие / Отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.

Алла Михайловна Шестерина
Воронежский государственный университет
394068, Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40А
shesterina8@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

Взаимосвязь СМИ с различными сферами жизни социума является общепризнанной и не нуждается в дополнительной аргументации. Во-первых, медиа сегодня являются одним из самых эффективных средств создания смыслов (любое событие в любой сфере приобретает новый смысл в восприятии аудитории в зависимости от того, как о нем расскажут СМИ, какие акценты будут расставлены). Во-вторых, они же становятся наиболее востребованным каналом распространения смыслов, созданных в сфере экономики, политики, культуры и искусства и других. А потому и эффективную коммуникацию между различными социальными институтами и отдельными гражданами сегодня невозможно представить без средств массовой информации. И особое место в этом коммуникативном взаимодействии занимают аудиовизуальные медиа – традиционные телевизионные каналы, влоги, видео в социальных сетях. Объясняется это усилением процесса визуализации информации, а именно более частому предпочтению процесса просмотра другим процессам потребления массовой информации.

На региональном уровне эти тенденции также очевидны, как и на уровне глобальном. Однако реагирование на них со стороны различных социальных институтов идет с некоторым запаздыванием.

Так, результаты исследования мнения жителей г. Воронежа показывают, что наиболее популярным источником информации в социокультурной сфере для воронежцев стали телевизионные передачи: их выбрали 66,3 % респондентов. Существенной разницы в информационном поведении жителей Воронежа в зависимости от пола не наблюдается. Мужчины в большей степени предпочитают обращаться к сетевым ресурсам, чем женщины. Однако разница эта незначительна.

Это же исследование показало неудовлетворенность жителей региона характером транслируемых аудиовизуальными медиа ценностей.

Такая ситуация, наряду с упомянутой ранее значительной информационной ролью медиа, свидетельствует о том, что проблемы участия электронных СМИ в формировании коммуникативного поля региона есть, и игнорировать их нельзя.

Одна из ключевых проблем связана со взаимодействием таких компонентов жизни любого региона, как информационная и социокультурная политика. Процесс формирования социокультурной политики в регионе должен теснейшим образом соприкасаться с корректировкой информационной политики.

Также можно отметить отсутствие устойчивых связей между коммуникаторами и трансляторами информации. Многие интересные события региональные медиа обходят вниманием, не анонсируют их, в связи с чем коммуникативные связи выглядят не столь богатыми, как могли бы.

Еще одна проблема – низкий уровень подготовки материалов. СМИ недооценивают свою аудиторию! Мы наблюдаем стереотипизацию (одни и те же лица, одни и те же события, отсутствие поиска новых форм, утрата традиций), доминирование «интересов нижней части тела» в ущерб верхним уровням (творчество, труд, мастерство, открытость, сострадание). В результате отмечается процесс понижающей селекции, когда качественный зритель не воспроизводится.

Основные причины отмеченных выше процессов таковы:

- системные изменения отрасли;
- концентрация медиавладельцев на рейтингах и потребность получать финансовую выгоду;
- отсутствие четкой координации медиасектора со стороны властей;
- разобщенность, отсутствие профессиональных связей в медиасреде, высокая степень конкуренции;
- отток кадров.

Основные пути преодоления проблем видятся в более тесной интеграции аудиовизуальных медиа в социокультурные процессы, в активизации работы пресс-служб, формировании политики протекционизма по отношению к наиболее удачным медиапроектам и вовлечении граждан в процесс создания общего коммуникативного аудиовизуального медиаполя.

ЯЗЫКИ И ДИСКУРСЫ СМИ

Алина Алексеевна Алексеева

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

ВЕРБАЛЬНАЯ И ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТОВ В УСЛОВИЯХ ПОЛИКОДОВОЙ И ПОЛИМОДАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для современной коммуникации – как в деловой, так и в бытовой сферах – характерна семиотическая гетерогенность. Исследователи текстов такого рода используют термины *креолизованный*, *поликодовый*, *полимодальный* текст, которые иногда выступают как синонимы, но в ряде случаев разводятся. Так, Е. Д. Некрасова отмечает, что термин «креолизованный текст» признается некоторыми лингвистами несостоятельным. Поликодовые и полимодальные тексты рассматриваются как разные явления: «Если поликодовым является текст, соединяющий в себе разные семиотические коды, то полимодальным может быть назван текст, воспринимаемый при помощи различных модальностей – каналов восприятия информации, в частности зрительной и аудиальной» [Некрасова, 2014. С. 45].

Вербальные и невербальные элементы поликодового и полимодального текстов могут быть объединены посредством концепта, поскольку концепты являются ментальными образованиями, «хранящимися в памяти человека значимыми осознаваемыми типизируемыми фрагментами опыта» [Карасик, 2004. С. 59].

Наше исследование построено на разнородном материале и охватывает как тексты наивного дискурса – посты в социальной сети Instagram, сочетающие в себе вербальную, визуальную и параграфическую составляющие, так и художественные фильмы, которые можно, на наш взгляд, рассматривать как полимодальные тексты.

Изучение постов в сети Instagram позволило произвести классификацию текстов с точки зрения наличия/отсутствия в них текстообразующих концептов, а также с позиции репрезентации этих концептов на трех уровнях – визуальном, вербальном и параграфическом. Было установлено, что концепты могут репрезентироваться как на всех вышеперечисленных уровнях, так и в различных сочетаниях отдельных составляющих поликодовых текстов: на вербальном и параграфическом, вербальном и визуальном, визуальном и параграфическом уровнях.

Исследование художественных фильмов показало, что ключевые концепты реализуются как на визуальном уровне – внутри сюжетной линии и через различные детали, сквозные и единичные, так и на вербальном уровне – в репликах героев.

Литература

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.

Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник ТГУ. 2014. № 378. С. 45–48.

Юлия Николаевна Варфоломеева

Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления

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

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГЛАГОЛЬНЫХ ПРЕДИКАТОВ В ОПИСАТЕЛЬНЫХ ТЕКСТАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ¹

Структурно-семантическую модель описательного текста, представляющего собой перечисление синхронно существующих признаков объекта, наблюдаемых в определенный момент времени, со-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта «Молодые ученые Восточно-Сибирского университета технологий и управления 2018 г.». Проект «Семантическое поле пространства (глагольные предикаты текста типа “описание”)».

ставляют актанты (*в углу, у стола, над озером*) и глагольные предикаты с семантикой бытийности (*стоит, топорщится, виднеется*) [Хамаганова, 2002].

Поскольку описательный текст априори предназначен для выражения пространственного значения на сверхфразовом уровне, глагольные предикаты, составляющие модель описания, передают семантику локативности. Предикаты описания можно разделить на две основные группы: 1) глагольные предикаты, выражающие собственные пространственные характеристики объектов, где отмечены единицы, передающие пространственные характеристики предмета в отношении другого объекта, и предикаты, номинирующие собственные пространственные характеристики объекта, которые могут быть выражены без отношения к другому объекту в пределах описательной микротемы; 2) предикаты, относящиеся к сфере наблюдателя.

Исследование функционирования глагольных предикатов с пространственной семантикой в публицистических описаниях выявляет дуализм их стилистической природы, поскольку построение описаний и семантическое разнообразие глагольных предикатов в одних жанрах оказываются близки художественному стилю (использование экспрессивных, окказиональных форм), в других – официально-деловому (преобладание нейтральных и терминологизированных) единиц [Варфоломеева, 2017].

Приводимый ниже текст содержит глагольный предикат первой группы, номинирующий пространственные характеристики предмета в отношении другого объекта с позиционным значением (*сидит*), и предикат, вербализующий собственные пространственные характеристики объекта, которые могут быть выражены без отношения к другому объекту, с семантикой положения в пространстве (*откинута*):

На фотографии он сидит в деревянном полукресле, нога на ногу, крупная, высоколобая голова с лысиной, окруженной нимбом светлых летящих волос, слегка откинута... (Н. Ильина. «Дороги и судьбы»).

Помимо неакциональных единиц зрительной перцепции, передающих в описании пространственное значение, последнее может быть вербализовано также при помощи предикатов других модальностей:

(Я смотрю в окно.) По Лене плывут баржи с грузами для Байкало-Амурской магистрали. На палубе флаги и транспаранты, слышится музыка. Праздник! Свесившись с борта, молодые люди с интересом разглядывают берега. Ну и тайга! (Л. И. Шинкарев. «Байкало-амурская магистраль»).

В приведенном примере использован предикат слухового восприятия (слышится), позволяющий сделать вывод о наличии источника шума (музыки) на определенном расстоянии от воспринимающего, т. е. в описательном тексте пространственная семантика может быть реализована не только предикатами зрительного восприятия, но и единицами, вербализующими восприятие объектов описания при помощи разных органов чувств.

В приведенном фрагменте из книги Л. И. Шинкарева функционируют и акциональные предикаты (*плывут, разглядывают*), также способные дать представление об описываемом пространстве. Пространственное значение предикатов в этом случае реализуется таким образом, что движущийся предмет воспринимается как некая точка в пространстве, способ осуществления действия при этом не важен. В подобном случае особую роль приобретает наличие полисубъектной структуры текста описания (*баржи плывут, люди разглядывают*) в отличие от моносубъектного повествования.

Таким образом, описательный текст располагает неакциональными и акциональными глагольными предикатами, способными к передаче пространственной семантики в данном типе текста.

Литература

Варфоломеева Ю. Н. Семантика глагольных предикатов в публицистическом описании // Коммуникативная культура: история и современность: Матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. 3 ноября 2017 г. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2017. С. 139–141.

Хамаганова В. М. Структурно-семантическая и лексическая модель текста типа «описание» (проблемы семантики и онтологии): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002. 43 с.

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

О ПЕРИОДИЗАЦИИ ЯЗЫКА РОССИЙСКИХ СМИ

Известно, что «к концу XX века концепция языка СМИ вполне сформировалась, а сам термин прочно вошел в научно-лингвистический обиход» [Добросклонская, 2008. С. 25]. Однако вопрос о периодизации языка СМИ остается проблемным.

Прежде всего, неясно, что принять за точку отсчета: возникновение самих СМИ или, к примеру, появление термина «СМИ» (а возможно, термина «язык СМИ»).

Вторая группа вопросов связана с соотношением периодизации языка СМИ с общепринятой трактовкой границ современного русского литературного языка, рамки которого, как известно, определяются «от Пушкина до наших дней». Как явление молодое относительно истории русского литературного языка, весь язык СМИ может рассматриваться в рамках современного. Такое понятие современности, по всей видимости, не устроит как журналистов, так и медиалингвистов.

Очевидно, что в рамках периода с середины XX в. до наших дней применительно к языку СМИ могут быть выделены как минимум два основных периода: советский и постсоветский. Внутри каждого из них могут быть выделены внутренние разделы. Так, советский период вмещает и хрущевскую «оттепель», и неоднородный брежневский период, и «застой», и «пятилетку пышных похорон». Менялось и руководство СССР, и политика в отношении языка СМИ. Постсоветский период включает и собственно перестройку, и «лихие 90-е», и «тучные нулевые», и проч. Остановимся на нем подробнее.

Постсоветский период языка СМИ насчитывает, на наш взгляд, как минимум три этапа:

- 1) карнавализация языка СМИ (1985–2005 гг.);
- 2) законодательное регулирование языка СМИ (2005–2014 гг.);
- 3) информационные войны (2014 г. – наст. время).

Дадим краткую характеристику каждому из них.

1. В перестройку и в начале 90-х гг. XX в. страницы газет и журналов, радио- и телевизионная речь становятся ареной смелого лингвистического эксперимента. Это период тотального разрушения литературной нормы, период демократизации (и/или вульгаризации?) языка как реакции «на скованную осторожно-чистую сверхправильную речь времен тоталитаризма» [Костомаров, 1994. С. 49]. К новым тенденциям в языке российских СМИ в этот период относятся его оценочная направленность, речевая агрессия, «стилевая контаминация, связанная с активизацией влияния разговорной речи (городского просторечия), актуализацией жаргонной, арготической и просторечной лексики» [Петрова, Рацибурская, 2011. С. 18]. Это время можно назвать периодом антинормы или карнавализации языка СМИ, поскольку «карнавал – это “мир наоборот”», именно он составляет оппозицию узаконенному и серьезному миропорядку, в том числе – и в сфере языка» [Высоцкая, 2016. С. 205]. Подчеркнем, что время глубоких политических изменений совпало с активизацией процессов автоматизации и компьютеризации, с бурным развитием интернет-коммуникации.

2. Начало второго периода датируем 2005 г. (хотя подготовительная работа велась, разумеется, много раньше), когда после принятия закона «О государственном языке Российской Федерации» начинается «постепенное очищение текстов СМИ от негативных следствий “свободы” речи» [Петрова, Рацибурская, 2011. С. 13]. В это время обретает правовой статус и стремительно развивается лингвистическая экспертиза. Позже (2013 г.) появляются возрастная классификация информационной продукции и ряд правовых ограничений, оказывающих влияние на язык СМИ (к примеру, Закон о защите религиозных убеждений и чувств верующих и др.). Завершает этот период законодательного регулирования языка СМИ комплекс поправок в российском законодательстве, получивший название «закона о запрете мата в СМИ» (2014 г.).

3. Важным событием 2014 г. стал украинский политический кризис (Майдан и последующие за ним события, вплоть до военных действий на Донбассе), воскресивший в СМИ риторику противостояния времен «холодной войны» и вернувший изрядно подзабытые пропагандистские штампы. В этом же году состоялись Олимпийские игры в г. Сочи. Ситуация вокруг них актуализировала оппозицию «свой – чужой», психологию «осажденной крепости» и но-

вую волну речевой агрессии в языке СМИ. Этот период идеологизации языка СМИ и нового витка информационных войн продолжается в настоящее время. Он нуждается во всестороннем осмыслении.

Настоящие рассуждения носят интерпретационно-вероятностный характер, проблема же периодизации языка современных российских СМИ требует дальнейшего многоаспектного изучения с учетом совокупности экстралингвистических и собственно лингвистических факторов.

Литература

Высоцкая И. В. «Вольному – Вольво», или «крылатые слова» в языке современной рекламы // Карнавал в языке и коммуникации / Кол. монография, отв. ред. Л. Л. Федорова. М.: РГТУ, 2016. С. 204–215.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта; Наука, 2008.

Костомаров В. В. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-пресс, 1994.

Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ: Средства речевой агрессии. М.: Флинта; Наука, 2011.

Владимир Максимович Генкин
Витебский государственный университет
им. П. М. Машерова
210 033, Республика Беларусь,
г. Витебск, Московский проспект, 33
vgenkin@yandex.ru

ТОПОНИМЫ И ОТТОПОНИМНЫЕ ДЕРИВАТЫ В СМИ: ПРОБЛЕМЫ НОРМАТИВНОСТИ И РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ

Проблема нормативного (в ряде случаев лучше сказать корректного) употребления в СМИ географических названий и особенно производных от них лексем (оттопонимных дериватов) возникла, как можно полагать, уже вместе с появлением первых газет, хотя долгое время не воспринималась именно как проблема. Заметим, что и сегодня многие авторы явно не задумываются над ней.

При всей кажущейся очевидности, привычности и «безвариантности» топонимов, а также генетически связанных с ними пластов

лексики, в реальной речевой и печатной (в «догазетные» времена – рукописной) практике их использования никогда не существовало некоего стандарта относительно достаточно большого количества слов. Понятно, что в силу его специфики имя собственное, записанное по-разному или произнесенное с разным ударением, может быть воспринято как два различных именованья, сравним названия городов и поселков: *Ива́ново* и *Иванóво*. Проблема почти не касается крупных, широко известных населенных пунктов, хотя и здесь фиксировались сдвиги в ударении и написании: *Черéповец* → *Черепове́ц*. Относительно менее известных поселений и, соответственно, менее известных оттопонимных (а подчас вовсе неизвестных за пределами небольшой территории) дериватов можно однозначно констатировать: нарушение нормы (или местного варианта, который в отсутствие нормы и незакрепленности топонима в лексикографических источниках должен рассматриваться как правильный) встречается очень часто.

Не имея возможности в небольшом докладе рассматривать все аспекты обозначенной проблемы, мы сочли целесообразным остановиться на двух наиболее заметных периодах, когда проблема нормативного использования в средствах массовой информации рассматриваемых лексических групп стояла особенно остро.

Первый из них приходится на 50–60-е гг. XX столетия и касается в первую очередь катойконимов (названий жителей по местности). Повсеместная тенденция к нивелированию словообразовательной модели, вызванная в значительной мере искусственным распространением суффикса *-чане*, стала, помимо прочего, причиной активной научной и общественной полемики, предметом которой были вопросы словообразования и употребления подобных номинаций (особенно в СМИ), а также отношения к местному варианту катойконима как историческому эталону и естественной норме. Примечательно, что, несмотря на весьма внушительное число публикаций (как в специальных лингвистических, так и в изданиях, ориентированных на широкую читательскую аудиторию и имевших в те годы многомиллионные тиражи), несмотря на выход из печати первых словарей названий жителей, проблема, по сути, осталась нерешенной, а катойконимы, которые обсуждались в качестве ошибочных, активно используются по сей день, например, *муромчане* вместо исторически правильного варианта *муромцы*. О доле ответственно-

сти журналистов в распространении искусственных номинаций тогда говорили многие авторы. Процитируем популярную у ономастов работу А.В. Суперанской: «В таких появляющихся в прессе образованиях, как *никопольчане*, *тагильчане*, *петрозаводчане*, игнорируются история русского языка, местные традиции и мнение самих именуемых. Например, в связи со строительством металлургического комбината в г. Череповце на страницах газет появились *череповчане*, созданные **корреспондентами из центра** [выделено нами. – В. Г.]...» [Суперанская, 1969. С. 57].

Второй период активизации данной проблемы и соответственно ее дискуссионности связан с 90-ми годами ушедшего столетия. После возникновения на месте бывших советских республик новых независимых государств национальные парламенты и правительства принимали решения о переименовании как самих стран, так и расположенных на их территории городов. Вот несколько расхожих примеров: *Таллин* → *Таллинн*, *Караганда* → *Караганды*, *Алма-ата* → *Алма-аты*, *Белоруссия* → *Республика Беларусь*, *Молдавия* → *Республика Молдова* и др. По нашим наблюдениям, русскоязычные газеты и интернет-издания используют оба варианта названий, нередко параллельно в одной и той же публикации, что само по себе вызывает вопросы.

Но гораздо более проблемной является ситуация с прилагательными, образованными от новых вариантов официальных названий государств. Это хорошо видно на примере адъектонимов *белорусский* и *молдавский*. Если рассматривать с позиций деривативной логики, то их значение можно охарактеризовать как соответственно *относящийся к **белорусу**, **молдаванину**, относящийся к **Белоруссии**, **Молдавии***. Значение же *относящийся к одному из этих современных государств* логически должно быть выражено отсутствующими прилагательными *беларусский* и *молдовский*.

Литература

Суперанская А. В. Структура имени собственного. М.: Наука, 1969. 206 с.

Елена Николаевна Горегляд
Витебский государственный университет
им. П. М. Машерова
210038, Республика Беларусь,
г. Витебск, Московский проспект, 33
ylgoregliad@yandex.ru

КСЕНОЛЕКСИКА В ПЕЧАТНЫХ СМИ БЕЛАРУСИ

В современном медийном пространстве Республики Беларусь функционируют печатные и электронные СМИ разных форм собственности, в том числе иностранные. По данным Министерства информации, на 1 марта 2018 г. в Беларуси издавались 866 журналов и 751 газета, около 70 % из которых — частные. Сравнение с данными на 1 января 2017 г. (1601 печатное СМИ, в том числе 729 газет и 829 журналов) говорит о том, что печатные медиа в Беларуси по-прежнему остаются востребованными.

Изучая лингвистическую составляющую газетного текста, можно получить представление о развитии языка. На рубеже веков и в первые десятилетия XXI в. вслед за значительными изменениями в различных сферах жизни человека увеличилась динамика многих процессов в языке. Широкое проникновение новых реалий, возрастающая потребность вербализации ранее не бытовавших понятий обусловили количественный рост и активизацию функционирования ксенолексики — слов иноязычного происхождения, освоенных и не освоенных языком-реципиентом [Щитова, 2007].

Средства массовой информации, будучи индикатором языковых изменений, являются непосредственными проводниками новых иноязычных слов в лексику русского языка. Как показал анализ текстов ряда русскоязычных газет, издаваемых в Беларуси (республиканских — «Комсомольская правда в Беларуси», «Аргументы и факты в Беларуси», «СБ. Беларусь сегодня», городской газеты «Витьбичи»), наибольшее количество ксенолексем функционирует в следующих сферах:

- экономики: *менеджер, маркетинг, бартер, прайс, дилер, дистрибьютор, инвестиция, франшиза* и др.;
- политики: *спикер, праймериз, экзитпол, рейтинг* и др.;
- информационных технологий: *сервер, сайт, браузер* и др.

Как утверждает британский таблоид, ее избранником стал давний приятель («Комсомольская правда в Беларуси»).

Одержав убедительную победу на праймериз в штате Индиана, миллиардер вынудил своего главного конкурента сенатора выйти из борьбы («СБ. Беларусь сегодня»).

Однако прайс быстро переписали: стоимость подъемника выросла в два раза («Аргументы и факты в Беларуси»).

Беларусь должна остаться в тренде мировой экономики («СБ. Беларусь сегодня»).

Несколько реже встречаем в белорусской печати лексемы, служащие для номинации лиц: *гастарбайтер*, *ВИП-персона* (вариант – *VIP-персона*):

Через полчаса согласились под обидной вывеской «гастарбайтеры» повезти на продажу свои отвыкшие от работы руки («Витьбичи»).

На юбилей аэроклуба пригласили немало ВИП-персон («СБ. Беларусь сегодня»).

Для современного белорусского общества характерна переоценка социальных и нравственных ценностей, а также ориентация на Запад в сферах спорта, торговли, моды, музыки. Все эти процессы и тенденции явились важным стимулом, способствующим закономерной активизации ксенолексики в публицистическом тексте: *мейнстрим*, *прайм-тайм*, *шопинг* (нам встретился и вариант *шоп-пинг*), *стритрейсеры*, *оффлайн* и др.

Переходя из одного языка в другой в результате языковых контактов, слова осваиваются языком-преемником, подчиняясь его грамматическим, орфографическим, фонетическим и другим нормам. Постепенность этого процесса обуславливает вариативность написания некоторых ксенолексем: *дистрибьютор* / *дистрибьютер*; *пиар*- / *PR*- (*отдел*, *менеджер*); *хэдлайнер* / *хедлайнер*. Некоторые лексемы прочно входят в обиход и начинают обнаруживать деривационный потенциал:

Он-лайновые сервисы в ближайшее время станут доступны педагогам и ученикам («Витьбичи»).

На страницах газет появляется все большее количество лексем, которые обозначают новую реалию и не имеют однословных эквивалентов в русском языке. Значение некоторых таких слов известно лишь узкому кругу людей, что затрудняет восприятие текста:

Что касается нашей столичной элиты, то она порой приобретает со своими «лабутенами» карикатурный вид («Аргументы и факты в Беларуси»); Прямо пойдешь – мерчендайзером будешь...

(«Витьбичи»); *Мы создаем платформу для развития белорусской фэшн-индустрии* («СБ. Беларусь сегодня»); *Трекинговые ботинки – это маст-хэв без обсуждений* («Комсомольская правда в Беларуси»); *Целый год крутится колесо по промоушену фильмов, претендующих на мировой прокат* («Аргументы и факты в Беларуси»).

В печатных изданиях Беларуси некоторые ксенолексемы настолько активны в употреблении, что, на наш взгляд, можно говорить о формировании их стереотипного фонда при условии обозначения современных понятий, активного функционирования как в русском языке, так и в языке-источнике.

Литература

Щитова О. Г. Функционально-стилевая миграция заимствований как один из критериев их ассимиляции в языке-реципиенте // Вестн. Томского гос. ун-та. 2007. № 294. С. 102–108. URL: http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/294/image/294_102-108.pdf (дата обращения: 13.10.2018 г.).

Елена Валерьевна Кишина

Кемеровский государственный университет
650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
kishina@mail.ru

ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОПИСАНИЯ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА

Современное медийное пространство отличается повышенной конфликтностью, обусловленной столкновением противоположных взглядов и намерений журналиста, субъекта текста и массового адресата. Медийные речевые конфликты рассматриваются как социальные конфликты, связанные с языковыми особенностями функционирования журналистских текстов в медийной сфере, с особенностями их передачи и декодирования различными участниками массмедийного пространства. Как отмечают исследователи, конфликтный журналистский текст включает провоцирующие конфликт-факторы, проявляющиеся на трех основных уровнях: уровне подготовки публикации, уровне организации самого текста, уровне интерпретации текста аудиторией (Гридина Т. А., Иссерс О. С., Кошкаррова Н. Н., Мохирева С. В., Обелюнас Н. В., Чернышова Т. В. и др.).

В настоящем исследовании выдвигается гипотеза, согласно которой модель организации и дальнейшей интерпретации конфликтного текста СМИ включает три уровня: вербально-семантический, когнитивный и прагматический. Выделенная Ю. Н. Карауловым [2010] структура русской языковой личности проецируется в работе на структуру и декодирование конфликтного медийного текста.

Вербально-семантический уровень определяет выбор языковой структуры материала, направленной на раскрытие содержательной составляющей информации. Конфликтный потенциал определяется, с одной стороны, собственно тематическим наполнением информации, с другой стороны, языковыми средствами, направленными на ее раскрытие. Значимыми в формировании конфликтного потенциала медийного текста являются элементы фонетического уровня (паузы, повышение тона голоса, ускорение темпа речи), лексического уровня (пейоративные лексические единицы) и синтаксического уровня (построение предложений, выбор синтаксических конструкций). Вербально-семантический уровень раскрывает фактуальную, концептуальную информацию и моделирует подтекстовый характер медийного материала. Языковые особенности функционирования журналистских текстов переводят собственно речевые конфликты в социальную сферу.

Когнитивный уровень определяет концептуальное освоение факта-события автором и адресатом журналистского материала. Данный уровень позволяет охарактеризовать когнитивные процессы интерпретационной деятельности адресанта и адресата в ходе осмысления конкретного события, отраженного в тексте. Интерпретационная деятельность определяется как собственно языковыми факторами (уровень речевой организации текста), так и рядом экстралингвистических факторов (внутренняя политика различных СМИ, ориентированных на определенную аудиторию, качество издания, психосоциальные установки автора и адресата и т. д.). Медийный текст представляет определенный вариант информационной картины мира, созданный журналистом. Автор журналистского произведения реализует в тексте с помощью различных видов оценки свою субъективность. Интерпретационный авторский потенциал определяется выбором субъекта исходного текста, оценкой деятельности субъекта текста, оценкой морального поведения субъекта текста и т. д. Интерпретационное поле строится как единое

смысловое и модусное пространство, фиксирующее осмысление автором материала конкретного факта-события.

Прагматический уровень определяет коммуникативный акт как двунаправленный речевой процесс: коммуникативные интенции автора, обуславливающие содержательное наполнение текста (*«автор хотел сказать, что...»*); коммуникативные интенции адресата, обуславливающие вектор интерпретационной деятельности (*«читатель понял, что...»*); психолого-коммуникативные дотекстовые установки адресата, обуславливающие мотивационный характер интерпретационной деятельности (*«читатель понял текст именно так, потому что до его восприятия был настроен на...»*) [Кишина, 2015. С. 370]. Коммуникативные интенции автора во многом определяются его психолого-коммуникативными дотекстовыми установками, которые отражаются в выборе информационного повода, субъекта описания и ракурса представления субъекта текста.

Выделенная трехуровневая модель репрезентирует процесс интерпретационной деятельности адресанта в ходе осмысления содержательного наполнения медийного материала.

Литература

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.

Кишина Е. В. Когнитивные основания конфликта интерпретаций // Когнитивные исследования языка. Вып. XXIII: Лингвистические технологии в гуманитарных исследованиях: Сб. науч. тр. / Отв. ред. вып. В. З. Демьянков; отв. секр. вып. Е. М. Позднякова. Тамбов, 2015. С. 368–377.

Елена Васильевна Лукашевич

Алтайский государственный университет
656049, Россия, г. Барнаул, ул. Ленина, 61
lmce@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА В РОССИЙСКОМ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Вслед за И. М. Дзялошинским мы считаем, что дискурс можно рассматривать «как способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, <...> не только

отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его» [Дзялошинский, 2015. С. 15–16]. Соответственно, анализ дискурсивных практик медиаполитического дискурса позволит выявить ценностные ориентации, модели поведения, статусы субъектов, характерные для этой сферы массовой коммуникации.

«Межкультурный диалог понимается как открытый и уважительный обмен мнениями на основе взаимопонимания и уважения между отдельными людьми, а также группами людей различной этнической, культурной, религиозной и языковой принадлежности» [«Белая книга»..., 2008. С. 13].

Коммуникативные практики межкультурного диалога в медиаполитическом дискурсе мы проанализировали с опорой на методику дискурс-анализа Т. ван Дейка [2013. С. 113–114]. Материалом для данного исследования послужила новостная лента сетевого издания «ВЗГЛЯД.РУ» за сентябрь – начало октября 2018 г.¹ Целевая аудитория – «деловые люди, работающие в самых разных отраслях российского бизнеса. Их объединяет отсутствие свободного времени и желание, тем не менее, не только оставаться в курсе происходящих событий, но и знать немного больше о событиях, людях и явлениях»².

Акторы. Группа «своих»: Путин, Кремль, Песков, российская армия, Донбасс, ГРУ, настоящие разведчики, МИД РФ, Патриарх Кирилл, РПЦ и др.

«Чужие»: Мэй, Скрипаль, британские таблоиды, предатели и перебежчики, МИД Нидерландов, Рютте, Трамп, Пентагон, Украина, Киев, Кличко, украинские националисты, Грузия, Саудовский принц, Совет Европы, Польша и т. д. «Третья сторона»: пользователи Сети, хакеры (но чаще всего их действия помогают «своим»).

Социальные действия и контекст. Как правило, представлены групповые действия в определенной ситуации дискурсивного взаимодействия, действия индивидуальных акторов представляют собой неотъемлемые части групповых действий. Проиллюстрируем это на примере действий группы «чужих» в ситуации с «отравлением Скрипалей»: «*Лондон* будет добиваться расширения санкций про-

¹ ВЗГЛЯД.РУ: сетевое издание. [Электронный ресурс]. URL: <https://vz.ru/>

² Там же.

тив России», «*Лондон* дает противоречивые данные и посылает непонятные сигналы», «*Лондон* пытается придать *истории со Скрипалей* второе дыхание для того, чтобы укрепить ряды антироссийской коалиции на Западе», «*Мэй* назвала подозреваемых *по делу Скрипалей* офицерами ГРУ», «*Мэй* заявила о планах добиваться расширения санкций против России», «*США* согласились с выводами *Британии по делу Скрипалей*».

Актеры обладают индивидуальным и социальным познанием. Как правило, в новостном контексте представлены те знания и мнения, которые актер разделяет с представителями той или иной группы в целом. Проиллюстрируем сказанное на примере группы «пользователи Сети». Наш материал показывает, что эта группа из «третьей стороны» (напрямую не участвующей в реальной политической ситуации) в ситуации дискурсивного взаимодействия обнаруживает политическую идентичность с группой «своих», становится активным актором политического дискурса. Так, новость «Трампа высмеяли за прилипший кусок туалетной бумаги» (кликбейт-заголовок) сопровождается лидом «*Пользователи Сети* высмеяли президента США Дональда Трампа из-за видео, на котором к ботинку главы Белого дома приклеился кусок белой бумаги; *некоторые предположили, что эта бумага туалетная*». Соответственно, сообщение, что «к ботинку Трампа приклеился кусок бумаги», вряд ли может служить информационным поводом для новости (особенно для деловых людей). В тексте, кроме повторения этой же информации, цитируются два комментария пользователей, задающих вектор крайне негативной оценки Трампа и демонстрирующих нарушение изданием этико-речевых норм: «Пользователь Bryan, комментируя ситуацию, едко заметил, что “*мусор привлекает мусор*”»; «Пользовательница Holly Figueroa O'Reilly написала, что хоть инцидент с бумагой “не является поводом для досрочного снятия с него (Трампа. – прим. ВЗГЛЯД) президентских полномочий”, но подтверждает “известное мнение” – *американский лидер “попросту идиот*”». На наш взгляд, интерпретация автором текста и пользователями Сети данной ситуации ярко иллюстрирует социальный статус, жизненные и коммуникативные стили коммуникантов, их культурные ценности, интенции и нормы поведения. А коммуникативная позиция сетевого издания «ВЗГЛЯД.РУ» способствует продвижению подобных норм в качестве социально одобряемого об-

разца для наиболее лояльно настроенной целевой аудитории и переносу этих норм во все сферы коммуникации.

Литература

Дзялошинский И. М. Современное медиaprостранство России. М.: ЗАО Изд-во «Аспект-Пресс», 2015. 318 с.

«Белая книга» по межкультурному диалогу. Страсбург: Совет Европы, 2008. 77 с.

Дейк ван Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.

Сергей Иванович Мокшин

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20, корп.6
mokshinsergey777@gmail.com

ФУТБОЛЬНЫЙ БУМ. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДИСКУРСИВНОСТИ В ПРЕДДВЕРИИ ЧМ-2018 ПО ФУТБОЛУ

Главное футбольное событие четырехлетия сплотило многих рекламодателей идеей подачи рекламного материала со спортивной, футбольной коннотацией. В итоге мы увидели большое количество рекламного материала, акции в магазинах, наружные баннеры, посвященные предстоящему на тот момент событию. Нас интересуют особенности рекламной дискурсивности в подобных сообщениях.

Понятие дискурса обозначает «текст в ситуации реального общения» [Карасик, 1998. С. 190]. В нашем понимании дискурсом является высказывание, которое порождает коммуникационное событие. Поскольку мы видим такое разнообразие рекламных событий, заданных на одну тему, можно говорить о контроле дискурса, что справедливо отмечено Т. ван Дейком: «Контроль осуществляется в отношении знаний, мнений, отношений, идеологии, а также личных или социальных репрезентаций. В целом, контроль над сознанием является непрямым подразумеваемым, возможным или вероятным следствием дискурса. Те, кто контролируют дискурс, могут косвенно контролировать сознание людей. А поскольку действия людей управляются их сознанием (знаниями, отношением, идеологией,

нормами, ценностями), контроль над сознанием означает также косвенный контроль над действиями» [Дейк, 2003. С. 111].

В данном случае контроль над дискурсом оправдан вовлечением в коммуникационное событие спортивного праздника, поскольку не многим интересен футбол. Соответственно, рекламодатели выстраивают сообщение так, чтобы вовлечь в коммуникацию своих потенциальных потребителей. В итоге мы видим привлечение в рекламу футбольных комментаторов, известных актеров, спортсменов. Магазины формата «у дома» организуют различные акции, например, «большой футбол в пятерочке».

В телевизионной, интернет-рекламе и видеорекламе можно было наблюдать футбольную тематику на товарах, которые с большим трудом в прошлом можно было бы связать с такой коннотацией. Например, реклама корма для собак «Pedigree», связанная с предстоящим ЧМ по футболу, называлась «чемпионат по кусанию мяча», который определял «чемпиона» по щенячьему футболу. Ролик построен на шуточных ассоциациях. В нем мы видим комментатора, драку на поле, и победу одной из команд – таким образом рекламируется собачий корм с кальцием для укрепления зубов маленьких питомцев.

Известный футбольный комментатор Василий Уткин принял участие в рекламном ролике конфет «Skittles» под названием «Skittles-трянка». Ролик построен на самоиронии главного героя. Телекомментатор просыпается, заваривает кофе, ролик начинается словами: «Опять этот матч». Дело в том, что самоирония заключается в истории увольнения Василия Уткина с телеканала «Матч ТВ», когда комментатор уснул во время трансляции футбольного матча, сорвав прямой эфир. Он продолжал комментировать действия, но они никак не соответствовали тому, что происходило на поле. Эта реклама построена таким же образом: Уткин засыпает и видит всех игроков на поле в виде конфет «Skittles».

Также комментатор принимал участие в рекламе магазина бытовой электроники «М. Видео». Ролик построен на соотнесении с популярными во время проведения ЧМ по футболу рекламами букмекерских компаний. Главный герой в лице Василия Уткина предлагает сделать ставку на команду робота или человека и таким способом получить до 30 000 бонусов на клубную карту «М. Видео». Реклама-

датель намеренно строит рекламную дискурсивность в стиле столь популярных во время ЧМ по футболу букмекерских компаний.

В различных рекламных роликах встречались футболисты сборной России, а также ее главный тренер – Станислав Черчесов в рекламе мобильного ТВ приложения от сотового оператора «Мегафон». Весь рекламный ролик построен как рэп-композиции, в финале которой появляется главный тренер сборной России по футболу. Реклама построена на сопоставлении того, что футбол придется смотреть круглые сутки: в парикмахерской, общественном транспорте, на работе. И именно поэтому так необходимо мобильное приложение от оператора «Мегафон».

В рекламе «Coca-Cola» игроки и главный тренер рекламируют акцию, в которой можно получить такие призы, как футбольные мячи, футболки и стаканы.

Серия роликов жевательной резинки «Orbit» называлась «Time to speak» и была построена на коммуникации русского гостеприимства. Главная рекламная коннотация заключалась в том, что коммуникация вместе с жевательной резинкой – полезнее и благоприятнее сказывается на около футбольной атмосфере.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что рекламодатели сообщают не столько о товаре, сколько об эмоциях: они могут разыгрывать забавные и смешные игры в стиле дог-шоу, как это было с роликом «Pedigree», играть на самоиронии главного героя и ссылаться на рекламу букмекеров, как было отмечено в ролике с Василием Уткиным, а также привлекать действующих футболистов и главного тренера. Соответственно можно сделать вывод, что рекламодатели сообщают не о преимуществах товара над конкурентом или о том, что главными в такой рекламе являются качества товара. В подобных роликах на первый план выходит эмоциональное восприятие рекламируемых торговых марок.

Литература

Карасик В. И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сб. науч. тр. Волгоград, 1998.

Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация / Пер. с англ.; под ред. В. И. Герасимова; сост. В. В. Петрова; вступит. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. М., 2003.

Рената Валерьевна Оплаканская
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36
roplakanska@mail.ru

**ИСТОРИЯ НАУЧНЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УЧРЕЖДЕНИЙ В ТОПОНИМИКЕ СОВРЕМЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА
(ОПЫТ НОВОСИБИРСКА И ТОМСКА)¹**

Феномен университетского города вызывает интерес как предмет научного исследования. Под «университетским городом» понимается особый тип территориальной социально-экономической системы, где информация и знания становятся одним из важнейших продуктов производства и потребления. Одним из критериев университетского города является его признание как научного и образовательного центра на национальном и международном уровнях. Но не менее важным является признание роли научных и образовательных учреждений в истории города со стороны представителей власти и населения. Свидетельством последнего являются факты увековечивания их памяти в топонимике известных университетских городов. Предметом исследования стала «академическая» топонимика Томска и Новосибирска. Томск – один из старейших городов Сибири. Новосибирск (тогда еще Новониколаевск) получил статус города только в 1903 г. [Новосибирск. 100 лет, 1993. С. 10]. На тот момент в Томске уже функционировали Императорский университет и технологический институт, сформировалась академическая элита.

В ходе исследования динамики изменений топонимического поля городов была выявлена совокупность «академических» урбанонимов: 57 в Томске и 101 в Новосибирске. Источниками исследования послужили исторические карты и атласы городов, а также ре-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-510-22001.

стры улиц. Виды топонимических объектов: 1) улицы, переулки, площади; 2) территории в городском пространстве (*Академгородок*); 3) иные объекты (*тропинки академиков*). Выявленные урбанонимы можно классифицировать по группам: 1) наименования-посвящения в честь ученых; 2) урбанонимы, указывающие на принадлежность к учреждениям (*Университетская роцца*); 3) урбанонимы, указывающие на виды деятельности и научные направления (*ул. Ионосферная*).

Первые улицы-посвящения появились в городах еще до революции. В Томске это явление носило единичный характер (*ул. Пирогова, Буткеевский пер.*) [История названий..., 1998], а в Новосибирске, напротив, на карте города появился топонимический куст (*ул. Ломоносова, Потанинская, Ядринцевская*) [Новосибирск. Историко-географический атлас, 1993. С. 13]. В советский период в обоих городах наблюдались «волны» присвоения городским объектам «академических» наименований: первая – в 1950–1960-х гг., вторая – в конце 1970 – 1980-е гг. (особенно в Томске в связи с появлением Академгородка). Выделяются два вида урбанонимов-посвящений. В первую группу попадают наименования в честь ученых, не связанных с городами (в Томске – *ул. Мечникова, Гамалея* (1960–1966 гг.), *Циолковского* (к 1950-м гг.) и др.; в Новосибирске – *ул. Лобачевского, Вавилова* (1950-е гг.); *Ньютона и Коперника* (1960-е гг.) и др.). Вторую группу урбанонимов образуют посвящения ученым, чья деятельность была непосредственно связана с городами (*ул. Обручева и Потанина* в Томске (1950-е гг.); *ул. академиков Воеводского и Мальцева* (1968 г.) в Новосибирске). Тогда же появились урбанонимы, указывающие на виды деятельности (в Томске – *Научная улица* и *Научный проезд* (1960 г.); в Новосибирске – *ул. Академическая* и *Ученых* (1960-е гг.)). На карте городов образовались топонимические кусты (*ул. Циолковского, Научная* и *Ракетная* – в Томске; *ул. Жуковского, Лобачевского* и *Вавилова* – в Новосибирске).

Анализ изменений топонимического поля городов позволяет сделать следующие выводы. 1. Общей для Томска и Новосибирска была тенденция «мемориализации» выдающихся ученых (Менделеева, Павлова, Пирогова и др.). Таких совпадений 12. Отмечаются совпадения наименований-указаний на виды деятельности (*ул. Инженерная, Академическая, Научная*). Подобная тенденция была ха-

рактерная в целом для СССР [Имя нашего дома, 1989. С. 35]. 2. Появление «академических» урбанонимов приходилось на периоды, когда советская наука демонстрировала значительные достижения, прежде всего в точных и естественных дисциплинах (1950–1960-е гг.). В списке ученых, чьи имена были увековечены, нет представителей гуманитарных наук. Еще одной причиной стал уход из жизни выдающихся ученых. Синхронный характер появления «академических» урбанонимов можно объяснить и возрастающей конкуренцией двух научных и образовательных центров. 3. Отличается соотношением пространства города и «академического» пространства. В Томске оно носит органический характер, в то время как в Новосибирске можно отметить концентрацию научных учреждений в Советском районе в сочетании с локализацией образовательных учреждений в других районах города.

Литература

Имя нашего дома // Наше наследие. 1989. № 1. С. 34–38.

История названий томских улиц. Томск, 1998. 326 с.

Новосибирск. 100 лет. События. Люди. Новосибирск, 1993. 471 с.

Новосибирск. Историко-географический атлас. М., 1993. 119 с.

Консуэлла Вениаминовна Филина,

Ирина Львовна Филина

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет

630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1

kvfilina@mail.ru,

irfilina@mail.ru

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ РЕНОВАЦИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Эволюция языка убедительно свидетельствует о том, что на всех ее этапах наиболее чувствительной ко всякого рода воздействиям и изменениям является лексическая система. В общеупотребительной и терминологической лексике современного русского языка нашли отражение широкомасштабность и интенсивность процессов компьютеризации, мультилингвизма, поликультуроллизма, глобализации и утилитарности XXI в. Так, наряду с исконными терминами и

терминами, образованными посредством терминообразующих классических греко-латинских деривационных аффиксов и этимонов, появились и прочно вошли в обиход уже не вызывающие непонимания и отторжения такие современные термины интернационального и транснационального характера, как *пиар*, *смартфон*, *допинг*, *брексит/брегзит*, *селфи*, *биткоин*, *омбудсмен*, *дежавто*, *паркур*, *эмодзи/эмоджи*, *шоукратия*. Последний термин возник в связи с выдвижением кандидатуры К. Собчак в президенты и, по мнению М. Эпштейна, является протологизмом 2018 г.

С активизацией новых и экстремальных видов спорта появились спортивные термины, представляющие полные заимствования из английского языка: *кёрлинг*, *грасс-скиинг*, *армлифтинг*, *роуп-джампинг*, *скибоб*, *фанджампинг*, *скайсерфинг*. Такое заимствование является актуальным, а сами термины иногда именуются «актуализмами», и оправданным, поскольку соответствует своей функции по определению: «обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий... и обозначения неизвестных прежде предметов» [Ахманова, 1966. С. 150]. Наряду с выше-названным типом заимствований наблюдается пополнение русской лексической системы за счет английских заимствований, представляющих собой необоснованное переименование уже давно существующих известных явлений или понятий, т. е. своего рода «обновление» или «реновация», порождающая вторую номинацию: *бабер* (парикмахер), *хайп* (шумиха, ажиотаж), *харрасмент* (домогательство), *шопинг* (поход за покупками), *фейк* (подделка), *буллинг* (травля), *мобинг* (коллективная травля), *прессинг* (давление), *нейминг* (наименование), *хейтер* (недруг), *клининг* (уборка, чистка), *хакатон* (форум разработчиков программ), *бьюти-холл* (салон красоты), *кешбэк* (возврат средств) и т. д. Подобная «реновация» вызывает у лингвистов разную оценку: от заявления, что «русский язык на грани нервного срыва» [Кронгауз, 2012], до утверждения, что прошлое не исчезает, а, упакованное в неологизмы, оно всегда под рукой [Вишневецкая, 2018]. И. Левонтина рассматривает такое переименование и обновление как естественный процесс: «появляется новое и непривычное, вытесняет старое на периферию, потом это новое автоматизируется, становится массовым и неинтересным и само смещается на периферию, вытесняемое чем-то еще более новым» [Левонтина, 2016. С. 19]. Более категоричен в этом вопросе Е. Во-

долазкин, считающий, что «переименованное явление в определенной степени теряет свое прошлое, оно возникает как бы ниоткуда. Переименование как отречение от прошлого...» [Водолазкин, 2014. С. 256]. Рассматриваемая «реновационная» тенденция в русской терминологической и коммуникативной культуре закрепляет глобальную лексику и хорошо укладывается в рамки современной языковой политики. Ее суть, по убеждению А. Бердичевского, состоит в утилитарном подходе: в переходе от русского языка к английскому, обусловленном глобальностью распространения английского языка [Бердичевский, 2018. С. 35–39].

Среди заимствованных английских терминообразующих структурных моделей лидером является деривационная модель с английским суффиксом *-ing*, породившая такие перлы, как *зацепинг*, *лошадинг*, *бизнесинг*, *книгинг*, *процессинг* и др. Транслятором лексической «реновации» являются отечественные медийные средства, которые иногда при экспликации таких лексем стараются обеспечить их корректную семантизацию. Но гораздо чаще продукт «реновации», еще не ассимилировавшийся в русском языке, превращается просто в головоломку и становится агнонимом – словом, воспринимаемым без понимания его значения и, следовательно, не выполняющим своей информативной функции. Так, в заметке о международном фестивале «Книжная Сибирь» сообщается, что «в качестве *хедлайнера* фестиваль посетил московский прозаик...» (Навигатор, 2018. № 38). В сообщении РИА Новости «Родители против *буллинга* в школе» «реновация» коснулась слова «травля», *буллинг* почему-то оказался предпочтительнее и стал обновленной единицей второй номинации. А вот пример агнонима с его дериватами в одном тексте сразу: «*Дрифт* закончился ДТП. *Дрифтующий* в центре города водитель Infiniti попытался скрыться... *Дрифтер* попытался скрыться с места...» (Комсомольская правда, 3–10 октября 2018). Сегодня наблюдается тенденция к активному использованию в рекламных целях англоязычных терминов как несущих кажущуюся «большую эстетическую ценность» – привлекательность, солидность и экспрессию звучания, например: *грузчик-мерчандайзер*, *бариста*, *флисинг*, *карвинг*, *бодифлекс*, *билдинг-сервис*, *шеринг-сервис*, *коворкинг-центр*. Такая «реновация» широко известных и доступных для понимания терминов не способствует успешной коммуникации. Возникшие в результате «экспрессизмы» искажают иногда и

сам язык-источник даже при соблюдении общепринятых принципов их трансляции – транслитерации и транскрипции. Так, в угоду процессу глобализации при активном заимствовании готовых английских слов и резком сокращении собственных новообразований возникает опасение некоторого застоя в русском языке с постепенной утратой идентичности русской коммуникативной культуры.

Литература

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1966. 608 с.

Бердичевский А. Л. Внешняя и внутренняя мотивация при изучении иностранного языка // Иностранные языки в школе. 2018. № 6.

Вишневецкая М. Мы ждем перемен. 2017 год в неологизмах и мемах // Троицкий вариант. 2018. № 1.

Водолазкин Е. Г. Дом и остров, или инструмент языка. М.: Аст, 2014. 384 с.

Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Астрель: Corpus, 2012. 480 с.

Левонтина И. О чем речь. М.: Аст, 2016. 512 с.

Лариса Юрьевна Щипицина

Северный (Арктический) федеральный университет
имени М. В. Ломоносова

163002, Россия, г. Архангельск,
ул. Набережная Северной Двины, 17
l.shchipitsina@narfu.ru

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ГРАЖДАНСКИХ МЕДИА

Влияние медиа на формирование общественного мнения в мире сегодня не вызывает сомнений, поэтому многие задачи современной медиалингвистики связаны с выявлением и описанием механизмов этого влияния и используемых при этом языковых средств. В составе медиа наряду с профессиональными журналистскими материалами приобрели популярность и так называемые гражданские медиа – блоги и комментарии об актуальных событиях окружающего мира, публикуемые обычными гражданами.

Одним из центральных средств воздействия на мнения читателей является использование оценочных средств, можно сравнить, например, популярность понятия «постправда» в современной журналистской практике [Козлов, 2017]. Задачей данной статьи является анализ оценочных средств, используемых в профессиональных и гражданских медиа для речевого воздействия на мысли читателей. Материалом исследования послужили тексты на русском, английском и немецком языках, созданные профессиональными журналистами и журналистами-любителями. Это повышает объективность исследования и создает основу для сравнения профессиональной и гражданской журналистики.

Оценку мы понимаем как выражение положительного или отрицательного смыслового отношения говорящего к называемому явлению [Харченко, 1976. С. 66]. *Субъектом* оценки в рассматриваемом материале выступает журналист (профессионал или непрофессионал), а *объектом* оценки – различные явления окружающей действительности. *Средства* выражения оценки относятся к лексическому (слова и словосочетания с оценочным значением), стилистическому (сравнения, метафоры, ирония и т. п.) и синтаксическому уровню (порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции) [Добросклонская, 2005. С. 133–134]. Оценка может быть рациональной и эмоциональной [Мельникова, 2013]. В данной работе мы остановимся на центральном виде оценочных средств – оценочной лексике, реализующей эмоциональную и рациональную оценочность текста, у которой оценочные значения входят в семантику лексических единиц.

Для выполнения задач исследования методом случайной выборки были проанализированы тексты разных жанров, посвященные актуальным общественно-политическим темам (дело Скрипаля, участие России в ПАСЕ и т. д.) и опубликованные на сайтах крупнейших сетевых изданий (газеты <https://www.zeit.de>, <https://www.kommersant.ru>, <https://www.theguardian.com>) и в блогах политической направленности (www.neopresse.com, <https://order-order.com>, <https://varlamov.ru.livejournal.com/3134299.html>).

В текстах методами лексико-семантического и контекстного анализа были определены оценочные лексические единицы. В итоге вычислен индекс оценочности текста (доля оценочной лексики по отношению к общему количеству слов в тексте, ср. данные табли-

цы) и сформулированы некоторые наблюдения над использованием оценочной лексики в медиатекстах разных типов.

Использование оценочной лексики в медиатекстах

Тип источника	Примеры	Средний индекс оценочности текста	Границы варьирования
Профессиональные медиа	...eastern Europeans have often felt that their anti-Russian mindset was <u>caricatured</u> by western Europeans as <u>hysterical</u> and <u>obsessed</u> with the <u>neo-imperialism</u> lurking in Moscow (https://www.theguardian.com, 09.10.18)	7,5 %	5–9 %
Блоги	Die <u>Lüge</u> der Merkel-Regierung von der <u>überwundenen Finanzkrise</u> (www.neopresse.com, 10.10.18) Потому что Новороссийск <u>отсталый</u> город, где чиновники <u>ненавидят</u> людей (https://varlamov.ru, 13.10.2018)	9 %	7–11 %

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что количество слов с оценочным компонентом несколько выше в блогах, хотя разница в индексе оценочности в среднем незначительна, а в отдельных текстах он варьируется от 7 до 11 % в блогах и от 5 до 9 % в текстах профессиональных СМИ.

В плане полюса оценки – положительной или отрицательной – и для текстов блогов, и для журналистских материалов можно отметить тенденцию к негативной оценочности (около 70 % всех оценочных слов в обоих типах текстов отрицательные), что отвечает задачам журналистики раскрывать негативные стороны общественной жизни и через критику изменять их.

Литература

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной медиаречи). 2-е изд., стереотип. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.

Козлов А. В. От постправды к хайпу: кризис объективности в современной журналистике // Коммуникативная культура: история и современность: Матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. 3 ноября 2017 г. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2017. С. 78–81.

Мельникова Е. А. Средства логической оценки в языке СМИ // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2013. № 11. С. 186–189.

Харченко В. К. Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова // РЯШ. 1976. № 3. С. 66–71.

Елена Владимировна Юрьева

Донецкий национальный технический университет
83092, г. Донецк, ул. Нижне-Курганская, 25/12
uriev79@mail.ru

ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРОБЛЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ

Лексема *манипуляция* в лингвистике имеет метафорическое значение: адресант манипулирует сознанием адресата, скрыто внедряя в психику своего дестинатора мнения, установки, определенные цели.

Е. С. Попова в качестве основных характеристик манипуляции выделяет: неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддается произвольному контролю; управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулято-

ром своих тайных, корыстных целей за счет объекта манипуляции; намеренное искажение фактов окружающей действительности (дезинформация, отбор информации и пр.), создание иллюзий, мифов и т. д. [Попова, 2002. С. 276].

Таким образом, язык имеет потенциальную возможность осуществлять подмену понятий и определенных смыслов в интересах адресанта.

По мнению Р. Блакара, выразиться «нейтрально» оказывается невозможно [Блакар, 1987. С. 91]. Воздействующий эффект является последствием языковых действий. В основе любого высказывания – определенные цели и мотивы адресанта.

Имплицитная способность речи оказывать воздействие используется адресантом для конструирования манипулятивного дискурса (далее МД). Рекламная коммуникация также имеет определенные черты манипулятивного дискурса.

Нельзя не замечать и преуменьшать значение рекламы для формирования психологического и нравственного «здоровья» общества, поскольку она способна «моделировать» сознание людей в соответствии с целями и нуждами рекламодателей и менять веками устоявшиеся привычки, социальные нормы и коммуникативные традиции за сравнительно короткий период времени [Зирка, 2010. С. 18]. Так, адресант слогана *«Выпил – убей себя об стену»* (<http://www.liveinternet.ru/users/944864/post13634052/>) использует скрытое (манипулятивное) воздействие, основанное на эмоции страха, которую он пытается вызвать у своего дестинатора. Восстановив импликацию *«Если выпьешь и сядешь за руль, можешь потерять управление и врезаться в стену, что может быть смертельно опасным»*, адресат понимает негативные последствия своих действий, совершаемых в состоянии алкогольного опьянения. Рассмотрим другой пример: *«Не будь клоуном! Соблюдай правила дорожного движения!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>). Адресант оценивает несоблюдение правил дорожного движения, как действия, над которыми окружающие будут смеяться, манипулируя желанием дестинатора не быть смешным и не оказаться в глупой ситуации. Иные характеристики, которые могли бы «оправдать» действия адресата, в расчет не берутся.

В. Дементьев рассматривает прагматику манипуляции как косвенное влияние, осуществляемое с помощью косвенной речи. Ма-

нипуляция, в отличие от косвенных директивных коммуникативных актов, характеризуется формой выражения, которая «сознательно избирается такой, чтобы не сигнализировать адресату об истинном интенциональном намерении адресанта. Если в случае косвенного директивного иллокутивного акта просьба остается просьбой, то в случае манипулирования адресант делает вид, что никакой просьбы нет» [Дементьев, 2000. С. 140].

В качестве манипулятивных нами рассматриваются акты с завуалированной иллокуцией. Например, адресант слогана «*Люди переходят по правилам. Бараны – где придется*» (http://files6.adme.ru/files/news/part_39/397505/4106105-R3L8T8D-600-88.jpeg) манипулирует нежеланием адресата иметь сходство с животным, в частности с бараном. Адресат понимает, что в случае нарушения элементарных правил дорожного движения его действия будут расцениваться другими как глупые и недостаточно адекватные.

Итак, большая часть слоганов социальной рекламы имеет признаки МД. МД в свою очередь является объектом междисциплинарного лингвистического исследования.

Литература

Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 88–119.

Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. 248 с.

Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. 2-е изд., испр. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 256 с.

Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.

Научное издание

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ «НАСЛЕДИЕ»

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ
В СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Материалы
VIII Международной научно-практической конференции
1 ноября 2018 г.

Подготовка к печати *Е. П. Игнатовой*

Подписано в печать 29.10.2018 г.
Формат 60 x 84 1/16. Уч.-изд. л. 11,25. Усл. печ. л. 10,5.
Тираж 25 экз. Заказ № 239

Издательско-полиграфический центр НГУ.
630090, г. Новосибирск, у. Пирогова, 2.

ISBN 978-5-4437-0825-6



9 785443 708256