

**Язык
Коммуникация
Общество**

Язык. Коммуникация. Общество

Учредитель и издатель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» (СПбГЭУ).
Журнал издается с 2023 г., выходит четыре раза в год.

Языки: русский, английский.
Редакция журнала: 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, каб. 302.
E-mail: lcs_journal@unecon.ru.
Сайт: <https://unecon.ru/nauka/izdaniya/yako/>.

Редакционная коллегия

Главный редактор:

А.Д. Кривоносов, д-р филол. наук, проф.,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, СПб., Россия

Заместители главного редактора:

И.В. Кононова, д-р филол. наук, доц., **А.А. Пруцких**, канд. филол. наук, доц.,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, СПб., Россия

Ч. Байчун, д-р филос. наук, проф. (Китай), **Р.А. Бурханов**, д-р филос. наук, проф., **И.И. Волкова**, д-р филол. наук, доц.,
Е.А. Гончарова, д-р филол. наук, проф., **Е.Н. Ежова**, д-р филол. наук, проф., **В.И. Ивченков**, д-р филол. наук, проф. (Белоруссия),
Л.А. Капитанова, д-р филол. наук, проф., **В.И. Карасик**, д-р филол. наук, проф., **Е.Ю. Кармалова**, д-р филол. наук, доц.,
Х.Н. Кафтанджиев, д-р филол. наук, проф. (Болгария), **К.В. Киуру**, д-р филол. наук, проф., **Т.А. Клепикова**, д-р филол. наук, доц.,
Л.А. Кочетова, д-р филол. наук, проф., **Т.Ю. Лебедева**, д-р филол. наук, проф. (Франция), **О.В. Магировская**, д-р филол. наук, доц.,
О.Д. Маслобоева, канд. филос. наук, доц., **Г.С. Мельник**, д-р полит. наук, проф., **Е.А. Нильсен**, д-р филол. наук, проф.,
В.Н. Степанов, д-р филол. наук, проф., **Ю.Г. Тимралиева**, д-р филол. наук, доц., **С.Л. Фокин**, д-р филол. наук, доц., **Г.В. Хомелев**, д-р филос. наук, проф., **М.Г. Шилина**, д-р филол. наук, доц., **Л.В. Шиповалова**, д-р филос. наук, проф.

Ответственный секретарь:

А.Ю. Бомбин,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, СПб., Россия

Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. №4 (4). 109 с.

О журнале:

Электронный научный журнал «Язык. Коммуникация. Общество» (Санкт-Петербургский государственный экономический университет) основан в 2022 году с целью расширения единого научного и образовательного пространства. Журнал представляет результаты научных исследований российских и зарубежных ученых по социогуманитарным проблемам развития общества и публикует научно-исследовательские статьи и критические научные рецензии на русском и английском языках в области трех научных дисциплин: философия (научные специальности 5.7.1 «Онтология и теория познания»; 5.7.2 «История философии»); лингвистика (научные специальности 5.9.6 «Языки народов зарубежных стран (германские языки)»; 5.9.8. «Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика»); коммуникативистика (научная специальность 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»).

Цель журнала:

создать информационную площадку, которая может обеспечить научное сообщество результатами анализа теоретических и эмпирических проблем в области философии, лингвистики, рекламы, связей с общественностью и медиакоммуникаций.

Задачи журнала:

— публикация оригинальных результатов научных исследований по вопросам философии, лингвистики, коммуникативистики, полученных широким кругом авторов из российских и зарубежных научных организаций;
— осуществление научной коммуникации между российскими и зарубежными специалистами по лингвистике, коммуникациям, философии, работающим в различных научных организациях;
— интеграция возможностей мультидисциплинарного подхода к социогуманитарным исследованиям.

© СПбГЭУ, 2023

Language. Communication. Society

Founder and publisher: Saint Petersburg State University of Economics (SPbSUE).

The magazine has been published since 2023 and is published four times a year.

Languages: Russian, English.

Editorial address: 191023, St. Petersburg, Moskatelny lane, 4, office 302.

E-mail: lcs_journal@unecon.ru.

Сайт: <https://unecon.ru/nauka/izdaniya/yako/>.

The editorial board

Editor-in-Chief:

Alexey D. Krivonosov, Doctor of Philology, Professor,
St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia.

Deputy Editors-in-Chief:

Inna V. Kononova, Doctor of Philology, Associate Professor, **Andrei A. Prutskikh**, Candidate of Philology, Associate Professor,
St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Zhang Baichun, Dr. philos. science, Prof. (China), **Raphael A. Burkhanov**, Dr. philos. science, Prof., **Irina I. Volkova**, Dr. philol. science, Assoc. Prof., **Elena A. Goncharova**, Dr. philol. science, Prof., **Elena N. Yezhova**, Dr. philol. science, Prof., **Viktor I. Ivchenkov**, Dr. philol. science, Prof. (Belarus), **Ludmila A. Capitanova**, Dr. philol. science, Prof., **Vladimir I. Karasik**, Dr. philol. science, Prof., **Elena Yu. Karmalova**, Dr. philol. science, Assoc. Prof., **Hristo N. Kaffandzhiev**, Dr. philol. science, Prof. (Bulgaria), **Konstantin V. Kiuru**, Dr. philol. science, Prof., **Tatyana A. Klepikova**, Dr. philol. science, Assoc. Prof., **Larisa A. Kochetova**, Dr. philol. science, prof., **Tatyana Yu. Lebedeva**, Dr. philol. science, Prof. (France), **Oksana V. Magirovskaya**, Dr. philol. science, Assoc. Prof., **Olga D. Masloboeva**, Cand. philos. science, Assoc. Prof., **Galina S. Melnik**, Dr. polit. science, Prof., **Elena A. Nilsen**, Dr. philol. science, Prof., **Valentin N. Stepanov**, Dr. philol. science, Prof., **Julia G. Timralieva**, Dr. philol. science, Assoc. Prof., **Sergey L. Fokin**, Dr. philol. science, Assoc. Prof., **Gennady V. Khomelev**, Dr. philos. science, Assoc. Prof., **Marina G. Shilina**, Dr. philol. science, Assoc. Prof., **Lada V. Shipovalova**, Dr. philos. science, Prof.

Executive Secretary:

Andrei Yu. Bombin,
St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 109 p.

About the journal:

Digital scientific journal "Language. Communication. The Society" (St. Petersburg State University of Economics) was founded in 2022 with the aim of expanding the unified scientific and educational space. The journal presents the results of scientific research by Russian and foreign scientists on socio-humanitarian problems of society development and publishes research articles and critical scientific reviews in Russian and English in the field of three scientific disciplines: philosophy (scientific specialties 5.7.1 "Ontology and theory of knowledge"; 5.7.2 "History of Philosophy"); linguistics (scientific specialties 5.9.6 "Languages of peoples of foreign countries (Germanic languages); 5.9.8. "Theoretical, applied and comparative linguistics"); communication studies (scientific specialty 5.9.9. "Media communications and journalism").

Purpose of the journal:

to create an information platform that can provide the scientific community with the results of the analysis of theoretical and empirical problems in the field of philosophy, linguistics, advertising, public relations and media communications.

Mission of the journal:

- publication of original research results on philosophy, linguistics, and communication studies obtained by a wide range of authors from Russian and foreign scientific organizations;
- implementation of scientific communication between Russian and foreign specialists in linguistics, communications, philosophy working in various scientific organizations;
- integration of the possibilities of a multidisciplinary approach to socio-humanitarian research.

© SPbSUE, 2023

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

РАЗДЕЛ 1. ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ	6
Кононова И.В., Мельничук Т.А. Динамика семиотических характеристик американской предвыборной видеорекламы	6
Курукалова Е.С. Избыточность и экономия плана выражения в англоязычной чат-коммуникации	20
Трощенко Е.В. Реутилизация старых мемов в контексте новых инфоповодов	31
РАЗДЕЛ 2. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА	43
Корнилова Е.Е. ТВ vs Telegram: актуальные тенденции медиапотребления, доверие к источникам информации и эффективность воздействия	43
Нурбагомедова З.Р. Технологии создания мультимедийных историй в цифровой среде.....	57
Пряхина А.В., Багдасарян Д.А. Подкастинг как социокультурная коммуникационная технология в эпоху кризисов.....	65
РАЗДЕЛ 3. ФИЛОСОФИЯ	81
Кириллов А.А. Экологические интервенции в визуальные исследования и теорию медиа.....	81
Мещерина Е.Г. Поэтическое слово Урала о Родине и о войне	89
Тукаева Р.А. Научно-философское наследие Константина Эдуардовича Циолковского	100
ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ	108

CONTENTS

SECTION 1. LINGUISTICS AND INTERCULTURAL COMMUNICATION	6
Kononova I.V., Melnichuk T.A. Evolution of american presidential campaign ads: semiotic perspective	6
Kurukalova E.S. Redundancy and economy of the expression plane in english language chat communication	20
Troshchenkova E.V. Reutilization of old memes in the context of fresh newsbreaks	31
SECTION 2. MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM	43
Kornilova E.E. TV vs Telegram: current trends in media consumption, trust in information sources and impact effectiveness	43
Nurbagomedova Z. R. Technologies for creating multimedia stories in the digital environment.....	57
Pryakhina A.V., Bagdasaryan D.A. Podcasting as a socio-cultural communication technology in the era of cri-ses.....	65
SECTION 3. PHILOSOPHY	81
Kirillov A.A. Environmental interventions in visual studies and media theory	81
Meshcherina E.G. The poetic word of the Urals about the Motherland and about the war.....	89
Tukaeva R.A. Scientific and philosophical heritage of Konstantin Eduardovich Tsiolkovsky	100
ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ	108

РАЗДЕЛ 1. ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 811

Кононова Инна Владимировна¹✉, Мельничук Татьяна Александровна²¹Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия¹ivkononova-unecon@yandex.ru, AuthorID: 349864, ORCID: 0000-0003-4903-5856²Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия²melnichuk.ta@gmail.com, AuthorID: 687476, ORCID: 0000-0002-8126-0925**ДИНАМИКА СЕМИОТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ**

В статье на материале предвыборных кампаний 1952-2020 гг. описаны семиотические характеристики американского президентского видеоролика в динамическом аспекте. Проводится обзор исследований, посвященных семиотически осложненным текстам, дается общая характеристика взаимосвязи вербального и невербального семиотических компонентов в полимодальном тексте, предлагается типология корреляций между вербальным и невербальным компонентами в предвыборной рекламе. Определяются экстралингвистические факторы эволюции семиотических характеристик политической телерекламы. Анализ функционирования невербального компонента в американском предвыборном ролике позволил выявить постепенное усложнение связей между текстом и изображением, увеличение смысловой нагрузки изображения, усиление роли параграфемных средств, изменения в визуальной репрезентации целевой аудитории, а также повышение значимости эмоционально-экспрессивной составляющей визуального компонента, в том числе под влиянием роста агональности политической рекламы. Показано, что данные процессы отражаются в изменениях, происходящих в способах реализации структурно-семантических корреляций между вербальным и невербальным компонентами рекламного текста: расширяется количество типов корреляций, используемых в видеоролике; увеличивается диапазон визуальных средств в видеоролике; реализация корреляции с интерпретативной модификацией начинает осуществляться не в рамках всего рекламного сообщения, а в рамках отдельного высказывания; возрастает роль визуальных семиотических компонентов рекламы (изображения, визуальных эффектов, параграфемки, встроенных в кадр надписей) в реализации дополняющей корреляции; возрастает значимость оппозитивной модифицирующей корреляции; усиливается тенденция к отражению меняющихся социально-демографических характеристик целевой аудитории телерекламы в ее визуальном компоненте; увеличивается роль невербальных средств эмоционального воздействия в реализации дополняющей коннотативной корреляции по мере роста значимости дискредитирующей функции предвыборной рекламы.

Ключевые слова: предвыборный дискурс, предвыборная реклама, полимодальность, семиотическая организация, невербальный компонент, корреляции.



Кононова И. В., Мельничук Т. А. Динамика семиотических характеристик американской предвыборной видеорекламы // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 6-20.

Kononova Inna Vladimirovna¹✉, Melnichuk Tatiana Aleksandrovna²¹Saint Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russia¹ivkononova-unecon@yandex.ru, AuthorID: 349864, ORCID: 0000-0003-4903-5856²M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russia²melnichuk.ta@gmail.com, AuthorID: 687476, ORCID: 0000-0002-8126-0925

EVOLUTION OF AMERICAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN ADS: SEMIOTIC PERSPECTIVE

The present study views semiotic characteristics of American presidential commercials and their evolution throughout 1952-2020 election campaigns. The paper offers a review of studies on multimodal text semiotics, giving a general description of the relationship between verbal and non-verbal components of campaign advertising texts and proposing a typology of correlations between the verbal and nonverbal components of presidential campaign commercials. The study reveals primary extralinguistic factors that lead to a number of developments in the semiotic evolution of American pre-election TV ads. These developments include gradual complication of relationship between text and images in campaign ads, increase in the images' semantic charge, growing importance of paralinguistic features of presidential ads, changes in visual representation of the target audience and rising significance of emotional and expressive connotation of visual components of presidential ads (latter partially effected by the growth of negative campaign advertising). The mentioned processes are reflected in the structural-semantic correlations between verbal and non-verbal components of the commercials. The analysis shows that the number of correlation types used in a single ad is growing together with the range of visual means used to implement each correlation type. This in turn leads to the tendency of text-image correlations narrowing down to the level of a separate statement, phrase or even word as opposed to the whole text of the ad, especially in the case of the interpretation modifying correlation. The role of visual components (images, visual effects, paragraphemics, on-screen texts) in implementing the amplifying correlation is gaining importance. There is a tendency towards reflecting changing socio-demographic characteristics of the target audience through visual representation. Significance of the contrasting correlation and non-verbal emotional persuasion as part of the amplifying correlation is increasing as the negative campaign tactics assume greater importance.

Keywords: political campaign discourse, campaign advertising, multimodal text, semiotic organization, nonverbal component, correlations.



Kononova I. V., Melnichuk T. A. Evolution of American presidential campaign ads: semiotic perspective. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 6-20.

Постановка проблемы. Политический дискурс представляет собой семиотически осложненный тип коммуникации, пространство которого формируется наряду с вербальными, также невербальными, паралингвистическими элементами – символами, эмблемами, хроносемиотическими и топосемиотическими компонентами. Кроме того, «знаковый статус приобретает сама фигура политика и определенные поведенческие моменты (знаковые действия)» [Шейгал, 2000: 23]. В то же время различные жанры политического дискурса характеризуются разной степенью поликодовости, проявляющейся в соотношении долей вербального и невербального компонентов в процессе создания цельного и связного полимодального текста.

В предвыборной рекламе невербальные элементы играют особенно важную роль, поскольку позволяют транслировать коннотации, оттенки смысла и контекст, которые невозможно передать исключительно средствами естественного языка. Организация визуального представления сообщения (цветовая гамма, музыкальное сопровождение, мимика, жестикация) способствует повышению эффективности эмоционального

воздействия политической рекламы на потенциального реципиента. Визуальный ряд помогает привлечь и удержать внимание аудитории, а также повлиять на интерпретацию содержания рекламного текста. Использование невербальной символики и культурно-значимых изображений способствует солидаризации субъекта дискурса с потенциальной аудиторией и транслированию идеологических и ценностных смыслов.

Идеологическое содержание предвыборного дискурса сосредоточено вокруг ценностной оппозиции «свои» – «чужие», где «ценностям полюса «своих» противопоставляется отсутствие моральных ценностей и идеалов, свойственное полюсу «чужих» [Коновина, Мельничук, 2021: 118]. Невербальные средства активно используются в актуализации ценностных ориентиров в предвыборном дискурсе, однако их роль остается недостаточно изученной. Особый интерес представляет изучение семиотической организации американского предвыборного президентского дискурса в диахронической перспективе. Целью настоящего исследования является выявление векторов динамических изменений в полимодальном тексте американской предвыборной видеорекламы на основе анализа взаимосвязи и взаимодействия вербального и невербального компонентов текста.

История вопроса. В современной отечественной лингвистике для номинации текстов, структура которых включает вербальные и невербальные элементы, используются термины «креолизованный текст» [Сорокин, Тарасов, 1990; Анисимова, 2003; Ворошилова, 2007], «поликодовый текст» [Большакова, 2008; Кобзева, 2017], «полимодальный текст» [Бабина, 2013; Некрасова, 2014]. В англоязычных исследованиях лингвистики текста и теории дискурса общепринятыми являются термины «multimodal text» (мультимодальный текст) и «multimodal discourse» (мультимодальный дискурс). Под модальностью здесь подразумевается способ восприятия текста при помощи определенной сенсорной системы (визуальная, аудиальная, кинестетическая) [Carple, 2018: 86]. В настоящей работе для обозначения текста предвыборного агитационного ролика, состоящего из вербальных и невербальных компонентов, воспринимаемых как зрительно, так и аудиально, используется термин «полимодальный текст», то есть текст, «воспринимаемый при помощи различных модальностей – каналов восприятия информации, в частности зрительной и аудиальной» [Некрасова, 2014: 45].

Семиотические элементы полимодального текста могут обладать денотативным и коннотативным значением. Анализ коннотативного невербального сообщения представляет наибольшую сложность для исследователя, поскольку, во-первых, коннотативное сообщение допускает большую вариативность интерпретаций, во-вторых, имеет место недостаточная разработанность метаязыка для анализа невербального компонента полимодального текста [Барт, 1989].

Компонентный анализ изображения представляет собой необходимый инструмент для исследования коннотативного сообщения, переданного невербально, так как

невозможно понять, какие коннотативные смыслы передаются (*что* сообщается), не установив, какие денотативные значения выражены изображением (*как* сообщается). Разложение изображения как компонента полимодального текста на составляющие, рассмотрение отдельных элементов в контексте целого, а также анализ пространственного соположения вербального и невербального компонентов способствуют лучшему пониманию того, что именно сообщается с помощью изображения, а что – с помощью вербального текста [Machin, Maug, 2012: 31-32].

Сочетание в предвыборном видеоролике вербального компонента, выраженного в письменной и устной форме, и невербального компонента, представленного в форме видеоряда (включающего фотографии, рисунки, музыкальное сопровождение и пр.) роднит данный вид полимодального текста с кинотекстом, поскольку последний можно охарактеризовать как «связное, цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и /или индексальных) знаков, организованное в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями» [Слышкин, 2004: 32]. Исследователи нередко говорят о «синтаксисе» в кинематографе как о некоей системе организации элементов кинотекста, при этом в отличие от синтаксиса естественного языка, синтаксис кинофильма дескриптивен, а не прескриптивен, и нелинеен, так как разворачивается одновременно в двух плоскостях: пространственной (конструирование мизансцен) и временной (организация монтажа) [Mopaso, 2000: 172].

Звуковое и музыкальное сопровождение также является семиотическим ресурсом для передачи и акцентуации идей, ценностей и оценочных позиций в видеоролике. Семиотика звука и семиотика музыки – развивающиеся направления западной семиологии – занимаются проблемой функционирования звуковых знаков и вопросами, связанными со смысловой нагрузкой звуков и звуковых комбинаций [Tarasti, 2002]. Звуки, комбинации звуков, музыкальные мотивы, как и ритм, темп, паузация, способны, по мнению исследователей, не только вызывать определенный эмоциональный отклик, но и порождать ассоциации и передавать смыслы [Newton, 2015]. Д. Мачин предлагает анализировать музыкальное сопровождение, раскладывая его на ряд компонентов, передающих определенное значение: высота тона, повышение или понижение тона, диапазон звучания, длительность нот, ритм, а также различные звуковые эффекты и искажения. Так, высота тона способна передавать как положительные, так и отрицательные коннотации: высокий тон может обозначать счастье, энергичность, яркость или легкомысленность, тривиальность, в то время как низкий тон может нести значение важности, значительности, весомости или же подавленности, опасности, грубости [Machin, 2018: 432].

Помимо звукового ряда, фото- и видеоизображений, в создании политического

агитационного полимодального текста участвуют вспомогательные паралингвистические элементы, оформляющие письменный текст, представленный в видеоролике, например, шрифт, размер и цвет надписи, пунктуационные знаки, которые представляют собой внешние по отношению к вербальному тексту указатели, добавляющие дополнительную информацию к той, что непосредственно извлекается адресатом из вербального сообщения [Колшанский, 2005: 57]. Такие паралингвистические средства, используемые в тексте, «вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его содержание», а часть из них «не имеет прямого отношения к содержанию текста, но создает оптимальные условия для его восприятия» [Анисимова, 2003: 7]. Таким образом, трехкомпонентная структура видеоролика, состоящего из вербального ряда, визуально-изобразительного ряда и звуко-музыкального ряда, приводит к тому, что «из неоднородной семиотической информации, поступающей к реципиенту, в его сознании складывается единая проекция воспринимаемого текста, более богатая и разнообразная, чем при использовании лишь одной знаковой системы» [Садуов, 2012: 94].

Очевидно, что невозможно анализировать невербальный компонент полимодального текста в абсолютном отрыве от вербального (и наоборот), поскольку вербальный и невербальный компоненты вступают в структурные и семантические отношения, в результате которых создается смысловое, структурное, функциональное и визуальное текстовое единство. Нужно отметить, что «структурно-семантические корреляции в предвыборном видеоролике представлены не только вербально-визуальными отношениями, но и связями между невербальными элементами и различными типами вербальных элементов» [Кононова, Мельничук, 2020: 40]. Характер семантических связей между компонентами полимодального текста является предметом интереса лингвосомиотики с начала прошлого века. Различные типологии корреляций и связей между вербальным и невербальным компонентами полимодального текста были представлены в работах таких ученых, как Р. Барт [1989], Е.Е. Анисимова [2003], М.Б. Ворошилова [2007]. На основе этих классификаций была сформирована типология структурно-семантических связей между вербальным и визуальным компонентами предвыборной видеорекламы, используемая в данном исследовании:

1. Уточняющая корреляция;
 - 1.1 Иллюстрирование (изображение уточняет значение вербального компонента путем визуальной конкретизации);
 - 1.2 Вербальная идентификация (текст уточняет значение визуального компонента путем вербальной конкретизации);
 - 1.3 Акцентирование (визуальный компонент подчеркивает отдельный аспект вербального сообщения);
2. Модифицирующая корреляция;
 - 2.1 Интерпретативная модификация сообщения (визуальный или вербальный

компонент раскрывают фигуративное значение сообщения);

2.2 Оппозитивная модификация сообщения (значения вербального и визуального компонентов противоречат друг другу);

3. Дополняющая корреляция;

3.1 Усиление коннотативного значения сообщения (один из компонентов вносит коннотативные смыслы в сообщение или усиливает коннотативную окраску другого компонента);

3.2 Дополнение денотативного значения сообщения (один из компонентов вносит денотативные смыслы в сообщение или дополняет денотативное значение другого компонента);

4. Параллельная корреляция;

4.1 Повторяющиеся значения (значения вербального и визуального компонентов дублируют друг друга);

4.2 Симметричные значения (вербальный и визуальный компоненты обладают разными значениями, которые вместе создают единое сообщение);

5. Структурно-семантическая интеграция (визуальный компонент встроен в вербальный или наоборот).

Материал и методика исследования. Материалом для исследования послужили 465 агитационных видеороликов, использованных в президентских выборах в США с 1952 по 2020 гг. В целях исследования динамики развития предвыборного рекламного дискурса все видеоролики были хронологически разделены на три группы в соответствии с условными историческими периодами. Так, для I периода – 1952-1972 гг. (6 кампаний, 116 видеороликов) – доминирующим политическим вектором становится холодная война, для II периода – 1976-2000 гг. (7 кампаний, 139 видеороликов) – решение внутриполитических проблем, связанных с безработицей и ростом преступности, для III периода – 2004-2020 гг. (5 кампаний, 180 видеороликов) – борьба с террористической угрозой, укрепление национальной безопасности и соблюдение гражданских прав. Видеоролики, примеры из которых приводятся в настоящей статье, находятся в открытом доступе на интернет-сайте www.livingroomcandidate.org [Museum of the moving image].

В рамках современной коммуникативно-прагматической парадигмы полимодальные тексты рассматриваются как принципиально схожие по своей текстовой природе с гомогенными вербальными текстами и обладающие теми же текстовыми категориями, что позволяет исследовать гетерогенные тексты с применением традиционных методов анализа вербального текста [Ворошилова, 2007: 78]. Как отмечает Л.А. Кочетова, «с позиции коммуникантов креолизованный текст ничем не отличается от гомогенного вербального текста, ему присущи те же текстовые характеристики, среди основных из них – целостность и связность» [Кочетова, 2013: 133]. Основными методами данного исследования стали контекстуальный, интерпретационный, сопоставительный

и компонентный анализ изображения.

Результаты и обсуждение. На эволюцию семиотических характеристик американской предвыборной телерекламы влияют такие факторы, как технологический прогресс, социально-культурные преобразования в обществе и меняющиеся тенденции в политической и медиакоммуникации. Так, агитационные ролики первого периода (1952-1972 гг.) представляют собой первые шаги телевизионной политической рекламы и характеризуются относительно простой семиотической организацией с немногочисленными визуальными эффектами и минимумом приемов монтажа. Реклама строится вокруг образа авторитетного, надежного и компетентного кандидата, акцент делается на его лидерских качествах и программных предложениях.

К началу второго периода (1976-2000 гг.) происходит постепенный переход к более сложной и экспериментальной семиотической организации президентского видеоролика. Применяются более сложные эффекты и техники монтажа, замедленная съемка, масштабирование, активнее используется музыкальное сопровождение для усиления и акцентуации коннотативных смыслов. Уделяется больше внимания нарративу, в фокус внимания помещаются не только профессиональные качества кандидата как профессионального политика, но и его человеческие качества, личная история, которая должна вызывать эмоциональный отклик у аудитории.

Третий период (2004-2020 гг.) характеризуется совершенствованием технических средств, развитием интернета и переходом медиа к цифровому формату. Предвыборный видеоролик усложняется, используется компьютерная графика, разнообразные специальные эффекты. Видео становится более динамичным, с постоянной сменой кадров, что имплицитно идеи жесткой конкуренции, динамичности социальных процессов, злободневности. Акцент смещается на социальные проблемы и идентичность адресата, что отражается в семиотике инклюзивности и многообразия. В то же время резко возрастает количество дискредитирующей рекламы, что отражается в ее структурно-семиотической организации.

Таким образом, можно выделить следующие ключевые экстралингвистические процессы, определяющие динамику семиотической организации американской предвыборной телерекламы:

1. рост количества невербальных компонентов и их сочетаний и ускорение визуального ряда;
2. увеличение смысловой нагрузки визуального компонента;
3. усложнение связей между вербальным текстом и невербальным кодом;
4. увеличение роли параграфематики в передаче коннотативных и денотативных смыслов сообщения;
5. изменение демографических характеристик целевой аудитории, ведущее к большей визуальной инклюзивности и репрезентативности;

6. усиление агональности, ведущее к повышению частотности дискредитирующих сообщений;

7. повышение значимости эмоционально-экспрессивной составляющей рекламного сообщения.

Данные процессы проявляются в реализации структурно-семантических корреляций между вербальным и невербальным компонентами предвыборной телерекламы в тот или иной период ее развития.

Диапазон типов корреляций в отдельном видеоролике. Расширение набора невербальных средств и нарастание динамики видеоряда связаны с увеличением количества типов корреляций в рамках отдельного видеоролика. Для американских президентских роликов 1952-1980 гг. характерно использование одного типа корреляции на протяжении видео. В качестве примера можно привести иллюстрирующую корреляцию в рекламе «Voting Booth» (Джордж Макговерн, 1972 г.), где вербальный текст представляет собой внутренний монолог избирателя, а видеоряд – изображение мужчины, стоящего в будке для голосования и сомневающегося в выборе между кандидатом и оппонентом.

Однако наиболее распространенным в этот период времени является такой формат предвыборной телерекламы, где визуальный компонент представлен исключительно видеоизображением говорящего (кандидата, сторонника кандидата, рядового американца, реже – оппонента). В данном формате используется симметричная параллельная корреляция, где содержание вербального текста не пересекается с содержанием изобразительного ряда.

В телерекламе второго (с 1984 по 2000 гг.) и третьего (2004-2020 гг.) периодов этот формат перестает использоваться в чистом виде. Например, в ролике «Always» (Барак Обама, 2012 г.) часть закадрового текста сопровождается демонстрацией изображения говорящего кандидата (*And what I said was that we need to stand behind them, as America always has...*), после чего следует чередование сцен школьного урока, инструктажа на рабочем месте, дорожного строительства, научной лаборатории, т.е. кадров, иллюстрирующих вербальный ряд (*by investing in education and training, roads and bridges, research and technology*). Здесь также можно заметить ускорение динамики смены кадров видеоряда, так как каждому слову соответствует отдельный видеофрагмент.

Расширяется и диапазон визуальных средств внутри корреляций. Примером увеличения разнообразия средств, реализующих иллюстрирующую корреляцию в телерекламе второго периода, является наложение видео/фотоизображений друг на друга, а в роликах третьего периода – соположение на одном экране двух и более видео/фотоизображений и использование анимированных графиков и диаграмм.

Трансформация интерпретативной корреляции. Ускорение визуального ряда и повышение частоты смены изображений приводят к изменениям в способах

реализации интерпретативной модифицирующей корреляции. В рекламе первого периода данная корреляция чаще реализуется как сочетание образного видеоряда и текста, направляющего интерпретацию. В качестве примера интерпретации развернутой визуальной метафоры можно привести анимационный ролик «Platform Double-talk» (Эдлай Стивенсон, 1952 г.), в котором двухголовый персонаж, представитель партии оппонента, отвечает на вопросы аудитории. Ответы, которые дает каждая из голов, противоречат друг другу (*We don't belong in Korea. Let the Commies have it // We should expand the war, open a second front in China*), что направлено на демонстрацию ненадежности и двуличности республиканцев. Общий прагматический эффект ролика закрепляется завершающей репликой комментатора (*Don't you be confused*) и призывом голосовать за кандидата.

Ролик «Merely Another Weapon» (Линдон Джонсон, 1964 г.) включает видеохронику взрыва ядерной бомбы и сопровождается следующим вербальным текстом, цитирующим оппонента: *On October 24th, 1963, Barry Goldwater said of the nuclear bomb: «Merely another weapon. Merely another weapon.* Вербальный текст не содержит указаний на то, как нужно интерпретировать слова оппонента, однако сочетание документальных кадров испытаний ядерной бомбы и слов «всего лишь очередное оружие» дают адресату понять, что оппонент неадекватно оценивает угрозу.

Таким образом, в телерекламе первого периода интерпретативная модификация воплощается в формате цельной истории, непрерывного нарратива, занимающего всю протяженность видеоролика. В текстах третьего периода такой формат практически отсутствует, а интерпретативная модификация реализуется через отдельные визуальные образы. Например, в ролике «How to Build Back Better» (Джо Байден, 2020 г.) закадровому тексту (*...we can't just build back the way things were before; we have to build back better*) соответствует анимированное изображение карты США, которая собирается в единое целое из отдельных штатов. Изображение карты иконически реализует визуальную метонимию и поддерживает прагматический потенциал местоимения *we* (мы, граждане США), а демонстрация разрозненных штатов (*the way things were before*) и затем цельной карты США (*we have to build back better*) несёт идею отказа от поляризации и разногласий в пользу лучшего будущего для страны. Данная корреляция разворачивается в течение пяти секунд, что нетипично для телерекламы двух первых периодов.

Формирование денотативных и коннотативных смыслов полимодального сообщения. Увеличение смысловой нагрузки, которую реализует визуальный компонент в предвыборной телерекламе, во-первых, является естественным следствием развития технических средств и совершенствования цифровой обработки изображений и видео; во-вторых, отражает растущую значимость визуального восприятия и передачи информации через визуальные образы. Наиболее явно эта тенденция проявляется в динамике дополняющей корреляции, где в третьем периоде происходят следующие

изменения: 1) усиление роли изображения в передаче денотативного смысла сообщения, 2) использование в рекламе печатного текста, дополняющего информацию в закадровом тексте, 3) усложнение анимации, спецэффектов и техник монтажа для усиления коннотативных смыслов сообщения.

В ролике «How to Build Back Better» (Джо Байден, 2020 г.) закадровый текст (*America's defined itself by rising to meet existential challenges*) сопровождается кадрами, развивающими значение словосочетания *экзистенциальные вызовы*: хроника Второй мировой войны, высадка на луну, движение за гражданские права 1960-х годов. В другом ролике того же кандидата («Better America») содержание вербального текста (*The story of Black America is the story of America. It's the story of a people who have pushed this country to live up to its stated ideals*) расширяется с помощью изображений, добавляющих информацию о конкретных событиях из истории США. Так, движение Black Lives Matter не упоминается в звучащем тексте, но связанные с ним акции протеста демонстрируются визуальным рядом. В обоих примерах визуальные компоненты вносят дополнительные денотативные смыслы в полимодальное сообщение.

Примером активного использования печатного текста и визуальных эффектов для дополнения денотативного и коннотативного смыслов сообщения может стать дискредитирующий ролик «Dead Broke» (Дональд Трамп, 2016 г.). Закадровый текст (*A foundation was created, and money started to roll. Speeches, connections, and donations. Misogynist regimes, Wall Street insiders*) критикует политическую деятельность Хиллари Клинтон и обвиняет ее в злоупотреблении властью. Визуально данный текст сопровождается следующими компонентами: *A foundation was created, and money started to roll* (черно-белая фотография лица Хиллари Клинтон крупным планом на левой половине экрана, меньшего размера черно-белая фотография Билла Клинтона на правой половине экрана; надпись Clinton Foundation); *Speeches, connections, and donations* (денежные суммы, бегущие сплошным списком снизу вверх: \$1,350,000 / \$9,700,000 / \$500,000 / \$675,000 / \$5,000,000 / \$25,000,000 и т.д.); *Misogynist regimes* (в бегущем списке суммы сменяются на названия стран: United Arab Emirates, Algeria, Brunei, Kuwait, Qatar, Saudi Arabia); *Wall Street insiders* (названия стран сменяются на названия компаний: Goldman Sachs, JP Morgan Chase Bank, Bank of America, Morgan Stanley и др.). Черно-белая цветовая гамма усиливает негативную коннотацию сообщения, а бегущий список создает впечатление о непрерывности и нескончаемости проступков оппонента. Конкретные цифры и названия создают ощущение фактологической достоверности вербализованных обвинений.

Структурно-семантическая интеграция. Усложнение связей между вербальным и невербальным компонентами проявляется во все более частом использовании структурно-семантической интеграции в рекламных роликах третьего периода. Так, в ролике «Crossroads» (Джо Байден, 2020 г.) закадровый текст сопровождается

иллюстрирующими видеофрагментами, при этом каждый видеофрагмент содержит надписи, которые собираются из слов, как из кирпичиков: *growing an economy that works for working families* (кадры, изображающие работника на заводе; надпись: ECONOMY BUILT FOR WORKING FAMILIES), *getting small businesses back on their feet* (кадры, демонстрирующие работников склада; надпись: SUPPORTING SMALL BUSINESSES), *and expanding access to affordable health care* (кадры, изображающие медицинского работника в больнице; надпись: EXPANDING AFFORDABLE HEALTHCARE). Надписи визуально являются частью видеофрагмента, они двигаются с поворотом камеры и обладают перспективой. Такое использование печатного текста наглядно связывает вербально выраженную идею с узнаваемыми визуальными образами, что позволяет усилить прагматическое воздействие на адресата.

Параграфемика. Расширение использования параграфемных средств ведет к изменениям в реализации дополняющей корреляции с усилением коннотативного значения и к распространению визуального акцентирования в текстах третьего периода. Визуальное акцентирование происходит с помощью анимированных надписей, повторяющих ключевые смысловые позиции закадрового текста. Такие параграфемные средства, как шрифт, цвет, размер надписи, ее положение и движение в кадре, используются как для расстановки смысловых акцентов, так и для усиления коннотативного значения сообщения, причем в негативно окрашенных сообщениях параграфемика задействуется более активно. В закадровом тексте ролика «47 Years of Failure» (Дональд Трамп, 2020 г.) слово *failure* встречается три раза на 73 слова, однако надпись FAILURE возникает на экране 12 раз. Она занимает от 1/6 до 1/3 экрана и сочетается с другими, сменяющими друг друга надписями, однако выполнена в отличном от них стиле и цвете. Полупрозрачная заливка, анимация проявления и крупный размер шрифта делают ее фоновым смысловым рефреном как для закадрового, так и для печатного текста на экране.

Содержательная динамика корреляций. Изменение социально-демографических характеристик целевой аудитории (пол, возраст, расовая/этническая принадлежность, род занятий) ведет к содержательным изменениям в денотативной и иллюстрирующей корреляциях, поскольку визуальный компонент отражает трансформации, происходящие в обществе. Так, если в роликах первых двух периодов при иллюстрировании ценностей «труд» и «работа» используются изображения работников ручного труда (рабочих завода, строителей), то в роликах третьего периода это все чаще представители других профессий: офисные работники, владельцы малого бизнеса.

Социально-культурные изменения, связанные с восприятием обществом расовых и этнических меньшинств, повлияли на визуальную репрезентацию референтной отнесенности личного местоимения *we* в инклюзивном значении. Если в текстах первого и второго периодов это преимущественно белые американцы, то в текстах третьего периода инклюзивное *we* сопровождается изображениями людей разных рас и этносов.

Кроме того, по сравнению с предыдущими периодами в видеороликах увеличивается количество женщин. Так, в ролике «How to Build Back Better» (Джо Байден 2020 г.) закадровый текст (*we've been here before, we can do this, we can build back better*) сопровождают следующие сменяющие друг друга кадры: афроамериканка с дочкой, белая женщина, латиноамериканка, афроамериканец.

Оппозитивная модификация. Рост агональности предвыборной рекламы и смещение фокуса конфронтации на оппонента привели к повышению количества дискредитирующих роликов, что проявляется в более активном использовании оппозитивной модифицирующей корреляции в рекламе третьего периода. Ярким примером использования оппозитивной модификации в дискредитирующей рекламе является ролик «Firms» (Барак Обама, 2012 г.). За кадром этого ролика оппонент поет патриотическую песню *America the Beautiful*, которую нередко называют неофициальным гимном США. При этом визуальный ряд состоит из изображений и газетных заголовков, в которых сообщается о профессиональных решениях оппонента, противоречащих воплощенной в песне ценности «патриотизм» (ср.: *In business, Mitt Romney's firms shipped jobs to Mexico. And China; As Governor, Romney outsourced jobs to India* и т.д.).

Усиление эмоционального воздействия. Наконец, повышение значимости эмоционально-экспрессивной составляющей предвыборной рекламы проявляется в реализации дополняющей корреляции в видеороликах. На протяжении всего времени существования предвыборной телерекламы визуальные компоненты участвовали в усилении и акцентуации коннотативных смыслов сообщения, поскольку оценочность является неотъемлемой категорией предвыборного дискурса. Однако все большая ориентация на адресата, рост конкуренции и борьба за зрителя привели к тому, что средства эмоционального воздействия стали одним из ключевых прагматических инструментов дискурса предвыборной рекламы. В телерекламе первого периода невербальный компонент дополняет коннотацию сообщения преимущественно через демонстрацию эмоций на лицах людей и интонацию говорящего. В роликах второго периода добавляется использование изображений, иллюстрирующих ценности и антиценности (ср. в ролике «Inflation» (Рональд Рейган, 1984 г.). Вербальный текст, описывающий экономический упадок, сопровождается изображениями заброшенного завода, сломанной сельскохозяйственной техники, хромящей пожилой женщины, а музыкальное сопровождение и звуковой ряд становятся стандартным средством эмоциональной выразительности. В телерекламе третьего периода в передаче коннотативных смыслов задействуется одновременно весь диапазон невербальных средств: к перечисленным выше средствам добавляются разнообразные элементы параграфематики, приемы монтажа, цифровая обработка изображения и т.д.

Заключение. Основными экстралингвистическими факторами эволюции семиотической организации предвыборной видеорекламы стали технологический прогресс,

социально-культурные изменения в обществе и развитие политической медиакоммуникации. Эти тенденции привели следующим трансформациям во взаимодействии вербального и визуального компонентов предвыборного ролика:

- увеличению количества типов корреляций, используемых в рамках отдельного видеоролика, и расширению диапазона визуальных средств, реализующих отдельную корреляцию;
- изменению способов реализации интерпретативной модификации сообщения: от взаимосвязи между видеорядом и закадровым сообщением целиком к взаимодействию между отдельным визуальным образом и вербальной фразой/высказыванием;
- возрастанию роли невербальных семиотических компонентов телерекламы (визуальные эффекты, параграфемки, встроенных в кадр надписей) в реализации дополняющей корреляции;
- усложнению взаимодействия между вербальным и визуальным компонентами видеорекламы (например, структурно-семантическая интеграция печатного текста в видеоряд);
- возрастанию тенденции к отражению меняющихся социально-демографических характеристик целевой аудитории телерекламы в ее визуальном компоненте, особенно в рекламе с иллюстрирующей и дополняющей денотативной корреляцией;
- возрастанию роли невербальных средств эмоционального воздействия в реализации дополняющей коннотативной корреляции как результате усиления дискредитирующей функции предвыборной рекламы.

Список источников

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.

Бабина Л. В. О некоторых средствах создания комического смысла демотиватора // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2013. № 15. С. 195-199.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.

Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2008. № 49. С. 48-51.

Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. №21. С. 75-80.

Кобзева Е. В. Поликодовый текст как объект филологического анализа // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2017. № 10 (123). С. 58-62.

Колианский Г. В. Паралингвистика. М.: КомКнига, 2005. 96 с.

Кононова И. В., Мельничук Т. А. Аксиологическая составляющая американского предвыборного дискурса в

динамическом аспекте // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2021. Т. 20. №4. С. 113-125.

Кононова И. В., Мельничук Т. А. Поликодовость как жанровая доминанта предвыборного видеоролика // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: сборник научных статей по итогам II Всероссийской научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург. 2020. С. 37-41.

Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: Дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2013. 438 с.

Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45-48.

Садуов Р. Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обамы: лингвокультурологический и семиотический анализ. Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. 136 с.

Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2004. 153 с.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: Дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2000. 440 с.

Caple, H. (2018) Analysing the Multimodal Text. In: Taylor, C., Marchi, A. (eds) *Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review*. New York, Routledge: 85-109.

Machin, D. (2018) Music and sound as discourse and ideology: the case of the national anthem. In: Wodak, R., Forchtner, B. (eds). *The Routledge handbook of language and politics*. New York, Routledge: 426-439.

Machin, D., Mayr, A. (2015) *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London, SAGE: 236.

Monaco, J. (2000) *How to read a film: the world of movies, media, and multimedia: art, technology, language, history, theory*. New York, Oxford, Oxford University Press: 672.

Museum of the moving image. The living room candidate. Presidential campaign commercials 1952-2020 // Сайт livingroomcandidate.org. Дата обращения 15.10.2023. URL: <http://www.livingroomcandidate.org>.

Newton, A.M. (2015). *Semiotics of music, semiotics of sound, and film: toward a theory of acousticons*. Ph.D. thesis. University of Texas, Austin: 224.

Tarasti, E. (2002) *Signs of music: A guide to musical semiotics*. Berlin; New York, Mouton de Gruyter: 232.

References

Anisimova, YE. YE. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* (na materiale kreolizovannykh tekstov) [Text linguistics and intercultural communication (in multimodal texts)]: Ucheb. posobiye dlya stud. fak. inostr. yaz. vuzov. M.: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya»: 128. (In Russ.)

Babina, L. V. (2013) O nekotorykh sredstvakh sozdaniya komicheskogo smysla demotivatora [On some means of creating comical meaning in demotivators]: *Aktual'n-yye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics], 15: 195-199. (In Russ.)

Bart, R. (1989) *Izbrannyye raboty: Semiotika: Poetika* [Selected works: Semiotics: Poetics]. Moscow, Progress: 616. (In Russ.)

Bol'shakova, L. S. (2008) O soderzhanii ponyatiya «polikodovyy tekst» [On the content of the concept "multimodal text"]: *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Novgorod State University Bulletin], 49: 48-51. (In Russ.)

Caple, H. (2018) Analysing the Multimodal Text. In: Taylor, C., Marchi, A. (eds) *Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review*. New York, Routledge: 85-109.

Kobzeva, YE. V. (2017) Polikodovyy tekst kak ob'yekt filologicheskogo analiza [Multimodal text as the object of philological analysis]: *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Volgograd Pedagogical University], 10 (123): 58-62. (In Russ.)

Kochetova, L. A. (2013) *Angliyskiy reklamnyy diskurs v dinamicheskom aspekte* [English advertising discourse: dynamic aspect]. Diss. ... dok. filol. nauk. Volgograd: 438. (In Russ.)

Kolshanskiy, G. V. (2005). *Paralingvistika*

[Paralinguistics]. Moscow KoMKniga: 96. (In Russ.)

Kononova, I. V., Mel'nichuk, T. A. (2020) Polikodovost' kak zhanrovaya dominanta predvybornogo videorolika [Multimodality as a defining characteristic of American election commercials genre]: *Gumanitarnyye nauki i vyzovy nashego vremeni: sbornik nauchnykh statey po itogam II Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem* [Humanities and modern day challenges: collection of research articles]. Saint Petersburg: 37-41. (In Russ.)

Kononova, I. V., Mel'nichuk, T. A. (2021) *Aksiologicheskaya sostavlyayushchaya amerikanskogo predvybornogo diskursa v dinamicheskom aspekte* [Dynamics of values in American election discourse]: *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Science Journal of VolSU. Series 2: Linguistics] 20(4): 113-125. (In Russ.)

Machin, D. (2018) Music and sound as discourse and ideology: the case of the national anthem. Wodak, R., Forchtner, B. (eds). *The Routledge handbook of language and politics*. New York, Routledge: 426-439.

Machin, D., Mayr, A. (2015) *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London, SAGE: 236.

Monaco, J. (2000) *How to read a film: the world of movies, media, and multimedia: art, technology, language, history, theory*. New York, Oxford, Oxford University Press: 672.

Museum of the moving image. The living room candidate. Presidential campaign commercials 1952-2020 // Website livingroomcandidate.org, date of application 15.10.2023. URL: <http://www.livingroomcandidate.org>.

Nekrasova, YE. D. (2014) K voprosu o vospriyatii polimodal'nykh tekstov [On perception of multimodal texts]: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal] 378: 45-48. (In Russ.)

Newton, A.M. (2015). *Semiotics of music, semiotics of sound, and film: toward a theory of acousticons*. Ph.D. thesis. University of Texas, Austin: 224.

Sadurov, R. T. (2012) *Fenomen politicheskogo diskursa Baraka KH. Obamy: lingvokul'turologicheskii i semioticheskii analiz* [Phenomenon of Barak Obama's political discourse: linguocultural and semiotic analysis]. Ufa: RITS BaSHGU: 136. (In Russ.)

Sheygal, YE. I. (2000) *Semiotika politicheskogo diskursa* [Political discourse semiotics]. Diss. ... dok. filol. nauk. Volgograd: 440. (In Russ.)

Slyshkin, G. G., Yefremova, M. A. (2004) *Kinotekst (opyt lingvokul'turologicheskogo analiza)* [Cinema text (linguocultural analysis)]. M.: Vodoley Publishers: 153. (In Russ.)

Sorokin, YU. A., Tarasov, YE. F. (1990) Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Multimodal texts and their communicative function]: *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. Moscow, Nauka: 180-186. (In Russ.)

Tarasti, E. (2002) *Signs of music: A guide to musical semiotics*. Berlin; New York, Mouton de Gruyter: 232.

Voroshilova, M. B. (2007) *Kreolizovannyy tekst: aspekty izucheniya* [Multimodal texts: aspects of studying]: *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 21: 75-80. (In Russ.)

Кононова Инна Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 19023, Россия, Санкт-Петербург, Москательный переулок, 4а (Russia, Saint Petersburg, Moskatelny Pereulok, 4a). E-mail: ivkononova-unecon@yandex.ru.

Мельничук Татьяна Александровна – доцент кафедры английского языка и перевода, Институт зарубежной филологии и регионоведения, Северо-Восточный федеральный университет. Контактные данные: 677000, Россия, Якутск, ул. Белинского, 58 (Russia, Yakutsk, Belinsky st., 58). E-mail: melnichuk.ta@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 10.11.2023.

УДК 811.11-112

Курукалова Екатерина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
kurukalovaes@gmail.com, AuthorID: 1014536, ORCID: 0009-0000-1838-6384

ИЗЫТОЧНОСТЬ И ЭКОНОМИЯ ПЛАНА ВЫРАЖЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЧАТ-КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается такой современный формат коммуникации, как чат-общение в сети Интернет. Под чат-коммуникацией в статье понимается вербальное и паравербальное взаимодействие пользователей чат-сервисов Интернета. Данная проблема вызывает у ученых живой интерес, так как в связи с динамичным технологическим прогрессом в интернет-коммуникации постоянно возникают новые разговорные жанры, требующие дополнительного рассмотрения. Актуальность исследования определяется малоизученностью чата как коммуникативного формата в современной лингвистике. Целью статьи является выявление некоторых лингвостилистических особенностей современных англоязычных чатов, демонстрирующих такие контрастирующие качества плана выражения, как избыточность и экономия. В качестве материала исследования были взяты англоязычные чаты (Spinchat.com) и комментарии пользователей (Reddit.com), направленные на обсуждение развлекательного контента. В результате проведенного исследования было установлено, что на лексическом уровне экономия речевых усилий в англоязычной чат-коммуникации манифестируется прежде всего такими сокращениями буквенного состава слов, как аббревиатуры, состоящие из трех-четырех графем, а также усеченные слова, образованные посредством синкопы и апокопы. Избыточность речевых усилий выражается в противоположной деятельности адресанта чат-коммуникации: говорящий удлиняет речевую цепь за счет мультипликации, что также может приводить к функциональной переориентации графем. Несмотря на то что такие техники, как аббревиация, технократическое письмо и использование эмодзи, помогают более краткому выражению мыслей, их мультипликация является одной из разновидностей проявления избыточности в чат-коммуникации. К перспективам данного исследования можно отнести рассмотрение реализации избыточности и экономии языковых средств в разнообразных жанровых трансформациях англоязычного чата.

Ключевые слова: чат-коммуникация, избыточность плана выражения, экономия плана выражения, технократическое письмо, аббревиация, усечение, эмодзи.



Курукалова Е. С. Избыточность и экономика плана выражения в англоязычной чат-коммуникации // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 20-30.

Kurukalova Ekaterina SergeevnaSaint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia
kurukalovaes@gmail.com, AuthorID: 1014536, ORCID: 0009-0000-1838-6384

REDUNDANCY AND ECONOMY OF THE EXPRESSION PLANE IN ENGLISH LANGUAGE CHAT COMMUNICATION

The paper views such a modern discourse format as chat communication on the Internet. Chat communication is considered as verbal and paraverbal interactions between the users of Internet chat services. This problem is of great interest to linguists because new speech genres constantly emerging in the Internet due to dynamic technological progress require additional consideration. The relevance of the study is determined by the lack of knowledge about chat as a communication format in modern linguistics. The purpose of the article is to identify some linguistic-stylistic features of modern English-language chats, demonstrating such contrasting qualities of the expression plane as redundancy and economy. The research material was taken from the English-language chats (Spinchat.com) and user comments (Reddit.com), aimed at discussing entertainment content. The research revealed that saving speech effort in English chat communication at the lexical level is manifested primarily by abbreviations consisting of three or four graphemes, as well as shortened words formed by syncope and apocope. Redundancy of speech efforts is expressed in the opposite activity of the addresser of chat communication: the speaker lengthens the speech chain due to graphic multiplication, which can also lead to a functional shift of graphemes. Although such techniques as abbreviation, technocratic writing, and the use of emoticons help to express thoughts more concisely, their multiplication is simultaneously regarded as a form of redundancy in chat communication. The prospects of this study include consideration of redundancy and economy of linguistic means in various genre transformations of the English language chat.

Keywords: chat communication, redundancy of the expression plane, economy of the expression plane, technocratic writing, abbreviation, contraction, emoticon.



Kurukalova E. S. Redundancy and economy of the expression plane in English language chat communication. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 20-30.

Постановка проблемы. Интернет вносит все больший вклад в процесс образования и становления новых форматов коммуникации. Образцом современной, специфической полилогической структуры коммуникации является чат-общение, которое реализуется совокупностью взаимозависимых веб-страниц. Как указывает Ю. М. Кувшинаская, «неофициальность и неформальность, разнообразное и открытое каждому посетителю языковое творчество, свободное и приобретшее статус манифеста нарушение речевых норм (особенно в языке дискуссионных групп) стали восприниматься как конститутивный признак интернет-речи и поставили перед исследователями вопрос о ее статусе» [Кувшинская, 2014: 23]. Чаты являются одним из коммуникативных сервисов Интернета наряду с электронной почтой, группами новостей, форумами новостей и системами непосредственного обмена сообщениями. Под чат-коммуникацией понимается вербальное и паравербальное взаимодействие пользователей чат-сервисов Интернета. Паравербальные сигналы призваны привносить или модифицировать смысл

«сказанного» в чате [Аврамова, 2004; Чкалова, 2006]. Актуальные жанровые форматы интернет-коммуникации, в том числе чат-общение, вызывают живой исследовательский интерес ученых.

История вопроса. Л. М. Гриценко, рассматривая чат как речевой жанр, понимает под ним «неформальное коммуникативное взаимодействие участников общения, осуществляемое посредством сети Интернет в режиме реального времени» [Гриценко, 2013: 15]. А. А. Ляховская называет чат «формой языкового общения в Интернете, специфический свободным полилогом, позволяющим пользователям либо принимать в нем активное участие, либо пассивно наблюдать, читая чужие реплики» [Ляховская, 2009: 65-69]. Следовательно, чат – особая форма коммуникации, которая может быть, как активной, так и пассивной. С точки зрения Т. А. Королевой, «чат находится на стыке нового формирующегося Интернет-стиля и традиционного обиходно-разговорного стиля, где естественный непосредственный разговор рассматривается как прототипическая форма коммуникации» [Королева, 2010].

Чат-коммуникация представляет собой неформальное полилогическое общение, симбиоз устной и письменной коммуникации, ее контактной и дистантной формы. Первичным выступает контактное устное диалогическое общение [Карасик, 2014: 347], которое характеризуется наличием психолого-эмоциональной доминанты [Андреева, 2002: 54], то есть преобладанием фатики над информатикой.

Любой жанр интернет-коммуникации, в том числе и чат-общение, предполагает определенную псевдонимность участников коммуникации. В мистификации и ложной идентификации участников, в частности, выражается игровая составляющая чат-общения, которую Ф. О. Смирнов трактует как основополагающую, поскольку «игровое пространство – это замкнутое, отгороженное от остального мира пространство, где порядок задает игра» [Смирнов, 2023]. «Игровой» характер коммуникации усиливается лингвостилистическими особенностями чата [Ланцевичская, Ланцова, 2017: 108].

Чат-коммуникация – это феномен, подразумевающий специфические лингвистические коды, взаимодействия, модели, существующие в онлайн пространстве. Одним из специфических проявлений культуры чат-коммуникации выступает мистификация своего «я», которая предоставляет коммуниканту возможность реализации глубинных свойств человеческого самосознания: возможность реализовать свой вымысел, раскрыть свой потенциал.

Непрофессионализм участников чат-коммуникации объясняет общеразговорный, часто неформальный характер чат-коммуникации. Общим для всех чатов является быстрый темп обмена репликами; «толчея» на текстовом пространстве чата, порождаемая конкуренцией выходящих на экран реплик; невозможность и нежелание шлифовать свои высказывания выше некоторого предела коммуникативной пригодности

(понятности собеседнику) и, конечно же, стремление к экономии речевых усилий, которое приводит к компрессии.

«Игровой» характер чат-коммуникации, ее неофициальность и непринужденность – это речевое следствие типических условий данного вида коммуникации. Из этого вытекают два противоположные качества: *экономия* плана выражения, обусловленная непринужденным характером общения, и *избыточность* плана выражения, обусловленная неподготовленным характером языкового отбора. Оба эти противоположные друг другу явления проистекают из кардинальной антиномии говорящего и слушающего, которая проявляется следующим образом: говорящий стремится сократить и упростить речь (усекает слова, использует эллиптические конструкции и т.д.), тогда как слушающий требует как можно более полного выражения мысли, иногда даже избыточной информации и наоборот. В языках существует принцип экономии усилий говорящего, приводящий к минимизации формы, а также принцип экономии усилий слушателя, приводящий к максимальной информативности [Horn, 1984: 132]. «В соответствии с этими принципами говорящий стремится к упрощению, к созданию в конечном итоге одной вокабулы, содержащей все многообразие смыслов. Слушающий, напротив, стремится к созданию как можно большего количества выражений, каждое из которых будет передавать только одно значение» [Шилова, 1998: 28]. Таким образом, удовлетворение второго типа стремления к экономии требует от говорящего избыточности речевых усилий.

В чат-коммуникации компрессия манифестируется, в частности, такими явлениями, как сокращение буквенного состава слов (аббревиация, усечение) и функциональная переориентация графемных единиц (технократическое письмо, эмодзи, параграфемика).

Успешное использование вышеописанных вариантов компрессии предполагает обязательное наличие в памяти адресанта и – главное – адресата нормативного, полного письменного и / или устного «отпечатка» единиц, подвергнувшихся компрессии. В противном случае сокращенное слово, словосочетание, фраза остается ребусом для читателя, а, следовательно, коммуникация оказывается неуспешной. Экономия речевых усилий проявляется до тех пор, пока язык сохраняет свою коммуникативную пригодность.

Роль эталонного отпечатка компрессированной единицы многократно возрастает, когда сокращению подвергается не отдельное слово, но целая фраза, цепочка слов. Однако компрессия уместна только в том случае, когда значение компрессированной единицы находится у адресата «на поверхности». Возможность «достаивать» или «домысливать» фрагменты текста появляется только в тех случаях, «когда мы воспринимаем текстовые фрагменты-клише» [Волкова, Никанорова, 2000: 72]. Фраза, аббревируемая до нескольких букв, должна быть стандартна и часто повторяема по ситуации, а также шаблонна и клиширована по форме. Повторяемость ситуации способствует

использованию готовых речевых формул, что, в свою очередь, приводит к стандартизации ситуативных сигналов. Таким образом, реакции на эти сигналы также становятся шаблонными или стереотипными.

Как было упомянуто ранее, экономия плана выражения контрастирует с избыточностью. Избыточность плана выражения рассматривается в следующих разновидностях: 1) изменение орфографического облика слова за счет мультипликации графемного состава, 2) повтор эмотиконов. Данные разновидности будут представлены в дальнейшем исследовании, актуальность которого определяется недостаточной изученностью языкового проявления избыточности и компрессии в англоязычной чат-коммуникации.

Методика исследования, полученные в ходе анализа результаты исследования. Объектом исследования настоящей статьи является коммуникация в чате, которая порождает тематически разнообразный, структурно упорядоченный речевой продукт, не рассчитанный на длительное хранение во времени и пространстве. Целью статьи является выявление некоторых лингвостилистических особенностей современных англоязычных чатов, демонстрирующих такие контрастирующие качества плана выражения, как избыточность и экономия. В качестве материала исследования были взяты англоязычные чаты (Spinchat.com) и комментарии пользователей (Reddit.com), направленные на обсуждение развлекательного контента. Выборка производилась из сплошного текста переписки, объем которой составил 12 тысяч слов. В фокусе исследования находятся лингвистические проявления экономии плана выражения (усечение, аббревиация и переориентация графемных единиц) и избыточности плана выражения (мультипликация графем и эмотиконов) в англоязычной чат-коммуникации.

В чат-коммуникации **компрессия** манифестируется, в частности, такими явлениями, как сокращение буквенного состава слов (аббревиация, усечение) и функциональная переориентация графемных единиц (технократическое письмо, эмотиконы, параграфемика).

Под *усечением* традиционно понимают сокращение буквенного состава слова за счет опущения его части [Федюковский, 2018: 80]. Опускаться может:

1) конечная часть слова (*анокон*), например, *fab=fab[ulous]*, *porn=porn[ography]*, *MIN=min[ute]*, *pics and vids=pic[ture]s and vid[eo]s.*;

2) середина слова (*синк*он), например, *tlk=t[a]lk*, *frnd=fr[ie]nd*, *aight=a[lr]ight*, *HD=h[ol]d*, *bday=b[ir]th[day]*, *g'morning=g[ood] morning*;

3) начальная часть слова (*аф*ерезис), например, *ello=[h]ello*; *bout=[a]bout* [Арнольд, 1986: 134-140].

Возможны также комбинированные случаи усечений, например, *yesd=yes[ter]d[ay]*; *bf=b[oy]f[riend]*.

К одному из случаев усечения были также отнесены так называемые консонантные «скелеты» слов. В отобранном нами англоязычном материале также был

зарегистрирован такой тип усечения слова (чаще всего синкопа, иногда синкопа плюс апокопа), при котором в графической форме слова сокращаются все гласные буквы, и остается цепочка согласных. Например: *pls/plz=pl[ea]s[e]*, *cht=ch[a]t*, *fr=f[o]r*, *grt=gr[ea]t*, *jk=j[o]k[e]*. Сокращается даже буквенный состав согласных, так, двухбуквенное сочетание *ks* на омофонной основе замещается одной буквой *x* [*ks*]: *thnx=th[a]n[ks]*. Образованию консонантных «скелетов» подвержены преимущественно односложные слова. Случаи таких сокращений в двусложных словах единичны: например: *ppl=p[eo]pl[e]*. При этом отметим, что консонантный скелет – это не просто «слово минус все гласные буквы», было замечено, что иногда вместе с гласными исчезают и некоторые согласные: например, *msg=m[es]s[a]g[e]* (утрачены три гласные и одна согласная); *prt=pr[iva]t[e]* (утрачены три гласные и одна согласная). Остается некий смысловой орфографический скелет слова, достаточный для того, чтобы позволить адресату адекватно декодировать сообщение адресанта.

Под *аббревиацией* понимается сокращение буквенного состава слова до начальной буквы, что приводит к образованию *акронима* [Арнольд, 1986: 142], например, *wb=w[elcome] b[ack]*, *lol = l[aughing] o[ut] l[oud]*.

В проанализированном нами эмпирическом материале были выявлены следующие типы аббревиатур:

1) собственно акронимы: *ALA=as long as*, *OMG=oh, my God!*, *oh, my gosh!*, *ASAP=as soon as possible*, *ИМХО = In My Humble Opinion*;

2) аббревиатуры буквенного типа: *RWT=repeat whole thing*, *WTH= what the hack*, *LMK= let me know*, *IDK= I don't know*, *TTYL= talk to you later*, *BTW= by the way*,

3) другие типы аббревиатур: *AWOL=absent without leave* (графическая форма *without* сокращена до двух букв *WO*); *AWYR=awaiting your reply* (графическая форма *awaiting* сокращена до букв *AW*); *ROFL=rolling on the floor laughing*

4) аббревиатуры с элементами технократического письма *BB4N=bye bye for now* (*4=for* [fɔ:]); *CUL8ER=see you later* (*C=see* [si:], *U=you* [ju:], *8=~eight* [eit]→*L8=late~*[leit]→*L8ER* ['leitə]);

Стоит также отметить и другие встретившиеся в проанализированном материале средства уплотнения речевого высказывания, к которым можно отнести:

1) звукоподражания: *MWAN=the sound of a kiss*, *ZZZ=sleeping, bored, tired*;

2) иноязычные вкрапления: *CIAO=goodbye (in Italian)*, *DOEI=goodbye (in Dutch)*;

3) шифрованные выражения: *CD9=code9 (Parents nearby)*, *404=it means "I haven't a clue"*, *143=it means "I love you"*.

Приведенные ранее аббревиатуры, усечения и параграфемы используются в чат-коммуникации для ускорения процесса передачи мысли, идеи или образа адресантом. Такие средства компрессии могут образовывать полисемичные, омонимичные пары, тройки и даже четверки;

AFAIR= 1) *as far as I recall*, 2) *as far as I remember*;
BBB= 1) *boring/bored beyond belief*, 2) *bye, bye, babe*;
BS= 1) *big smile*, 2) *brain strain*, 3) *bull sh*t*;
FU= 1) *f*ck you*, 2) *f*cked up*, 3) *follow up*, 4) *future use*.

Возможны дублетные формы единого компрессива:

GTG/G2G= *got to go*;

ILU/ILY/ILUVU=*I love you*.

Уровень омонимии, полисемии, дублетности сокращений регулируется их коммуникативной пригодностью. Превышение некоторых пороговых показателей чревато коммуникативной неудачей.

Еще одним фильтром, регулирующим появление, исчезновение, функционирование компрессированной единицы в чат-общении, выступает объем сокращения, измеряемый количеством использованных в нем графем. Предельные величины длины компрессивов составляют от 1 графемы (*minimum*) до 12 графем (*maximum*). Однако, как видно из примеров выше, наиболее широко используются модели сокращений, состоящих из трех или четырех графем.

В проанализированных примерах чат-коммуникации не зарегистрированы многословные аббревиатуры. Менее типичными (для выборки) оказываются четырех-/пятибуквенные аббревиатуры, выражающие «смеховую реакцию» чат-коммуниканта на реплику собеседника, например, *ROFL*=*rolling on the floor laughing*. Более длинные (до 11-ти графем) компрессивы – это усеченные (синкопы, апокопы) слова, словосочетания и фразы, например, *g'morning*=*good morning*; *pics and vids*=*pictures and videos*.

Кроме количественных трансформаций речевой цепи, действие законов экономии и избыточности порождает также качественные и функциональные трансформации: технократическое письмо и эмодзи (Например, 😊, :, TT, ^_^ и т.д.), приводящие к компрессии. О функциональном назначении эмодзи свидетельствует прозрачная внутренняя форма данного слова: *emoticon* = *emotion*+*icon*. Пиктограмма служит иконическим выражением эмоции адресанта, о которой он желает сообщить адресату. Пиктограммы призваны двумя-тремя графемами, то есть очень компактно, передать сообщение, значительно более протяженное в своей предполагаемой вербализованной форме.

Неофициальность и непринужденность чат-коммуникации обуславливает экспрессивность адресантов, и именно избыточность плана выражения, зачастую, является средством усиления эмотивности высказывания. **Избыточность** плана выражения проявляется в чатах в следующих разновидностях: 1) изменение орфографического облика слова за счет мультипликации графемного состава, 2) повтор эмодзи.

Анализ отобранных нами чатов позволил выделить слова, в которых ненормативно увеличен буквенный состав. Большинство лексических единиц, выделенных в

рамках демонстрации избыточности, являются междометиями (например: *ah, brr, pfft, huray* и т.д.) или же словами, используемыми как восклицания (*wow, cool*), маркеры согласия/несогласия (*yes, no*), приветствия/прощания *hi, back, hello, bye*. К этой же группе были отнесены слова, описывающие эмоции говорящего (*freezing, cold*). В каждом из анализируемых случаев говорящий/пишущий увеличивает буквенный состав слова с целью усиления экспрессивности высказывания, привлечения дополнительного внимания собеседников.

Такая иконичность, как мультипликация буквенного состава в словах *sorry, kiss*, свидетельствует о повышении не собственно информационной, смысловой, но эмоционально-экспрессивной нагруженности языкового знака. Однако не следует забывать о том, что для некоторых условий общения эмоциональная составляющая важнее, чем рациональность и информативность высказывания. В таких ситуациях функция психической разгрузки (самовыражения) подавляет функцию информирования. Экспрессивность трансформированного *kissss...s* по сравнению с нормативным *kiss* пропорциональна «избыточности» (неинформативных в смысловом плане) s-графем.

Мультиплицированное в реплике слово *sorry*, увеличенное в 18 раз (5 графем → 90 графем), не оказывается в 18 раз более трудным как при кодировании, так и при декодировании. Мультипликация графемного состава слов в чат-коммуникации служит связи устного и письменной коммуникации, так как иконически передает особую манеру «произнесения» соответствующих слов. Не случайно в числе этих единиц так велика доля междометий, звукоподражаний, т.е. слов, изначально адресованных уху собеседника, а не его глазу. Читая эти слова, адресат их не столько видит, сколько слышит «внутренним слухом»: *brrrrrrrrrrrrr, meowwwwwwwwwww, hurayuuuuu, hiiiiii*.

Характерная особенность мультиплицированных аббревиатур заключается в том, что в отличие от мультиплицированных междометий и т.п., они не направлены на создание акустического образа. Иными словами, *ogg..g* не предполагает восклицание *oh god, god... god*, а *wbb..b* не читается и не «слышится» как *welcome back, back... back*. Подобные единицы апеллируют прежде всего к зрительному анализатору адресата.

О качественных и функциональных трансформациях языковых выражений в чат-коммуникации говорят также все сверхнормативные знаки «!» и «?», которые перестают выполнять свои стандартные функции: конец предложения и коммуникативный тип предложения маркируются первым, нормативным «!» или «?», все последующие восклицательные и вопросительные знаки принимают на себя дополнительные функции. С их помощью адресант пытается привлечь к себе внимание собеседника, установить контакт (функция призыва), выразить чрезвычайную силу обуревающих его эмоций (функция интенсификатора).

Несмотря на то что такие техники, как технократическое письмо и использование эмотиконов, помогают более краткому выражению мыслей, уменьшению

психомоторных действий адресанта и созданию более эффективной коммуникации в чате, их мультипликация (или многократное повторение) есть метод создания избыточности речевого сигнала. Поэтому мультипликация эмодиконов и других параграфемных элементов также относится к разновидности проявления избыточности в чат-коммуникации.

Выводы. Спонтанность, разговорность, высокий темп и фатический характер общения: таковы факторы, влияющие на текст чата, в котором очень ярко и своеобразно проявляются противоположные друг другу универсалии языка и речи, а именно закон экономии и закон избыточности речевых усилий.

На лексическом уровне закон экономии речевых усилий в чат-коммуникации манифестируется такими сокращениями буквенного состава слов, как усечения (апокопа, синкопа, аферезис, сочетание апокопы и синкопы – консонантный «скелет»), аббревиация (собственно акроним, аббревиатуры различного типа, в том числе аббревиатуры с элементами технократического письма), звукоподражательные и иноязычные единицы. К компрессии речевого высказывания также были отнесены шифрованные параграфемные единицы, технократическое письмо и эмодиконы. В ходе анализа было выявлено, что наиболее типичными являются аббревиатуры, состоящие не более, чем из трех-четырёх графем, более длинными компрессивами оказались усеченные слова (синкопы и апокопы).

Закон избыточности речевых усилий выражается в противоположной деятельности адресанта чат-коммуникации: говорящий удлиняет речевую цепь за счет мультипликации, что также может приводить к функциональной переориентации графем. Несмотря на то, что такие техники, как технократическое письмо и использование эмодиконов, помогают более кратко выразить мысли, их мультипликация также является одной из разновидностей проявления избыточности в чат-коммуникации. Более того, мультипликации в чат-коммуникации подвергаются и аббревиатуры. Однако, в отличие от мультиплицированных междометий и восклицаний (наиболее типичных проявлений избыточности), они не направлены на создание акустического образа (сравним *kisssssss – kiss*, и *wbbbb – welcome back*). Подобные единицы апеллируют к зрительному анализатору адресата, их иконизм напрямую (вне акустического образа) увеличивает эмотивную составляющую аббревиатуры.

Как удлинение (экспансия), так и сокращение (компрессия) речевой цепи характеризуются количественными параметрами (длина). Удельный вес каждого из упомянутых коммуникативных феноменов – компрессии и экспансии – в чате неодинаков. Результатом компрессии является пропорциональное уменьшение места, времени и усилий адресанта, то есть компрессия плана выражения при сохранении плана содержания. Результатом экспансии же является значительное увеличение места из-за использования сверхнормативных графем (параграфем или эмодиконов), непропорциональное

(незначительное) увеличение усилий (т.к. любое количество мультиплицированных графем создается касанием одной клавиши). Также непропорциональны и смысловые изменения, так как содержание не изменяется, а только приобретает экспрессивную окраску.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме. Перспективы дальнейших исследований могут быть представлены в виде анализа возможных жанровых трансформаций чата, включения этого жанра в более глобальный дискурс – блоги, конференции, тематические сайты, профессиональные форумы и др.

Стилистика и тематика чатов не унифицирована и колеблется от чата к чату. Во многом это зависит от состава чат-аудитории. Амплитуда этого колебания колоссальна. К примеру, американские исследователи Дж. Бремер и П. Раух сделали наблюдения относительно того, что подростковые чаты пронизаны темой сексуальных отношений: соответствующие высказывания звучат в таких чатах каждые четыре минуты (в среднем) [Bremer, Rauch, 1998]. На контрасте с этим примером стоит отметить, что нехарактерное ранее для чат-коммуникации деловое общение стало все чаще переноситься в пространство чат-коммуникации. Огромное количество сфер деятельности (особенно в период пандемии) было перенесено в удаленный формат чат-коммуникации. В связи с этим перспективы дальнейшей исследовательской работы достаточно широки: каждая характеристика чата – сфера деятельности собеседников, тематическая направленность, возрастная группа может быть в последующем изучена с лингвистической точки зрения.

Список источников

Аврамова А. Г. Электронный дискурс в зеркале оппозиции «устный / письменный» // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 3. С.119-126.

Андреева С. В. Фатика в радиоэфире (к вопросу об употреблении синтаксических единиц разного типа) // Филологические науки. 2002. № 6. С.47-58.

Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Изд. третье, переработанное и дополненное. М.: Высшая школа, 1986. 296 с.

Волкова Н. О., Никанорова И. А. Англо-русский словарь сокращений. М.: Русский язык, 2000. 464 с.

Гриценко Л. М. Коммуникативные стратегии и тактики, репрезентируемые прецедентными текстами (на материале чат-коммуникации) // Вестник Томского государственного университета. Сер. Филология. 2013. № 1 (21). С. 15–21.

Земская Е. А. Городская устная речь и задачи ее изучения // Разновидности городской речи. М.: Наука, 1988. С.5-29.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2014. 390 с.

Королева Т. А. Опыт комплексного лингвистического анализа жанра англоязычного чата: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2010. 211 с.

Кувшинская Ю. М. Аббревиация в речи интернет-форумов // Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С.23-39.

Ланцезицкая О. С., Ланцова Л. К. Лингвостилистические особенности англоязычного чата // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Научные исследования студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н.Г. Чернышевского / Под редакцией Р. З. Назаровой, Т. А. Спиридоновой. Саратов, 2017. С.102-108.

Ляховская А. А. Чат как жанр Интернет-дискурса // Вестник Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта. 2009. №51. С.65-69.

Смирнов Ф. О. Язык компьютерщиков: потребность в аффилиации или нечто большее? [Электронный ресурс] Дата обращения 1.08.2023г. URL: <https://mytests.ru/articles/355>.

Федюковский А. А. Лексикология. СПб.: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2018. 152 с.

Шилова С. В. Соблюдение и нарушение принципов речевого общения в деловой коммуникации (на материале английского языка): дисс. ... канд. филол. наук: специальность 10.02.04. СПб., 1998. 219с.

Чакалова Э. П. Языковая репрезентация национальной картины мира в художественном тексте: на материале

английского и русского языков: дисс. ... канд. филологических наук: 10.02.19. М., 2006. – 205с.

Bremer, J., Rauch, P. Children and Computers: Risks and Benefits // *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*. 1998. № 37. P. 559-593.

Horn, L.R. Next Pragmatic Theory. *Linguistics*. 1984. № 188. Vol. 1. P.113-145.

References

Andreeva, S. V. (2002) Fatika v radioehfire (k voprosu ob upotreblenii sintaksicheskikh edinic raznogo tipa) [Phatics on the radio (on the issue of the use of syntactic units of different types)] *Filologicheskie nauki* [Philological sciences], 6: 47-58. (In Russ.)

Avramova A. G. (2004) Ehlektronnyj diskurs v zerkale opozitsii «ustnyj/ pis'mennyj» [Electronic discourse in the mirror of the “oral/written” opposition]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Bulletin of the Moscow University], 3: 119-126. (In Russ.)

Arnol'd, I. V. (1986) Leksikologiya sovremennogo anglijskogo yazyka Izdanie tret'e, pererabotannoe i dopolnennoe. [Lexicology of the Contemporary English language]. Moscow, Vysshaya shkola: 296. (In Russ.)

Bremer, J., Rauch, P. (1998) Children and Computers: Risks and Benefits *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 37: 559-593.

Fedyukovskij, A. A. (2018) Leksikologiya [Lexology]. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij universitet tekhnologij upravleniya i ehkonomiki: 152. (In Russ.)

Gricenko, L. M. (2013) Kommunikativnye strategii i taktiki, reprezentiruemye precedentnymi tekstami (na materiale chat-kommunikacii) [Communication strategies and tactics represented by precedent texts (based on chat communication)]. *Vestnik Tomskogo gos. un-ta. Ser. Filologiya* [Bulletin of the Tomsk State University], 1 (21): 15–21. (In Russ.)

Horn, L. R. (1988) Next Pragmatic Theory. *Linguistics*, 188 (1): 113-145.

Karasik, V. I. (2014) Yazykovoij krug: lichnost', koncepty, diskurs. [Language circle: personality, concepts, discourse]. Moscow, Gnozis: 390. (In Russ.)

Koroleva, T. A. (2010) Opyt kompleksnogo lingvisticheskogo analiza zhanra angloyazychnogo chata : dissertaciya ... kandidata filologicheskikh nauk : 10.02.04 [Experience in comprehensive linguistic analysis of the English chat genre]. Irkutsk: 211. (In Russ.)

Kuvshinskaya, Y.U. M. (2014) Abbreviaciya v rechi internet-forumov [Abbreviation in the speech of Internet forums]. *Sovremennyj russkij yazyk v internete / red. YA. EH. Akhapkina, E. V. Rakhilina* [Modern Russian on the Internet]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury: 23-39. (In Russ.)

Lancevickaya, O. S., Lancova, L. K. (2017) Lingvisticheskie osobennosti angloyazychnogo chata [Linguistic features of English chats]. *Inostrannye yazyki: problemy prepodavaniya i riski kommunikacii*. Nauchnye issledovaniya studentov fakul'teta inostrannykh yazykov i lingvodidaktiki SGU imeni N.G. Chernyshevskogo. Pod redakciej R.Z. Nazarovoj, T.A. Spiridonovoj [Foreign languages: problems of teaching and risks of communication]. Saratov:102-108. (In Russ.)

Lyakhovskaya, A. A. (2009) Chat kak zhanr Internet-diskursa [Chat as a genre of Internet discourse]. *Vestnik Vitebskago dzyarzhaj'naga universitehta* [Bulletin of the Vitebsk State University], 51: 65-69. (In Russ.)

Shilova, S.V. (1998) Soblyudenie i narushenie principov rechevogo obshcheniya v delovoj kommunikacii (na materiale anglijskogo yazyka): Diss. ... kand. filol. nauk: special'nost' – 10.02.04. [Compliance with and violation of the principles of verbal communication in business communication (based on the English language)]. Saint Petersburg: 219. (In Russ.)

Smirnov, F. O. Yazyk komp'yutershchikov: potrebnost' v affiliacii ili nechto bol'shee? [The language of geeks: the need for affiliation or something more?] Available at: <https://mytests.ru/articles/355> (accessed: 1.08.2023). (In Russ.)

Volkova, N. O., Nikanorova, I. A. (2000) Anglo-russkij slovar' sokrashchenij [English-Russian dictionary of abbreviations]. Moscow, Russkij yazyk:464. (In Russ.)

Zemskaya, E. A. (1988) Gorodskaya ustnaya rech' i zadachi ee izucheniya [Urban oral speech and the purpose of its study]. *Raznovidnosti gorodskoj rechi*. Moscow, Nauka: 5-29. (In Russ.)

© Курукалова Е.С., 2023

Курукалова Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка № 1, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32 (Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32). E-mail: kurukalovaes@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 13.11.2023.

УДК 811

Трощенко Екатерина ВладимировнаСанкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
e.troschenkova@spbu.ru, AuthorID: 454443, ORCID: 0000-0002-2498-3086**РЕУТИЛИЗАЦИЯ СТАРЫХ МЕМОВ
В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ ИНФОПОВОДОВ**

В статье рассматриваются прагматические вопросы реутилизации мемов, когда мемы, созданные как реакция на одну новость, применяются к другим новостям, меняя при этом свою форму и смысл. В статье проводится дискурс-анализ кейса "Петров и Боширов", активно развивавшегося в Telegram-постах и комментариях пользователей к ним весной 2023 года. Показано, что повторное использование мемов отражает ряд важных особенностей новых медиа в целом, таких как их коллаборативный и коллажный характер. Со временем один мем может быть постепенно деконтекстуализирован и повторно использован во многих других контекстах, что приводит к появлению целого семейства мемов, а в дальнейшем, если мем достаточно вирусный, еще больше размывает границы семейства мемов. Рассмотренный кейс позволяет поставить под сомнение существующие трактовки термина «мем». Он демонстрирует непрерывность трансформаций формы и содержания мема, его включенность в сложные системы взаимосвязанных информационных продуктов. В итоге мем становится достаточно подвижным образованием, проникающим в другие информационные продукты медиaprостранства. Мем может стать прецедентным текстом для интертекстуальных ссылок в высказываниях значительного числа пользователей и превращается в гибридный продукт, сочетающий в себе черты сразу нескольких семейств мемов.

Keywords: новые медиа, Telegram, реутилизация Интернет-мема, поликодовый текст, языковая игра.



Трощенко Е. В. Реутилизация старых мемов в контексте новых инфоповодов // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 31-42.

Troshchenkova Ekaterina VladimirovnaSt. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
e.troschenkova@spbu.ru, AuthorID: 454443, ORCID: 0000-0002-2498-3086**REUTILIZATION OF OLD MEMES
IN THE CONTEXT OF FRESH NEWSBREAKS**

The article deals with pragmatic issues of meme reutilization when memes created as a reaction to one newsbreaks get applied to other newsbreaks, while changing their form and meaning. The articles carries out discourse analysis of a "Petrov and Boshirov" case, actively developed in Telegram posts and user comments to them during the spring of 2023. It is shown that meme reutilization reflects a number of important features of the new media in general, such as their collaborative and collage nature. With time a single meme can be gradually decontextualized and reused in many other contexts, which leads to emergence of the whole meme family and, later, if the meme is sufficiently viral, further blurs the borderlines of the meme family as well. The case study allows to question existing interpretations of the term "meme". It demonstrates continuity of transformations in its form and content and its inclusion in complex systems of interrelated information products. It becomes itself quite a fluid entity percolating into other information products in the mediaspace. The meme may become a precedent text for intertextual references in the statements of a significant number of users and turns into a hybrid products that combines features of several meme families at once.

Ключевые слова: new media, Telegram, Internet meme reutilization, polycode text, language game.



Troshchenkova E. V. Reutilization of old memes in the context of fresh newsbreaks. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 31-42.

Введение. Современное медиапространство, ориентированное на технологически-опосредованную коммуникацию, вовлекающую массу рядовых пользователей не только в потребление, но и в создание контента и его активное распространение, возможно как нельзя лучше представлено таким явлением, как Интернет мемы. Эти информационные продукты, поначалу рассматривавшиеся как нечто относительно маргинальное и несерьезное, в последние годы все больше привлекают к себе внимание специалистов по массовым коммуникациям и лингвистов с точки зрения как формальных признаков, так и особенностей функционирования, в том числе как средств формирования и изменения общественного мнения, инструментов маркетингового продвижения и идеологической обработки – политической и культурной пропаганды. Таким образом, популярность мемов как типа текста, встречающегося в новых медиа, и их роль в коммуникативном воздействии на аудиторию обуславливают актуальность их всестороннего изучения с позиций медиалингвистики.

Настоящая работа ставит вопрос о прагматическом аспекте повторного использования Интернет мемов, возникших как реакция общественности на один инфоповод, в ходе освещения иных, прямо не связанных с ним инфоповодов. Этот вопрос, в свою очередь, заставляет с новых позиций вернуться к более общим теоретическим проблемам определения мема как отдельной единицы с учетом непрерывности трансформаций его формы и содержания и включенности в комплексные системы взаимосвязанных с ним информационных продуктов. Цель состоит в том, чтобы рассмотреть функционирование мемов в условиях смены контекста их использования с учетом того факта, что они работают как единая система, связанная сложной сетью интертекстуальных отсылочек.

Материалом анализа служат те посты и комментарии к ним других пользователей в русскоязычном сегменте Телеграм, в которых наблюдается реутилизация старых Интернет-мемов. Поскольку речь идет о непрерывном процессе как формальных, так и содержательных изменений многокомпонентной и сложным образом организованной сети информационных продуктов, отправной точкой и основным фокусом отбора материала служит один кейс – употребления мема «Петров и Боширов», однако дополнительно учитываются иные, тесно переплетающиеся с ним. Сообщения отбирались в течение зимы-весны 2023 года из информационных, военных и юмористических каналов, главным образом, в случаях, когда информационным поводом становились проблемы США и их союзников: серия происшествий, таких как сход с рельсов поездов, взрывы

на промышленных объектах и другие катастрофы, банкротство ряда банков и проблемы финансовой системы, сбитие беспилотника США над Черным морем, волнения и митинги в Европе и Израиле. Всего проанализировано 45 основных постов с комментариями пользователей к ним, а также дополнительные материалы, позволяющие отследить ряд сходных дискурсивных процессов и интертекстуальных отсылок.

С методической точки зрения речь идет о том, чтобы использовать продолжительный мониторинг достаточно обширного и разнообразного фрагмента информационного поля и проследить во времени различные аспекты трансформации мемов. Поскольку мемы рассматриваются как важный продукт новых медиа, дискурс-анализ и функциональный анализ материала проводится с учетом не только общественно-политических инфоповодов, но и особенностей технологически-опосредованной коммуникации. Системный характер исследуемых текстов предполагает использование элементов интертекстуального анализа. Учитывая же, что анализируемые мемы в большинстве случаев представляют собой поликодовые тексты, форма бытования которых предполагает сочетание и взаимодействие вербальной и иконической части сообщения, при лингвистическом анализе трансформации формы требуется принимать во внимание и визуальный аспект.

Системы Интернет мемов: комплексы поликодовых текстов и их трансформации во времени. Говоря об Интернет-мемах, будем исходить из определения, что мемы – это информационные, часто поликодовые продукты, возникающие как результат коллаборации множества пользователей в новых цифровых медиа. Поликодовый текст получает соответствующий статус мема только тогда, когда он начинает имитативно воспроизводиться и вирусно распространяться в информационном пространстве, подвергаясь разнообразным трансформациям формы и содержания так, что, в итоге, их циркуляция в медиа создает разделяемый лингвокультурным сообществом культурный опыт [Троценкова (а), 2022: 75-76]. Иными словами, даже если у исходного текста есть индивидуальный автор, к моменту, когда мы можем говорить о нем, как о меме, он должен «прожить жизнь» в современных медиа и провзаимодействовать со множеством других пользователей, которые подвергнут его интерпретации, реинтерпретации, реинтерпретациям реинтерпретации и т.д., креативно подойдут к форме этого текста, модифицировав части вербального или иконического компонентов и транслируя его далее в этом видоизмененном виде.

В этом контексте приходится поднимать весьма сложный теоретический вопрос о границах мема. Привычный письменный текст обычно мыслится как законченное произведение, ограниченное от других произведений, см. например определение этого понятия в лингвистике текста [Гальперин, 2006: 18-19]. В новых медиа, как отмечает Л. Манович, речь больше не идет о массовом тиражировании идентичных копий, объекты существуют в состоянии незавершенности, открытости к изменениям, созданию

множества самоподобных версий и их рекомбинированию [Манович, 2017: 16, 69; Манович, 2018: 71-77]. Такая принципиальная вариативность информационных продуктов в новых медиа и коллективная их природа хорошо согласуются с идеями, высказанными еще М. Маклюэном в прошлом столетии о том, что в эпоху электронных медиа «наша центральная нервная система, технологически расширившись вовне, вовлекает нас в жизнь всего человечества и вживляет в нас весь человеческий род», так что «мы вынуждены глубоко участвовать в последствиях каждого действия» [McLuhan, 1964: 4].

Попытки изучать мемы как отдельные единицы наталкиваются на их включенность в непрерывный дискурсивный процесс, где они функционируют как открытая система. Воспользуемся здесь пониманием текста как коммуникативного целого, которое может одновременно быть и открытой, и закрытой системой. Если закрытость текста проявляется как раз в таких его признаках как отграниченность и законченность, то как открытая система с точки зрения З.Я. Тураевой текст выступает в момент актуализации в сознании получателя, когда адресат включается в процесс сотворчества при интерпретации текста [Тураева 1986: 12]. В случаях с мемами их функционирование как открытой системы не ограничивается больше освоением читателем объема содержащейся в тексте информации, когда он соотносит ее со своими фоновыми знаниями, в результате чего рождается индивидуальная интерпретация текста, и он наполняется личностными смыслами. Соавторство адресата в отношении мема касается теперь и реальных внешних изменений его составляющих, и эксплицитной реконтекстуализации не только для себя (с учетом личных фоновых знаний), но и для других, что связано с физическим распространением мема на различных коммуникационных площадках. Так, пользователь может использовать мем, созданный кем-то как реакция на одно событие, в собственных комментариях по поводу совершенно иного события.

Мемы, таким образом, представляют собой важные элементы непрекращающихся дискуссий членов партиципаторной цифровой культуры [Троценкова (б) 2022: 23], в этих дискуссиях пользователи склонны использовать наименование «мем» применительно к конкретному феномену (например, видеоролику), который становится основой для создания большого количества производных феноменов [Shifman 2013: 364]. Именно поэтому для мемов существенно важно, что они функционируют не по отдельности как самостоятельные единицы, а как элементы конститутивной системы [Троценкова (а), 2022: 75-76]. Это их свойство отражает характеристики новых медиа в целом. Г. Дженкинс, С. Форд и Дж. Грин, например, подчеркивают произошедший в инфосфере «сдвиг от распространения к циркуляции», который «сигнализирует о движении к более партиципативной модели культуры, которая рассматривает аудиторию не просто как потребителей заранее подготовленных сообщений, а как людей, которые сами формируют медиаконтент, делятся им, переосмысливают и ремикшируют такими способами, о которых раньше мы и не подозревали. И все это они делают не как

изолированные индивидуумы, а в рамках более крупных сообществ и сетей, которые позволяют им распространять контент далеко за пределы их непосредственно близкого с географической точки зрения окружения» [Jenkins, Ford, Green, 2013: 2].

Сами мемы, соответственно, довольно логично рассматривать так, как это делается в [Segev, Nissenbaum, Stolero, Shifman, 2015], где авторы рассуждают о семействах и сетях мемов. Исследователи задаются вопросом о том, как при всей динамичности контекста использования мемов и игровой природе их создания и функционирования им удастся оставаться связанными друг с другом. В статье делается попытка проследить путь от отдельного экземпляра мема к семейству мемов, представителем которого этот экземпляр является, и далее ко всей меметической сети. Определяя интернет-мем, авторы статьи подчеркивают, что речь идет о группе цифровых текстовых единиц, созданных и распространяемых многими участниками. Эти экземпляры текстов связаны между собой по двум принципам: а) общие характеристики языковой игры (quiddity), которая характерна для каждой семьи и составляет ее уникальную сущность; б) более общие свойства формы, содержания и выражаемой идеологической позиции, которые опираются на конвенции, существующей «культуры мемов». Таким образом, вместо того чтобы называть мемом одну культурную единицу, которая получила вирусное распространение, предлагается считать, что Интернет-мем – это целая группа единиц контента, т.е. набор отдельных экземпляров, составляющих единое семейство мемов [Segev, Nissenbaum, Stolero, Shifman, 2015: 418].

Отметим: сложность определения границ того, что следует считать отдельным мемом, и насколько он в принципе может быть «отдельным» текстом, отражается и в вышеприведенных рассуждениях. Исследователи предлагают осуществить, как они выражаются, «переход от единственного числа ко множественному» и считать мемом набор объединенных некоторыми признаками единиц, а не отдельные, составляющие этот набор единицы. Этот сдвиг, пишут они, обусловлен новыми способами восприятия мемов в цифровую эпоху: если в прошлом люди имели дело с одной версией мема в определенную единицу времени (например, слышали шутку, а позже слышали другую версию этой шутки), то сегодня люди сталкиваются с мемами как безграничными по набору элементов группами взаимосвязанных экземпляров. Люди все чаще сталкиваются с меметическими вариациями: поскольку цифровые платформы позволяют легко создавать контент и манипулировать им, и поскольку львиная доля этих действий осуществляется на публичных коммуникативных площадках, любой успешный мем имеет тенденцию включать в себя множество наблюдаемых версий (или членов семейства) [Там же: 418].

Однако сами авторы, как мы видим, продолжают говорить о семействах мемов (meme families), т.е. им приходится не столько видоизменить употребление термина «мем», сколько ввести дополнительный термин «семейство мемов» для обозначения

всей группы. При этом введение параметра а) quiddity как объединяющего отдельные экземпляры в группу на самом деле не решает проблемы того, какие экземпляры и почему должны или не должны быть отнесены к тому или иному семейству мемов, а следовательно, как очертить границы семейства.

Параметру «quiddity» дается относительно расплывчатое определение: «это повторяющиеся черты, которые уникальны для каждой семьи и составляют ее сущность и своеобразие. Как таковые, они служат своего рода «крючками» для пользователей при создании новых экземпляров мемов и интерпретационными подсказками, которые помогают аудитории распознать конкретные экземпляры как часть определенного семейства мемов» [Там же: 419]. Ключевая проблема – уникальность черты и то, насколько она проходит сквозным признаком через все экземпляры группы. Авторы приводят пример семейства мемов «Ice Bucket Challenge», утверждая, что такими уникальными чертами для него будут: ведро ледяной воды, выливаемое на голову человека, и название трех других людей, которым бросается вызов. Поиск в сети по соответствующему запросу, тем не менее, легко находит изображения, где участники заменили емкость – ведро на таз, где в обливании участвует не один человек, а сразу группа людей, на которую льют воду из ковша экскаватора, где на участника выливают одновременно несколько ведер и т.д. Будут ли считаться такие экземпляры все еще принадлежащими тому же семейству мемов? Практика показывает, что при достаточном «времени жизни» в сети экземпляры одного семейства могут подвергаться таким многочисленным и таким разнообразным трансформациям, что говорить про них как про группу можно действительно лишь с позиций фамильного сходства, имея в виду нечеткое множество частично пересекающихся элементов, не связанных каким-либо единым признаком [Витгенштейн 1985: 107-108]. Авторы статьи сами отмечают, что существуют экземпляры, которые «амальгамируют» черты сразу двух семейств мемов, создавая тем самым нечеткое множество, континуум с размытыми границами. Мы полагаем, что следовало бы говорить не об амальгамировании, а о полноценной интеграции, при которой становится невозможно однозначно отделить одно семейство мемов от другого.

Такая изменчивость мема как с точки зрения формы, так и содержания, размывает его границы как отдельного текста, заставляет исследователя смотреть на мем скорее как на явление в процессе непрерывного становления и развития, чем как на данность, законченное, полностью оформленное произведение. Однако эта изменчивость хорошо укладывается в изначальную трактовку мема как репликатора, предложенную автором термина Р. Докинзом [Dawkins, 1989]. По сути, речь идет об адаптивности к новым условиям информационной среды, а это – с позиций общей логики существования репликаторов – один из важнейших факторов жизнеспособности мема. Поэтому факт реутилизации мемов в качестве реакции на новые инфоповоды стоит, на наш взгляд, рассматривать в первую очередь в этом ключе.

Реутилизация мемов 2018 года в 2023: Петров и Боширов снова в деле. В марте 2018 года в Солсбери произошло событие, привлекшее внимание мировых СМИ и вызвавшее множество дискуссий по поводу произошедшего. Британские власти заявили, что произошло отравление бывшего сотрудника ГРУ Сергея Скрипаля, работавшего в тот момент на британские спецслужбы, и его дочери; в адрес России были выдвинуты обвинения в причастности к покушению на убийство. Британская полиция опубликовала фотографии двух российских граждан, подозреваемых в отравлении Скрипалей, заявив, что они прибыли на территорию Великобритании под вымышленными именами Александра Петрова и Руслана Боширова. Впоследствии два человека, назвавшиеся этими же именами, дали интервью главному редактору телеканала RT М. Симоньян, где отвергли свою причастность к отравлению, но подтвердили, что были в Солсбери в одно время с событием отравления. Свой визит они объясняли желанием осмотреть местные достопримечательности, в частности Солсберийский собор, знаменитый своим высоким средневековым шпилем.

Эта история породила множество мемов в российском интернет-пространстве, обыгрывавших сам факт интервью, личности участников, отрицавших свою принадлежность к спецслужбам (см. рисунок 1). Именно кадры из интервью стали основой для шаблона мема, который сначала предполагал воспроизведение двумя кадрами фрагмента диалога в форме вопросно-ответного единства.



Рисунок 1. Мемы про Петрова и Боширова с кадрами из интервью Симоньян

Одним из повторяющихся смысловых элементов стали намеки на то, что помимо средневековой архитектуры Солсбери также известен своими гей-клубами и гей-барами, и визит туда Петрова и Боширова можно объяснить их сексуальной ориентацией. При этом часто креативно обыгрывалось, что в русском языке для шуточного, разговорного обозначения сексуальных отношений может использоваться выражение «шпиливил(л)и», что переключается с заявлением участников интервью о желании посмотреть на шпиль (см. рисунок 2).

Именно этот элемент события – шпиль – стал поводом для использования старого мема по отношению к юмористическому осмыслению пожара в Соборе Парижской Богоматери в 2019 году (см. рисунок 3).

Несмотря на то что мем в различных вариациях продолжал использоваться несколько лет, свежий импульс для особо активного развития он получил именно в 2023 году, когда сквозь его призму стали осмыслять разнообразные события, происходящие в разных странах, воспринимаемых как недружественные Российской Федерации. Таким образом, мем все больше отрывается от конкретного инфоповода, для реакции на который был изначально создан, и приобретает черты универсального способа (подобного мемам в рисунке 4) реагирования на яркие события с негативной окраской даже в тех случаях, когда в них не обвиняют Россию.

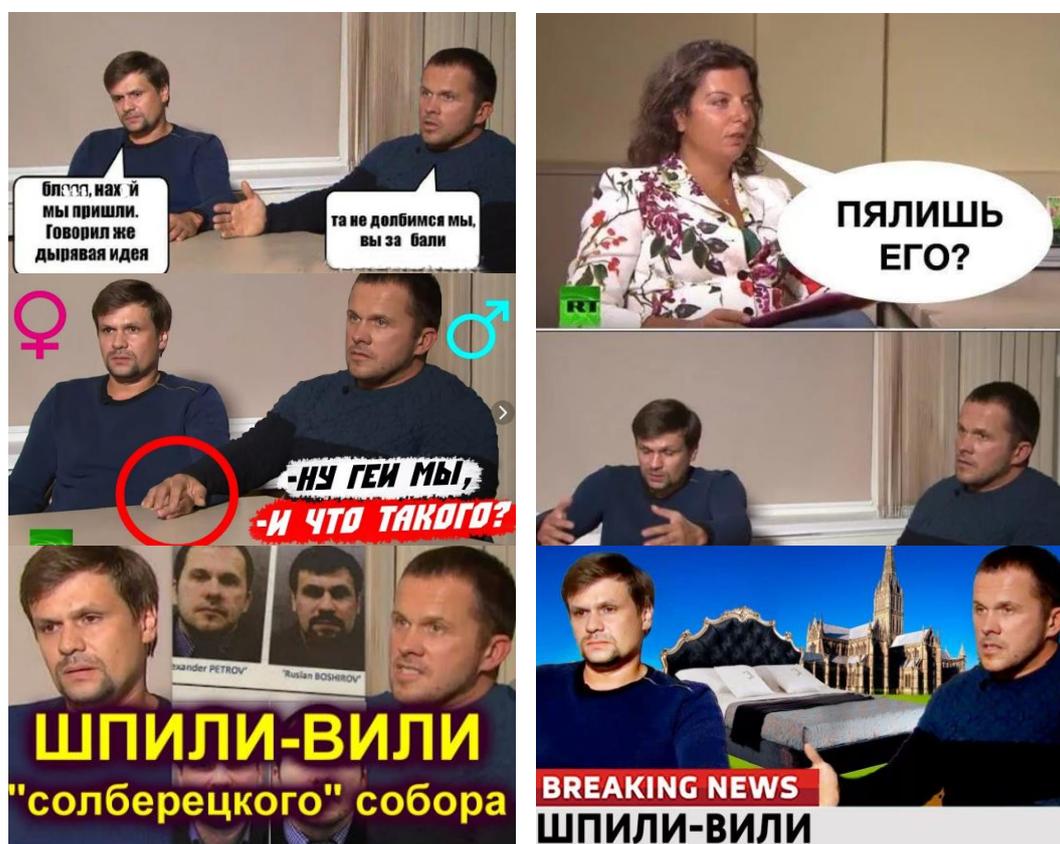


Рисунок 2. Обыгрывание намека на сексуальные отношения между участниками в мемах



Рисунок 3. Петров и Боширов и горящий шпиль Нотр-Дама



Рисунок 4. Мемы-реакции, высмеивающие стремление во всем видеть «руку Кремля»

Сходным образом новую жизнь в приложении к новым инфоповодам с расширением изначального смыслового посыла приобрел, например, знаменитый мем времен ковида «Наташа и коты», реинтерпретации которого встречаются в тех же тредах, в которых использовались и интересующие нас модифицированные варианты мема «Петров и Боширов».



Рисунок 5. Реутилизации мема «Наташа и коты» в связи с инцидентом с американским беспилотником над Черным морем и взятием Бахмута ЧВК Вагнер

В случае с интересующим нас мемом изначальный шаблон при реутилизации в 2023 году чаще всего упрощается до нижнего кадра с Петровым и Бошировым (либо кадр с Симоньян меняется на «кадр» с другим собеседником, напр., Путиным, Пригожиным и т.п.), при этом как визуальная, так и вербальная составляющие приобретают модификации в зависимости от того, реакцией на какой инфоповод должен стать мем. Из примеров 16-26 видно, что персонажам меняют одежду, цвет кожи; в вербальный компонент чаще всего помещаются утверждения, отрицающие причастность Петрова и Боширова к конкретному событию: либо в форме «Происходило X – а мы Y (со смыслом «просто случайно оказались рядом»)), либо прямое отрицание «это не мы», «мы тут ни при чем», «да не мы это» (см. рисунок 6).



Рисунок 6. Примеры модификаций изначального шаблона Петров и Боширов

Популярность мема росла зимой – в начале весны 2023 года, позднее в силу чрезмерно активного употребления по широкому спектру инфоповодов он постепенно начал утрачивать свежесть и новизну, однако одновременно с этим приобрел еще большую узнаваемость: из тредов исчезли вопросы пользователей «А кто это?», «Что за прикол с Петровым и Бошировым?», на которые обычно следовали шутливые реакции, намекающие на всемогущество и повсеместное присутствие Петрова и Боширова. Узнаваемость мема привела к тому, что в реакциях пользователи стали ограничиваться намеками «это все они», сокращать фамилии персонажей до «П и Б», предлагать к использованию хэштеги типа #ШпилиВилиНаши.

Образ персонажей мема намеренно модифицируется: гиперболизируется значимость и мощь, их начинают сравнивать с былинными богатырями, легендарными капитанами Кимом и Бураном из Тайны Третьей Планеты, предлагать представить к награде или увековечить их деятельность в произведениях искусства (см. рисунок 7).

Возвеличивание и рекламирование образов Петрова и Боширова продолжается благодаря тому, что они выходят за рамки мемов-макросов, обретают «собственный голос» и превращаются в полноценных персонажей народного творчества. Это, с одной стороны, проявление высокой степени виральности мема, однако, с другой, подобные практики сами по себе повышают виральность мема. Таким образом, мы получаем достаточно устойчивую, самоподдерживающуюся систему смыслов и образов, популярность и узнаваемость которой растет по мере универсализации применения в качестве

реакций на информационные поводы разных типов и вовлечения все большего количества пользователей в ее репродуцирование.

Заключение. Анализ конкретного кейса реутилизации мема «Петров и Боширов» позволяет наглядно проиллюстрировать неоднозначность понимания границ мема как отдельной поликодовой сущности, бытующей в современном медиадискурсе.



Рисунок 7. Возвеличивание образов Петрова и Боширова

Свойства принципиальной незавершенности и коллажности продукта, характеризующие новые медиа в целом, становятся основой развития мема таким образом, что из отдельных экземпляров складывается целое семейство мемов. То, что отдельный мем, созданный как реакция на особый инфоповод, постепенно может деконтекстуализироваться и включаться заново уже в контексты множества иных ситуаций, приводит к разнообразным трансформациям как его формы, так и содержания. Со временем, при условии достаточной виральности и живучести мема, за счет большого количества таких трансформаций и реконтекстуализаций вкуче с появлением гибридных продуктов, объединяющих в себе черты сразу нескольких семейств мемов, оказываются размыты уже границы семейства мемов как системы отдельных взаимосвязанных объектов, входящих в единый класс. Особенно это становится заметно в тот момент, когда сам мем становится прецедентным текстом для интертекстуальных отсылок в высказываниях значительного количества пользователей, в том числе в текстах, претендующих на элемент художественности.

В результате мы получаем комплексную, развивающуюся во времени и самоподдерживающуюся языковую игру, вовлекающую большое количество разных пользователей, часто на различных коммуникативных площадках.

Список источников

Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16. М. С. 79-

128.

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М: КомКнига, 2006. 144 с.

Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород,

Красная ласточка, 2017. 208 с.

Манович Л. Язык новых медиа. М., Адмаргинемпресс, 2018. 400 с.

Троценкова Е.В. (а) Мемы как средство деконструкции манипулятивных медиа приемов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2022. № 2. С. 74-86. DOI: 10.20916/1812-3228-2022-2-74-86

Троценкова Е.В. (б) Интернет мемы как концентраторы аксиологического аспекта событийных репрезентаций // Интегративные и кросс-культурные подходы к изучению мышления и языка: Материалы Международной научной конференции. Москва, 5–6 апреля 2022 г. / Отв. ред. В.И. Заботкина, С.И. Переверзева. М.: РГГУ, 2022. 162 с. С.23-25.

Тураева З.Я. Лингвистика текста // Текст: Структура и семантика). М.: Просвещение, 1986. 127 с.

Dawkins R. The Selfish Gene. 2nd ed. Oxford University Press, 1989. 360 p.

Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York and London: New York University Press, 2013. 352 p.

McLuhan M. Understanding Media. The extensions of man. London and New York, 1964. 396 p.

Segev E., Nissenbaum A., Stoler N., Shifman L. Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness // Journal of Computer-Mediated Communication. 2015. №20. P.417-433.

Shifman L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker // Journal of Computer-Mediated Communication. 2013. №18 (3). P. 362–377.

References

Dawkins, R. (1989) The Selfish Gene. 2nd ed. Oxford University Press: 360.

Galperin, I.R. (2006) Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya [Text as an object of linguistic research]. Moscow, KomKniga: 144. (In Russ.)

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013) Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York and London, New York University Press: 352.

Journal of Computer-Mediated Communication, №20: 417-433.

Shifman, L. (2013) Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, №18 (3): 362–377.

Manovich, L. (2017). Teorii soft-kul'tury [Theories of soft-culture]. Nizhny Novgorod, Krasnaya lastochka: 208. (In Russ.)

Manovich, L. (2018). Yazyk novykh media [The language of new media]. Moscow, Admarginempress: 400. (In Russ.)

Materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii [Integrative and cross-cultural approaches to the study of thinking and language: Proceedings of the International Scientific Conference] (2022). Moscow, April 5-6, 2022 / Ed. by V.I. Zabolotkina, S.I. Pereverzeva. Moscow, RGU: 23-25. (In Russ.)

McLuhan, M. (1964) Understanding Media. The extensions of man. London and New York: 396.

Segev, E., Nissenbaum, A., Stoler, N., Shifman, L. (2015) Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness.

Troshchenkova, E.V. (2002a) Memy kak sredstvo dekonstruktsii manipulyativnykh media priemov [Memes as a means of deconstructing manipulative media techniques]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Questions of cognitive linguistics], 2: 74-86. DOI: 10.20916/1812-3228-2022-2-74-86. (In Russ.)

Troshchenkova, E.V. (2022b) Internet memy kak kontsentratory aksiologicheskogo aspekta sobytiynykh reprezentatsiy [Internet memes as concentrators of the axiological aspect of event representations]. *Integrativnye i kross-kul'turnye podkhody k izucheniyu myshleniya i yazyka: Materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Integrative and cross-cultural approaches to the study of thinking and language: Proceedings of the International Scientific Conference]. Moscow, April 5-6, 2022 / Edited by V.I. Zabolotkina, S.I. Pereverzeva. Moscow, RGU. P.23-25. (In Russ.)

Turaeva, Z.Ya. (1986) Lingvistika teksta. Tekst: Struktura i semantika [Linguistics of Text (Text: Structure and Semantics)]. Moscow, Prosveshchenie: 127. (In Russ.)

Wittgenstein, L. (1985) Filosofskie issledovaniya [Philosophical Studies]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New Issues in Foreign Linguistics]. Issue 16. Moscow: 79-128. (In Russ.)

© Троценкова Е.В., 2023

Троценкова Екатерина Владимировна – доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры английской филологии и лингвокультурологии, Санкт-Петербургский государственный университет. Контакты: 197372, Россия, Санкт-Петербург, ул. Камышовая, д. 3 (9 Kamyshomaya str., 3, Saint Petersburg, Russia, 197372), E-mail: e.troschenkova@spbu.ru.

Статья поступила в редакцию: 10.11.2023.

РАЗДЕЛ 2. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 316.77; 070

Корнилова Евгения ЕвгеньевнаСанкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
e_korn@bk.ru, AuthorID: 351430, ORCID: 009-004-3026-2084

ТВ VS TELEGRAM: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ, ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье предпринята попытка найти ответы на актуальные вопросы современности: какой из информационных каналов на сегодняшний день является не только самым популярным, но и наиболее эффективным инструментом формирования общественного мнения, а также может ли такое традиционное СМИ, как телевидение, противостоять новым медиа в борьбе за доверие аудитории. Особое внимание уделено анализу предпочтений различных групп аудитории, корреляции: возраст – источник информации – доверие. Основным конкурентом телевидения на медиарынке являются Telegram-каналы, которые стремительно захватили внимание большей части российской аудитории. Исследователи высказывают гипотезу о том, что, в рамках этого противостояния, по тому, какому каналу информации отдает предпочтение человек, можно судить о его взглядах и политической позиции. В результате анализа итогов доступных медиаизмерений различных институтов изучения общественного мнения нами выявлено, что предпочтения наиболее активной аудитории (35-55 лет) оказываются малоизученными в силу различных причин, поэтому для изучения данной, наиболее важной для понимания медиапроцессов, аудитории проведено отдельное дифференцированное исследование посредством социологических методов и сравнительного анализа. Результаты исследования предпочтений и уровня доверия выбранной категории граждан показали, какие источники и формы потребления медиапродукта являются приоритетными и как соотносится уровень доверия к источникам, в частности к ТВ и Telegram-каналам, с критическим анализом новостной и аналитической информации. На первое место по популярности вышел Telegram, что стало следствием значительных изменений принципов медиапотребления под влиянием цифровизации. Однако гипотеза о том, что новые медиа являются прерогативой молодой аудитории, по большей части транслируют альтернативную государственной позицию, в связи с чем имеют высокую посещаемость, а активная аудитория Telegram-каналов хочет быть независимой в своих оценках и мнениях, опровергается.

Ключевые слова: телевидение, Telegram-каналы, цифровизация, общественное мнение, медиапотребление, медиаактивность, медиапредпочтения.



Корнилова Е. Е. *ТВ vs Telegram: актуальные тенденции медиапотребления, доверие к источникам информации и эффективность воздействия* // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 43-56.

Kornilova Evgeniya EvgenievnaSaint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
e_korn@bk.ru, AuthorID: 351430, ORCID: 009-004-3026-2084

TV VS TELEGRAM: CURRENT TRENDS IN MEDIA CONSUMPTION, TRUST IN INFORMATION SOURCES AND IMPACT EFFECTIVENESS

The article attempts to find answers to topical questions of our time: which of the information channels is today not only the most popular, but also the most effective tool for forming public opinion, and also whether such traditional media as television can resist new media in the struggle for the trust of the audience. Special attention is paid to the analysis of preferences of various audience groups, correlations: age – source of information – trust. The main competitor of television in the media market are Telegram channels, which have rapidly captured the attention of a large part of the Russian audience. Researchers hypothesize that, within the framework of this confrontation, according to which channel of information a person prefers, it is possible to judge his views and political position. As a result of the analysis of the results of the available media measurements of various institutions for the study of public opinion, we found that the preferences of the most active audience (35-55 years old) are poorly studied for various reasons, therefore, to study this audience, the most important for understanding media processes, a separate differentiated study was conducted using sociological methods and comparative analysis. The results of the study of preferences and the level of trust of the selected category of citizens showed which sources and forms of media product consumption are priority and how the level of trust in sources, in particular to TV and Telegram channels, correlates with the critical analysis of news and analytical information. Telegram came out on top in popularity, which was the result of significant changes in the principles of media consumption under the influence of digitalization. However, the hypothesis that new media are the prerogative of a young audience, for the most part broadcast an alternative state position, and therefore have a high attendance, and the active audience of Telegram channels wants to be independent in their assessments and opinions, is refuted.

Keywords: television, Telegram channels, digitalization, public opinion, media consumption, media activity, media preferences.



Kornilova E. E. TV vs Telegram: current trends in media consumption, trust in information sources and impact effective-ness. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. №. 4 (4): 43-56.

Постановка проблемы. В современных социально-политических условиях вопросы влияния массовых коммуникаций на общественное мнение являются приоритетными, а сами медиа – главным инструментом государственной политики. Основным трендом настоящего времени выступает практически равная эффективность телевидения и Telegram-каналов. Телесмотрение, активно терявшее свои позиции в доковидный период, восстановило их во время карантина и укрепило после начала СВО. Прекращение деятельности большого количества СМИ, признание их иноагентами и нежелательными организациями, по мнению исследователей, сделала федеральные телевизионные каналы если не единственным, то основным источником информации для значительной части российской аудитории. Мультимедийная среда создала новые условия для распространения информационного продукта, широта которого обеспечивается технологиями. «Современный человек, постоянно находящийся в информационном поле вне зависимости от своего желания или потребности, вынужден взаимодействовать с различными источниками информации. Цифровые технологии обеспечивают переход медиакоммуникаций на новый уровень сбора, обработки и распространения информации, которая превратилась в основной ресурс развития общества» [Корнилова, 2022: 136], цифровизация изменила формы и способы потребления, вывела на первый план новые медиа. Уход с медиарынка Instagram и Facebook в России повысил популярность

доступных мессенджеров, социальных сервисов и сетей, таких как Telegram и ВКонтакте, эффективность которых высоко оценивается экспертами и политтехнологами. Именно «владение аудиторией» делает средство массовой информации реальным стратегическим ресурсом [Фестингер, 1999: 51], поэтому при применении социологических методов исследования медиапотребления следует уделять особое внимание сегментированию аудитории для получения максимально объективных, репрезентативных и конструктивных данных.

История вопроса, включая обзор литературы. Проблема влияния массмедиа на общественное мнение остается актуальной на протяжении всего существования СМИ. Исследователи современных коммуникаций освещают вопросы последствий цифровой трансформации медиасферы [Вартанова, 2022], проблематику социально-гуманитарных следствий цифровизации [Лапшин, 2019], ее влияния на политические коммуникации в обществе, в т.ч. на доверие к источникам информации [Дугин, 2018] и обусловленные цифровизацией особенности медиапотребления [Парсаданова, 2018], [Мурзина, 2020]. Так, Е. Л. Вартанова заключает, что «цифровая трансформация не только структурно, но и функционально меняет деятельность СМИ. И появление новых «действующих лиц», несомненно, уже начало отражаться на контенте, на его форматах и жанрах, на его авторах, что ведет к становлению новых стратегий репрезентации реальности упомянутыми субъектами» [Вартанова, 2022: 11].

Исследователи массовых коммуникаций отмечают снижение уровня телесмотрения, что подтверждается эмпирическими данными, однако телевидению удается сохранять свои позиции. Но, несмотря на снижение доли телевизионной аудитории в последние годы, каналы, входящие в первый цифровой мультиплекс, остаются в лидерах по объему аудитории: телезрители доверяют «привычным каналам». Но «телесмотрение перестало быть для многих единственным действием. Недаром существует определение – «фоновый просмотр». Многие люди, занимаясь своими делами, телевизор включают для фона. Многие параллельно с просмотром телевизора используют интернет. При этом время присутствия в социальных сетях и интернете увеличивается» [Парсаданова, 2018: 557]. На основе эмпирических данных исследуются проблемы доверия к медиа как важной составляющей политической коммуникации [Назаров, 2020: 105-114], осуществляется поиск корреляций между использованием тех или иных каналов информации, уровнем доверия к ним, а также одобрением деятельности органов власти [Ушкин, 2021: 864-867].

Стандартная гипотеза сводится к следующему: «традиционные медиа (условно – партия «телевизора») чаще объединяют представителей старших когорт, проживающих в сельской местности и поддерживающих действующую власть. Новые медиа (условно – партия «Интернета») притягивают к себе преимущественно молодых людей, проживающих в городах, имеющих сравнительно высокий уровень образования и критично

настроенных в отношении политических институтов» [Ушкин, 2021: 864]. «Политический Telegram в России децентрализован, что обеспечивает низкий «порог входа». В отличие от традиционных СМИ (радио, телевидения, печатной прессы), для публикации в телеграм-каналах не требуется специальной подготовки, оборудования, получения лицензии и т.д. Многие эксперты отмечают, что телеграм-каналы в этом смысле остаются «островком свободы» для открытой коммуникации» [Ляховенко, 2022: 120] Справедливым представляется деление источников на информационные и рекреативные. Так, М. М. Назаров на основе данных опросов приходит к выводу, что «в период кризиса две ведущие функции медиа – рекреативная и информационная – оказались еще более востребованными, чем прежде, применительно ко всем возрастным когортам» [Назаров, Иванов, Кублицкая, 2020: 565]. В период кризисов медиапотребление повышается, например, во время карантина медиа стали важнейшим источником информации и единственным способом коммуникации.

Методика исследования. Предметом нашего исследования стало противостояние на медийном поле двух лидеров информационно-политического процесса – телевидения и Telegram, охват аудитории данными источниками информации, предпочтения аудитории и уровень доверия к массмедиа. Нами применены эмпирические методы описания и сравнения, с помощью которых были подвергнуты анализу данные, полученные и опубликованные в публичном пространстве различными институтами, занимающимися исследованием аудитории СМИ, что позволило создать собственный кодификатор для устранения значимых, по нашему мнению, пробелов в изучении медиапотребления, в частности, это касается аудитории 35+. Социологические методы опроса и статистики, в частности анкетирование различных категорий граждан, задействованных в информационных процессах общества, и подсчет результатов, а также метод эксперимента позволили получить уникальные данные и произвести проверку выдвинутой гипотезы, которая заключается в том, что телевидение перестало быть лидером на рынке массмедиа, его аудиторию составляют люди старшего поколения (55+), лояльные по отношению к власти, поддерживающие государственную политику, доверяющие этому виду СМИ и считающие его основным и надежным источником информации, в то время как Telegram-каналам как источнику наиболее достоверной информации отдают предпочтение молодые, критически настроенные люди, которые и составляют миллионные аудитории этих каналов, считая их единственно приоритетными для получения правдивой и/или объективной информации. Анализ как обще-логический метод, прокладывающий путь к теоретическому познанию, применяется нами с целью обработки фактической информации и обобщения сведений, полученных вышеназванными методами, а также для выявления внутренних связей и закономерностей происходящих процессов.

Результаты исследования. Телевидение – традиционный источник информации и развлечения для огромной аудитории. Цифровизация и активное развитие новых

медиа неизбежно способствовали тому, что телевидение начало утрачивать лидирующие позиции на рынке массовых коммуникаций. Несколько последних лет исследователи фиксировали спад интереса к ТВ программам и, соответственно, уменьшение телевизионной аудитории, однако во время пандемии COVID-19, когда граждане были вынуждены оставаться дома, и после начала СВО, когда ценность новостного и аналитического продукта возросла, федеральные каналы нарастили долю информационного вещания, телевидение вернулось на искомые позиции.

Доля аудитории в феврале 2022 г. – 14,3%.

Доля аудитории в августе 2022 г. – 5,6%.

Максимальная доля аудитории за полгода: январь-июнь 2023 г. – 16,2%.

Многолетний лидер телевидения, флагманский канал ВГТРК «Россия 1» после начала военной спецоперации на Украине временно отказался от «Судьбы человека» с Борисом Корчевниковым и «Прямого эфира» с Андреем Малаховым, увеличив при этом эфирное время программы «60 минут» с Ольгой Скабеевой [Телевидение, 2023]. Но очевидно, что не все так однозначно. Одна часть аудитории, потребляющая развлекательный контент ТВ, переключилась на другие каналы информации, а другая, политизированная, наоборот, активизировалась. Когда, например, из эфира Первого канала убрали развлекательные программы, произошел значительный отток зрителей. По итогам 2022 года, согласно данным, ВЦИОМ, ситуация выглядит следующим образом: «85% россиян постоянно смотрят телевизор. 31% опрошенных смотрят телевизор каждый день не менее 3–5 часов. Еще 37% включают телевизор каждый день. 17% обращаются к телевидению постоянно, но не чаще двух-трех раз в неделю. 7% смотрят телевизор крайне редко, 8% – не смотрят вообще. 42% доверяют информации, которую дает телевидение (3% – полностью, 39% – скорее доверяют)» [Медиа-итоги 2022 года, 2023]. Исследования также позволяют зафиксировать следующий факт: чем старше зритель, тем больше времени он проводит у телевизора, поэтому более 50% аудитории ТВ – это люди старше 55 лет, большинство из которых женщины. Вместе с тем, хотя бы раз в сутки телевизор включают два человека из трех, среди которых значительное число зрителей младше 55 лет.

В структуре аудитории «России 1», как свидетельствуют данные Mediascope, доминируют зрители старше 55 лет. На них в августе пришлось 74,9%. Для сравнения: аналогичный показатель НТВ – 69,6%, «Первого канала» – 66%. Зато зрителей среднего возраста – от 35 до 54 лет – у «России 1» меньше, чем у конкурентов, – 19,2%. У НТВ на эту категорию приходится 23,1%, у «Первого канала» – 25,2% [Телевидение, 2023].

Трансформация произошла и в системе цифровых медиа. На фоне оттока пользователей Instagram и Facebook вследствие того, что компания Meta Platforms, которой они принадлежат, была признана экстремистской организацией и ее деятельность запрещена в России, повысилась популярность таких доступных мессенджеров и источников

информации, как Telegram и ВКонтакте (оба принадлежат Павлу Дурову). Telegram аккумулирует новостную повестку, соцсеть ВК является популярной площадкой для постов, дискуссий и комментариев. Эксперты и политтехнологи высоко оценили их эффективность, в частности во время последней предвыборной кампании. В экспертном исследовании комитета по политическим технологиям Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), проведенном еще в 2021 году, отмечено, что «Telegram догнал федеральное телевидение по уровню влияния на выборы..., при этом значимость ТВ находятся в нисходящем тренде» [Telegram против телевизора, 2021]. Кроме того, такие площадки, как Одноклассники и YouTube также показали хорошие результаты при воздействии на определенные слои населения. В социальной сети Одноклассники (38 млн пользователей), традиционно привлекающей в основном людей старшего поколения, в 2022 году активно регистрировались новые пользователи в возрасте 25-45 лет. YouTube (50,5 млн пользователей в день) занимает пятое место среди популярных ресурсов в России и является главной площадкой для визуальных СМИ и блогеров.

Однако в рамках настоящего исследования нас интересует противостояние и борьба двух главных соперников за пользователей/зрителей, влияние и доверие аудитории – телевидения и Telegram. Согласно данным нашего исследования 2023 года, больше половины реципиентов считают, что в то время как федеральные каналы представляют официальную точку зрения на происходящие события, Telegram-каналы предоставляют доступ к материалам независимых СМИ и заблокированных и/или запрещенных в России ресурсов. Подчеркнем, что, даже когда речь идет о конкретном Telegram-канале, мы имеем в виду, что исследуемым субъектом является лицо или группа лиц, зарегистрированное СМИ, СМИ-иноагент и пр., стоящие за этим каналом и использующие его для коммуникации.

В августе 2013 года основатель ВКонтакте Павел Дуров запустил Telegram как «инструмент конфиденциального общения» и уже в феврале 2016 заявил, что мессенджером пользуются более 100 млн человек. «В 2023 году Telegram посещают 800 миллионов человек в месяц. По количеству аудитории Telegram входит в пятерку самых популярных мессенджеров в мире. Сейчас только в шести крупнейших странах СНГ аудитория мессенджера составляет более 4.5 млрд пользователей» [Статистика Telegram в 2023 год, 2023].

Причин такого стремительного развития и набора популярности Telegram-каналов несколько, и они тесно связаны с процессами цифровизации информационных систем в медиапространстве:

- быстрое и простое вхождение на медиарынок любого медиаресурса (страдает достоверность информации, но выигрывает оперативность);
- коммерциализация медиаресурсов (перетекание рекламных денег в интернет, уменьшение доли рекламы на ТВ, радио, в печатных СМИ);

- влияние социальных сетей и блогеров на общественное мнение, участие интернет-журналистики в решении социально-политических проблем (активизация организационной функции и действенности СМК);
- увеличение количества информационных каналов, а следовательно, и объемов информации за счет появления непрофессиональных коммуникаторов;
- конкурентная борьба за аудиторию как за товар для её продажи рекламодателям;
- пассивный способ потребления контента сменяется активным: пользователь сам выбирает, производит, комментирует, подписывается и отписывается;
- появление интерактивных площадок социальных и общественно-политических медиа;
- преобладание мультимедийных форматов;
- модернизация традиционных СМИ для работы в глобальной сети;
- переход привилегии формирования информационной повестки дня и общественного мнения от традиционных СМИ к новым [Корнилова, 2021: 7].

Вопрос о блокировке Telegram-каналов также стоял на повестке, однако позже было принято решение сделать их инструментом пропаганды и популяризации информационных компаний власти вместо запрета. Например, Telegram-каналы активно используют военкоры и военные блогеры, которые являются основными ньюсмейкерами и оказывают большое влияние на общественное мнение. Популярность российских политиков значительно выросла за последние два года в том числе и благодаря Telegram. Канал Рамзана Кадырова существует уже более шести лет, Вячеслав Володин, Мария Захарова и Дмитрий Медведев также создали свои каналы, пользующиеся популярностью, около двух лет назад. Таким образом, Telegram полезен всем сторонам политического процесса. Может сложиться впечатление, что каналы, занимающие полярные позиции, борются за внимание аудитории, в то время как телевидение в достаточно агрессивной манере придерживается единственно возможной точки зрения на события. Однако это не так. Очевидно, что телевизионная аудитория отдает предпочтение только своим лидерам мнений и в Telegram-каналах, и на телевидении. Именно к такому выводу мы пришли, проведя перекрестный анализ данных нашего опроса, сопоставив возраст участников, их медийные предпочтения, состав аудитории наиболее популярных каналов. Таким образом, мы выяснили, что Telegram-каналы российских журналистов-пропагандистов, государственных деятелей и военкоров своей популярностью обязаны «верным» телезрителям, а не критически настроенной молодой аудитории.

Опрос, проведённый Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по итогам 2022 телевизионного года, показал, что лучшим, по мнению зрителей, является российский журналист и пропагандист В. Соловьёв. В топ-3 также вошли ведущая политического ток-шоу на телеканале «Россия-1» О. Скабеева и военный

репортер ВГТРК на Украине Е. Поддубный, а лучшей программой стала «60 минут». В числе других передач россияне называли «Время покажет», «Новости» (Первый канал), «Вести» и новостные программы других каналов. Лидер рейтинга В. Соловьев чаще звучит в ответах граждан старше 60 лет – 15% и активных телезрителей – 13%. Лучшей программу «60 минут» назвал каждый десятый (10%) – это россияне старше 60 лет (17%) и активные телезрители (17%) [Медиа-итоги 2022 года, 2023]. Несомненно, что телевидение сегодня имеет огромную лояльную, патриотически настроенную аудиторию, которую не надо ни в чём убеждать или завоевывать. Так же как советские граждане, безусловно доверявшие дикторам центрального телевидения и считавшие их чуть ли не членами семьи, российская аудитория ежедневно внимает словам ведущих федеральных каналов в полной убеждённости: если сказали по телевизору – значит правда. Сравнивая статистику популярности ведущих федеральных телеканалов со статистикой подписки на их Telegram-каналы, можно проследить корреляцию: крупнейшие Telegram-каналы имеют миллионные и многотысячные аудитории, среди них «Мир сегодня с Юрий Подоляка» (2.8 млн), Kadyrov_95 (2.1 млн), СОЛОВЬЁВ (1.3 млн), Поддубный (778 тыс.), Скабеева (225 тыс.). «РИА Новости» (3 млн) является самым цитируемым новостным Telegram-каналом (индекс цитирования – 10.6 тыс.)¹.

Следует обратить внимание, что не только российские деятели представлены в Telegram. Лидером по количеству подписчиков среди политических персон является Президент Бразилии Жаир Болсонару – 2 млн 880 тыс, в то время как у турецкого и французского лидеров – 173 и 20 тыс соответственно [Telegram против телевизора, 2021]. Кроме того, Telegram, учитывая его популярность и доверие пользователей, могут использовать различного рода провокаторы, распространители фейков и дезинформаторы, примером чего могут служить события 29 октября 2023 года в Дагестане, по словам главы которого беспорядки в аэропорту Махачкалы координировались в Telegram-канале, который администрируется «предателями и бандеровцами» с территории Украины, на что оперативно отреагировал Павел Дуров, наложив запрет на этот канал.

Однако это первый прецедент публичного развенчания того или иного канала в Telegram, в целом же исследования, проведённые весной 2022 года, показали, что доля россиян, считающих телевидение самым надёжным источником информации, снизилась, а доверие к Telegram-каналам возросло. По данным Mediascope, показатель TVR (среднесуточное время, которое тратит на просмотр телеканала зритель, включивший его хотя бы на 1 минуту) у «Первого канала» уменьшился на 18%, у НТВ – на 6%, показатель «России 1» остался прежним, а у «России 24» вырос на 55%. В целом, выросло доверие к соцсетям, блогам и Telegram-каналам: доля ежедневных пользователей

¹ Данные актуальны на конец октября 2023 года.

Telegram среди опрошенных выросла на 13% – с 22% до 35% [Телевидение, 2023]. В июле 2023 года пользователи Telegram проводили в мессенджере в среднем 4 часа 44 минуты в месяц. За последние два года этот показатель увеличился вдвое. [Статистика Telegram, 2023]. Но это не свидетельствует о том, что та часть россиян, которая отказывается от просмотра телевидения, находится в поиске альтернативных источников информации. Это говорит лишь о том, что более молодая аудитория задействована в процессе цифровизации и выбирает современные формы потребления информации, но лишь формы. А о содержании, как показывает статистика популярности Telegram-каналов, речь не идет.

Надо отметить, что охват аудитории телеканалами снижается медленно (примерно на 8 % за несколько лет), а количество подписчиков Telegram-каналов растет быстро (более чем на 40 % ежегодно). Молодая аудитория (18-34 года) однозначно голосует за новейшие источники информации (социальные сервисы и сети с развлекательным контентом) и мессенджеры, позволяющие обмениваться сообщениями в мультимедийном формате. В этой категории доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18-24 лет – 92%, 25-34 лет – 94%). Надо отметить, что «сервисы общения и просмотра контента по регулярности пользования заметно опережают вовлеченность в такие повседневные практики, как просмотр телевизора (50%), пешая прогулка (48%), чтение книг (27%) и занятия спортом (15%). Регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров с коммуникационным функционалом в среднем тратят на них 4,5 часа в день. Больше всего времени в сети пользователи проводят во ВКонтакте, TikTok и Telegram» [Телевидение, 2023]. Исследователи медиарынка справедливо отмечают, что «на фоне происходящих изменений бурный рост медиаиндустрии способствует развитию информационных потребностей общества как ответ на вызовы нового времени. Разнообразие видов и форм медиа, которые все глубже проникают в жизнь каждого человека, рождает еще больший спрос на медиапродукцию, формируя определенные тенденции медиапотребления. Для регулирования процесса важно постоянно отслеживать происходящие изменения...» [Мурзина, 2020: 230]. Согласно нашим эмпирическим данным, полученным в результате опроса реципиентов в возрасте от 18 до 34 лет с незаконченным высшим и высшим образованием, интерес к политике и экономике у данной категории граждан вырос за последние два года.

Как показывает анализ различных источников, контент которых содержит данные медиаизмерений различных институтов изучения общественного мнения, наиболее активная аудитория медиапотребителей (35-55 лет) оказывается недостаточно изученной, в силу того что показатели по этой категории размыты, но именно она представляет наибольший интерес в силу того, что является большей долей населения, обладает стабильным доходом, управляет государственными, экономическими и политическими процессами, имеет определенные потребности, финансовые обязательства и

представления, увлечения, хобби, опыт в использовании цифровых технологий. Эта категория граждан представляет собой большую группу людей, которые, с одной стороны, имеют много общего, а с другой – совершенно различны, поэтому нами проведено отдельное социологическое исследование в виде онлайн-анкетирования, в котором приняли участие 2000 респондентов из 25 городов и населенных пунктов России.

Результаты опроса показали, что:

- респонденты больше всего доверяют таким источникам, как: федеральные телеканалы – 40,2%, Telegram-каналы с альтернативной точкой зрения (29,5%), Telegram-каналы с проправительственной точкой зрения (18,9%), зарубежные СМИ (11,4%);
- занимают активную позицию по отношению к происходящим событиям, регулярно следят за новостной повесткой дня ежедневно (более 60%) (см. рис.1).



Рисунок 1. Как часто вы читаете новости?

Проблему доверия к информации в СМИ и к самим источникам информации мы рассмотрели с нескольких сторон с целью получения наиболее объективного понимания данной проблемы. Так, больше половины респондентов (55,1%) перепроверяют информацию, если она кажется сомнительной и лишь 9% никогда этого не делают, если получают ее по каналам, которым доверяют (см. рис. 2).

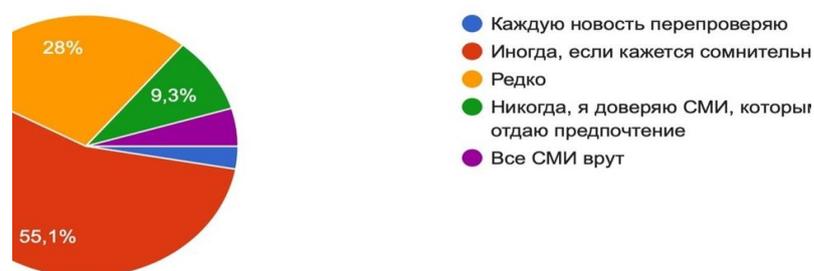


Рисунок 2. Как часто вы перепроверяете новости?

Далее мы выяснили, что люди доверяют привычным и проверенным источникам информации: 41,1% и 30,8 соответственно, а 23,4% отдают предпочтение наиболее популярным (см. рис. 3), а также те, которые соответствуют их собственным взглядам

и убеждениям – 62,1% (см. рис. 4). Остальные предложенные варианты все вместе составили менее 2%.

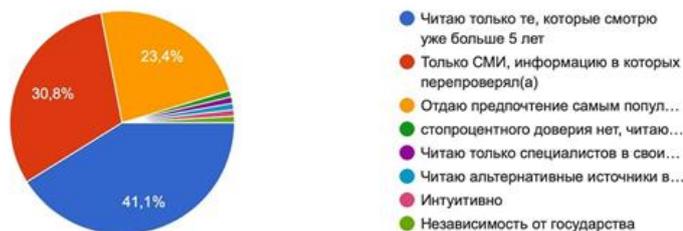


Рисунок 3. Каким источникам информации вы доверяете?

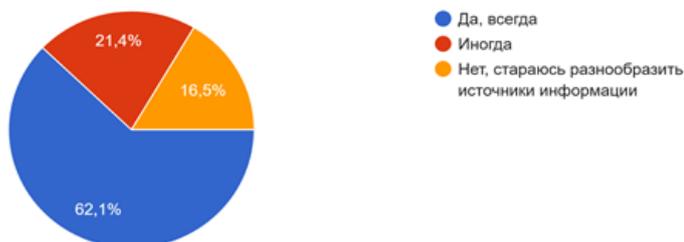


Рисунок 4. Вы следите за контентом, который соответствует вашим собственным взглядам и убеждениям?

Надо отметить, что аудитория отдает себе отчет в том, каким критериям должны соответствовать СМИ, чтобы вызывать доверие. Ответы распределились примерно одинаково между такими характеристиками, как объективность/непредвзятость, правдивость/достоверность, независимость, отсутствие фейковой и недостоверной информации. Все эти критерии в одинаковой степени представляются важными в работе СМИ (см. рис. 5).

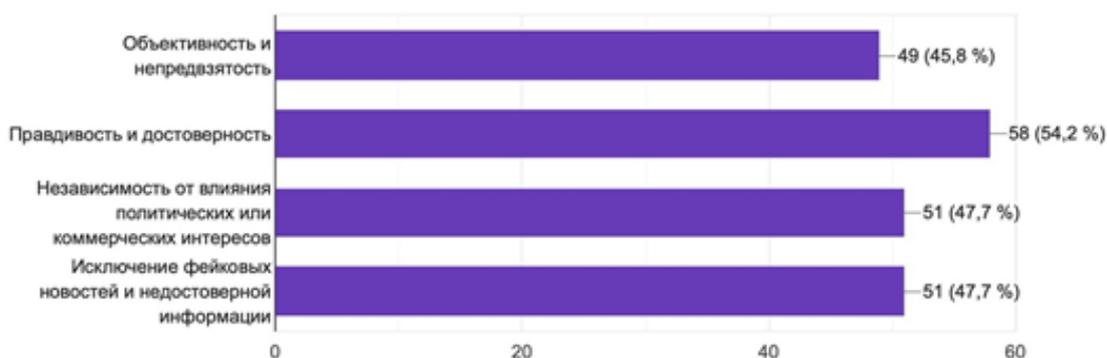


Рисунок 5. Наиболее важный критерий доверия к СМИ

Однако 92,5% респондентов считают, что современные источники массовой информации не соответствуют вышеназванным критериям, потому что распространяют фейковые новости, а их тексты содержат манипуляционные компоненты. Это очень высокий процент недоверия к СМИ (см. рис. 6).

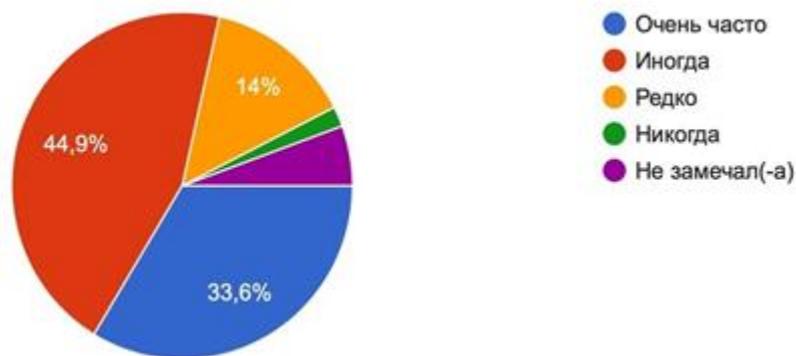


Рисунок 6. Как часто, по вашему мнению, публикации в СМИ содержат фейковую информацию или манипулирование?

В завершение исследования предстояло узнать, что, по мнению реципиентов, может повысить доверие к СМИ: 52,3% выбрали «открытость и разнообразие источников, 44,9% - более строгое наказание за распространение фейков и недостоверной информации, 35,5% - привлечение экспертов в узкоспециализированных областях и аналитиков, 29,9% указали, что необходимо активное взаимодействие с аудиторией и обратная связь, 24,3% назвали приоритетной более прозрачную работу редакции и журналистов.

Выводы и перспективы исследования. Результаты проведенного исследования говорят о том, что аудиторию 35-55 лет можно охарактеризовать как разностороннюю, с высоким уровнем критического мышления, активно интересующуюся новостной повесткой дня, освещением событий как внутри страны, так и за ее пределами, реципиенты склонны изучать новости на предмет достоверности и, как правило, распознают манипулирование, что сказывается на доверии к медиа, уровень которого представляется очень низким. Фейковые новости снижают доверие большинства респондентов, поэтому они предпочитают получать информацию из проверенных временем источников, соответствующих их собственным взглядам и убеждениям, с устоявшейся репутацией или же из наиболее популярных.

Гипотеза о том, что аудиторию традиционных СМИ, в частности телевидения, составляют люди 55+, подтвердилась лишь частично, потому что большая часть реципиентов 35-55 лет, принявших участие в опросе, отметила, что смотрит телевизионные каналы, но они не являются единственным источником информации, а потребляются наравне с интернет-СМИ и Telegram, что позволяет сравнивать новости и проверять их на достоверность. Кроме того, надо отметить, что аудитория прекрасно понимает, каким критериям должны соответствовать источники информации, чтобы вызывать доверие.

Проведенное исследование позволяет заключить, что, во-первых, наиболее важными аспектами в исследовании особенностей медиапотребления и доверия к СМИ представляется совершенствование системы анкетирования с учетом всех категорий граждан, с целью более точной сегментации целевой аудитории, во-вторых, с учетом

дифференциации групп целевой аудитории целесообразно организовать систему мониторинга общественного мнения, при этом особое внимание следует уделять данным по потреблению информации наиболее активной частью населения, в-третьих, для наиболее объективного понимания проблемы доверия к источникам информации необходимо проводить сравнительный и сопоставительный анализы показателей медиаактивности обеих сторон коммуникационных процессов. Необходимо учитывать такие характеристики медиапотребления в современном мире, как «рутинизация», когда «среднестатистический житель нынешнего общества является потребителем медиапродукции на регулярной основе, используя различные каналы информации, включая традиционные (телевидение, радио, пресса, книги, кино, театр и др.), а также Интернет» [Мурзина, 2020: 228-235], и мультимедийность. Конвергенция СМИ, являющаяся следствием цифровизации, выдвинула на первый по значимости план контент и доверие аудитории, а не формат или тип, что привело к унификации инструментов средств массовой коммуникации и стерло различия между ними, лишило их формальной идентичности. Традиционные СМИ, сохраняя свое содержание, приняли мультимедийные формы, поэтому суждение о том, старшее поколение не потребляет цифровой контент, а молодое не подвергается воздействию и пропаганде, потому что не смотрит ТВ, на сегодняшний день уже неактуально.

Список источников

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Медиа альманах. 2022. №2. С. 8-14.

Дугин Е. Я. Власть доверия и доверие власти // Власть. Т.26. № 8. 2018. С.60-66.

Корнилова Е. Е. Основные тенденции развития медиакоммуникаций в цифровую эпоху // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. СПб.: СПбГЭУ, 2022. С.136-139.

Корнилова Е. Е. Процессы цифровизации информационных систем в медиапространстве // Цифровизация как новая парадигма развития: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2021. С.7-12.

Лапшин А. О. Глобализация и цифровое общество: заметки на полях // Власть. Т.27. № 1. 2019. С. 63-68.

Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: Journal of Media Studies. №1. 2022. С.113-144.

Медиа-итоги 2022 года // Сайт ВЦИОМ новости. Дата обращения 28.10.2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/media-itogi-2022-goda>

Мурзина Е. В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. №5 (68). 2020. С.228-235.

Назаров М. М. Политическая коммуникация в обществе полуправды: граждане и доверие к информационным источникам // Власть. №1. 2020. С.105-114.

Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т.20. № 3. 2020. С.560-57.

Парсаданова Т. Н. Телепотребление. Что изменилось? // Мир науки, культуры, образования. № 6 (73), 2018. С. 556-559.

Статистика Telegram в 2023 году // Сайт Инклиент. Дата обращения 27.10.2023. URL: <https://incli.ru/telegram-stats/>.

Telegram против телевизора // Сайт Коммерсантъ. Дата обращения 27.10.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4998559>

Телевидение // Сайт Mediascope. Дата обращения 20.10.2023. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>

Ушкин С. Г. Партия «телевизора» против партии «Интернета»: как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. № 4. 2021. С. 855-867.

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб: Ювента, 1999. 320 с.

References

Dugin, E. Ya. (2018) Vlast` doveriya i doverie vlasti [The power of trust and the trust of power] *Vlas't* [Power], 26 (8):

60-66. (In Russ.)

Festinger, L. (1999) *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [Theory of cognitive dissonance]. Saint Petersburg, Yuventa: 320. (In Russ.)

Kornilova, E. E. (2022) Osnovny`e tendencii razvitiya mediakommunikacij v cifrovuyu e`poxu [Main trends in the development of media communications in the digital age]. *Kommunikacii v usloviyax cifrovoj transformacii* [Communications in the conditions of digital transformation]. Sbornik materialov VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Saint-Petersburg, St Peetersburg State University of Economics: 136-139. (In Russ.)

Kornilova, E. E. (2021) Processy` cifrovizacii informacionny`x sistem v mediaprostranstve [Processes of digitalization of information systems in the media space]. *Cifrovizaciya kak novaya paradigma razvitiya* [Digitalization as a new paradigm of development]. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Petrozavodsk, Novaya nauka: 7-12. (In Russ.)

Lapshin, A. O. (2019) Globalizaciya i cifrovoe obshchestvo: zametki na polyax [Globalization and digital society: notes in the margins]. *Vlast`* [Power], 27, (1): 63-68. (In Russ.)

Lyaxovenko, O. I. (2022) Telegram-kanaly` v sisteme e`kspertnoj i politicheskoy kommunikacii v sovremennoj Rossii [Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1: 113-144. (In Russ.)

Media-itogi 2022 goda. Sajt VCIOM novosti. Data obrashheniya 28.10.2023 [VTSIOM news website. Accessed 28.10.2023]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/media-itogi-2022-goda>. (In Russ.)

Murzina, E. V. (2020) Mediapotreblenie v usloviyax transformacii sovremennoogo obshchestva [Media consumption in the conditions of transformation of modern society]. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Surgut State Pedagogical University], 5 (68):

228-235. (In Russ.)

Nazarov, M. M. (2020) Politicheskaya kommunikaciya v obshchestve polupravdy`: grazhdane i doverie k informacionny`m istochnikam [Political communication in the society of half-truths: citizens and trust in information sources]. *Vlast`* [Power], 1: 105-114. (In Russ.)

Nazarov, M. M., Ivanov V. N., Kubliczkaya E. A. (2020) Mediapotreblenie v vozrastny`x kogortax: TV i Internet [Media consumption in age cohorts: TV and Internet]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby` narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia]. Seriya: Sociologiya, 20 (3): 560-57. (In Russ.)

Parsadanova, T. N. (2018) Teleptreblenie. Chto izmenilos`? [Teleportation. What has changed?]. *Mir nauki, kul'tury`, obrazovaniya* [The world of science, culture, education], 6 (73): 556-559. (In Russ.)

Statistika Telegram v 2023 godu [Telegram statistics in 2023]. Sajt In Klient. Data obrashheniya 27.10.2023. URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/>. (In Russ.)

Telegram protiv televizora // Sajt Kommersant`. Data obrashheniya 27.10.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4998559>. (In Russ.)

Televidenie [Television] // Sajt Mediascope. Data obrashheniya 20.10.2023. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>. (In Russ.)

Ushkin, S. G. (2021) Partiya «televizora» protiv partii «Interneta»: kak mediapotreblenie vliyaet na odobrenie deyatel`nosti vlastej [The "TV" Party versus the "Internet" party: how does media consumption affect the approval of the authorities' activities]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby` narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia]. Seriya: Sociologiya. № 4: 855-867. (In Russ.)

Vartanova, E. L. (2022) K voprosu o posledstviyax cifrovoj transformacii mediasredy [On the issue of the consequences of digital transformation of the media environment]. *Media al`manax*. [Media Almanach], 2: 8-14. (In Russ.)

© Корнилова Е.Е., 2023

Корнилова Евгения Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32 (Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32). E-mail: e_korn@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 07.11.2023.

УДК 316.6

Нурбагомедова Зухра РабазановнаСанкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
zukhra.journ@mail.ru, ORCID: 0000-0003-3761-3858

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ИСТОРИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье автор обращается к современным теоретическим данным по созданию мультимедийных историй. Цифровизация СМИ и постепенное развитие технологий приводят к тому, чтобы появились новые форматы для передачи информации. Их нужно учитывать и знать, чтобы создавать тексты, отвечающие требованиям времени. Особенно это актуально для решения проблемы удержания внимания аудитории. Как показывают различные исследования, вне зависимости от возраста людям нравятся истории, поданные в виде живого рассказа, сопровождаемого иллюстрациями, и неизменно вызывают живой отклик. Добавление в текст мультимедийных элементов делают текст запоминаемым и удобным для восприятия, поскольку он стимулирует образное мышление читателя. Мультимедийные истории способны не только развлечь аудиторию, но и упростить донесение до нее нравственных, социальных, политических и других важных смыслов. В этой работе проанализированы научные труды российских ученых за последние годы, посвященные цифровизации медиа, визуализации информации и новым актуальным журналистским форматам, а также проведено эмпирическое исследование российских онлайн-медиа. Были рассмотрены материалы наиболее популярных (по версии компании Медialogия) интернет-СМИ и агентств за сентябрь 2023 г., среди которых ТАСС, Лента.ру и «Комсомольская правда». Поскольку остаются востребованными эффективные способы вовлечения аудитории, исследовательский интерес медиаэкспертов концентрируется на изучении спецпроектов различных интернет-СМИ и выявлении технологий создания мультимедийных историй. Анализировались медиатексты, отобранные методом случайной выборки. Применялись также методы сравнения и описания. Исследование позволило определить особенности создания мультимедийных историй в сетевой среде. Вывод: редакции активно применяют искусственный интеллект (ИИ) для создания анимаций и изображений, привязанных к публикациям, тем самым способствуют росту качества мультимедийного продукта и привлечению внимания аудитории. К результативным приемам, используемым в медиатексте для воздействия на аудиторию, можно отнести соблюдение композиционных приемов его построения, использование цвета, интерактивность и другие.

Ключевые слова: мультимедийные истории, цифровизация медиа, сторителлинг, визуализация информации, онлайн-СМИ, жанр.



Нурбагомедов З. Р. Технологии создания мультимедийных историй в цифровой среде // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 57-64.

Nurbagomedova Zukhra RabazanovnaSaint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
zukhra.journ@mail.ru, ORCID: 0000-0003-3761-3858

TECHNOLOGIES FOR CREATING MULTIMEDIA STORIES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

In the article, the author refers to modern theoretical data on the creation of multimedia stories. The digitalization of the media and the gradual development of technologies lead to the emergence of new formats

for the transmission of information. New formats need to be considered and known in order to create texts that meet the requirements of the time. This is especially important for solving the problem of retaining the attention of the audience. As various studies show, regardless of age, people like stories presented in the form of a live story, accompanied by illustrations, and invariably evoke a lively response. Adding multimedia elements to the text makes the text memorable and easy to read, because it stimulates the reader's imaginative thinking. Multimedia stories can not only entertain the audience, but also simplify the communication of moral, social, political and other important meanings to it. This paper analyzes the scientific works of Russian scientists in recent years devoted to the digitalization of media, information visualization and new relevant journalistic formats, as well as an empirical study of Russian online media. The materials of the most popular (according to the Medialogia company) online media and agencies for September 2023, including TASS, Lenta.ru, were reviewed and Komsomolskaya Pravda. Since effective ways of engaging the audience remain in demand, the research interest of media experts concentrates on studying special projects of various online media and identifying technologies for creating multimedia stories. Media texts selected by random sampling were analyzed. Methods of comparison and description were also used. The study allowed us to determine the features of creating multimedia stories in a network environment. Conclusion: editorial offices actively use artificial intelligence (AI) to create animations and images linked to publications, thereby contributing to the growth of the quality of the multimedia product and attracting the attention of the audience. The effective techniques used in the media text to influence the audience include compliance with compositional techniques of its construction, the use of color, interactivity and others.

Keywords: multimedia stories, digitalization of media, storytelling, visualization of information, online media, genre.



Nurbagomedova Z. R. Technologies for creating multimedia stories in the digital environment. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 56-64.

Постановка проблемы. Цифровая трансформация медиа повлекла за собою ряд изменений в области журналистики. В первую очередь, это связано с переходом на разнообразные новые платформы и форматы взаимодействия с аудиторией, освоением коммуникационных технологий для их применения в сети, а также экспериментами с различными жанрами. На сегодняшний день актуальна проблема привлечения и удержания внимания аудитории, так как конкуренция растет, а сама аудитория становится более избирательной. Сторителлинг становится искусством создания историй, своего рода технологий [Макки, 2016; A Creator's Guide..., 2012; Transmedia 2.0..., 2014]. Появляются практические пособия по созданию сценариев и техникам написания историй [Воглер, 2018]. Способов для вовлечения аудитории множество. В статье речь пойдет об одном из таких форматов – о мультимедийных историях, которые размещены на интернет-платформах СМИ.

Несмотря на доступность инструментов по созданию качественного и визуально привлекательного контента, многие авторы не придают этому значения. Для примера можно посмотреть региональные издания, которые допускают публикацию длинных текстов без разбивки на абзацы и подзаголовки, в которых нет фотографий, анимации и других мультимедийных элементов. Такая подача информации препятствует ее запоминанию, мозг читателя устает от большого потока получаемых сведений, соответственно,

эффективность таких текстов падает. Мультимедийные истории как раз способны решать проблемы такого рода, поэтому целесообразно применять их также и для освещения вопросов социально-значимого, нравственно-просветительского и рекламного характеров. Эту же мысль подтверждают исследователи трансформации журналистики в новых медиа: «Именно сфера просветительской журналистики позволяет успешно применять мультимедийные инструменты, актуализирующие онтологические повестку российской журналистики, ее вечную миссию – просвещение аудитории» [Чутчева, Витвинчук, Лаврищева, 2021: 23].

Актуальность работы также объясняется тем, что на фоне политических событий, провокационных действий со стороны недружественных государств, перед СМИ как социальным институтом стоит задача включения в процесс просвещения народа. Например, через свои тексты информировать аудиторию, объяснять недружественные действия, их природы и причины, на доступном для каждого языке. У людей развито образное мышление, поэтому яркие истории, сопровождаемые примерами, смогут наиболее благоприятно на них повлиять. Визуально представленная информация лучше воспринимается и запоминается.

Целью этой работы является выявление эффективных технологий создания мультимедийных историй в современных онлайн-СМИ.

История вопроса. Исследователи на протяжении нескольких лет занимаются изучением процессов цифровизации. Прогнозировалось возможное исчезновение традиционных жанров журналистики, среди которых интервью, очерк, репортаж. Мы видим, что жанры в современном медиамире не исчезли, а стали применяться в новых форматах, то есть трансформировались [Выровцева, 2016]. Например, мультимедийные проекты включают в себя как интервью, так и видео, аудио, рассказ, тем самым расширяя воздействие на все органы чувств. Помимо этого, у читателей появилась возможность самим определять желаемый контент, искать нужную информацию по ключевым словам. А «взаимодействие различных приемов, методов, средств делает медиатекст многофункциональным, содержательным, интересным и оригинальным» [Барашкова, Выровцева, 2019: 11].

Сегодня нет недостатка в научных источниках, посвященных возникновению и развитию журналистских технологий в цифровой среде, выделим среди них ключевые работы, глубоко исследующие разные аспекты цифровизации медиа [Кульчицкая, 2014], визуализации информации, а также анализирующие роль мультимедийных жанров в российских СМИ [Колесниченко, 2023]. Процессы цифровизации ускорились, начиная с 2019 г., с момента, когда весь мир охватила пандемия коронавируса. Это позволило развить новые способы донесения информации, научило оперативно работать в цифровой среде и определило главенствующую роль интернет-медиа, выявив их преимущества перед печатными аналогами [Самойленко, 2023].

Представители как российских, так и зарубежных СМИ обеспокоены привлечением внимания аудитории к своему медиа, поэтому вводят новые стратегии в развитие своего медиа. Процесс цифровизации и поиска новых технологий продолжается до сих пор. Помимо развития на различных платформах (через соцсети), издатели делают основной упор на привлечение аудитории к контенту через сайт [Градуюшко, 2023], поиску способов управления вниманием аудитории [Павлушкина 2018]. Для удержания внимания аудитории помогают мультимедийные истории. Об эффективности такой технологии в научном дискурсе говорили еще в 2016 г., уже тогда было ясно, что «эффект воздействия мультимедийной истории существенно усиливается, переводит проблемы восприятия на более глубокий уровень, на котором происходит не просто получение информации о событии, а усвоение по-разному закодированных смыслов сообщения» [Прасолова, 2016: 118].

Важность включения мультимедийных элементов в журналистский текст подтверждают результаты исследования, проведенного М. Н. Кимом: «По мнению наших респондентов, журналистский текст на просторах интернета за последние десятилетия изменил свою семиотическую плоскость. Изображение, а не слово, становится доминирующей составляющей в любом сообщении. Просто текст – пусть даже самый интересный – вряд ли привлечет внимание аудитории, если в нем будет отсутствовать картинка или любое графическое изображение [Ким, 2023: 74].

Если мы зайдём на сайты различных медиа, то увидим, что важную роль в текстах играют мультимедийные элементы такие, как инфографика, тесты, игры, слайд-шоу. Не меньшую роль играет сам текст: когда читатель вовлечен с помощью только внешних данных, то он не задержится, если информация будет написана скудно и неинтересно. В таких случаях помогает как раз наличие сторителлинга. «Формат мультимедийной истории – это новый этап в развитии качественной журналистики, шаг к виртуальной реальности, к по-настоящему объемной и многомерной картине события» [Симакова, Панюкова, 2017:59].

Методика исследования. Применены методы сравнения и описания. Автором проанализированы популярные российские интернет-медиа на наличие в них мультимедийных историй. В выборку попали издания, вошедшие в топ-10 СМИ по версии Медиалогии – системы, которая занимается мониторингом и анализом средств массовой информации.

Случайная выборка материалов, расположенных на платформах Лента.ру, ТАСС, «Комсомольская правда», РБК, показала, что мультимедийные истории авторами применяются в разделе «спецпроекты». Чаще всего они носят характер нативной рекламы. Помимо мультимедийных элементов, в них употребляется и сторителлинг – способ вовлечения аудитории через историю. У каждого издания свой подход к освещению информации. Представляем анализ публикаций, чтобы на этих примерах показать

особенности создания мультимедийных историй.

Рассмотрим спецпроект Лента.ру, отражающий такое тематическое направление, как глобальное потепление [Ударная волна]. Как и полагается мультимедийной истории, тут есть анимация, индивидуальный стиль, разделенность текста на абзацы: в каждом окне отдельный текст, сопровождаемый фоновыми рисунками. Примечательно, что авторами используется красный цвет, который может вызвать у аудитории эмоцию возбуждения и опасности. Это соответствует идее проекта – так больше людей откликнутся на текст. Анимированные изображения, оформленные как красные руки с указательным пальцем – тоже объект для привлечения внимания. В этом и отличие у этого формата от новостей – в запоминаемости информации. Безжизненная земля, красный и синий цвета и различные анимации только усиливают эмоциональную вовлеченность в нужном негативном ключе. Это показывает нам, что для каждой истории свои правила. В данном тексте не подошли бы цвета постельных тонов, потому что они успокаивают, а авторам нужен эмоциональный отклик.

Некоторые тексты из блока открываются в новой вкладке, в которой содержится длинный текст, но тут уже нет мультимедийности. Это затрудняет чтение. Представить сложно, что человек будет читать всю длинную статью. Чаще всего аудитория знакомится с любым материалом через смартфон. Поэтому необходимы мультимедийные истории, которые позволят мозгу отдохнуть. Феномен популярности социальных сетей можно объяснить этим же. Люди стремятся к отдыху, развлечениям. Интерактивность как раз позволяет выполнить функции «развлекай – поучай». На примере Ленты.ру можно заметить, что сегодня улучшилось качество мультимедийных историй. Тексты остались прежними, но интерактивность обрела качество, появились новые идеи, выражаемые через разные формы. Это уже говорит о том, что идет прогресс в этом развитии.

Другой пример из этого же издания [Трагедия и слава] посвящен описанию жизни британского моряка. Тут тоже применяется сторителлинг. «Серые глаза, крепко сжатые губы. Ни одной романтической черты...» – такими интригующими словами автор пытается вовлечь аудиторию в чтение текста. Примечательны и цветовые характеристики: тексты о трагедиях размещаются на черном фоне. Продуманное окружение текста различными атрибутами – это также способ воздействия на эмоции и погружение читателя в сам текст.

Для исследования взято также интернет-издание «Комсомольская правда». У этого медиа много ярких, информационно-насыщенных и привлекательных спецпроектов. Есть интерактивное взаимодействие с аудиторией. Они делают мультимедийные проекты по различным рубрикам: общество, здоровье, экономика, туризм, спорт, наука.

Материал об уборке водоемов добровольцами [Журналист меняет профессию] автор начинает с повествования. В материале информация персонифицирована, мы знаем, кто автор и рассказчик, это вызывает доверие. Журналист приводит примеры того, как

начали в России заботиться об окружающем мире. Цель автора – призвать людей убирать за собой мусор, ответственнее относиться к сохранению природы. Для этого проделана большая работа по привлечению внимания аудитории, основной упор этого материала – текст. Здесь как раз показывается то, что привлечь внимание аудитории к социальным проблемам автор пытается через мультимедийный сторителлинг. Здесь есть интервью, что еще раз доказывает смешанность традиционных жанров журналистики. Материал сверстан на платформе Tilda, что уже говорит о доступности возможностей для самостоятельного создания продуктов такого рода.

В проведенном журналистском расследовании о производстве пива [Журналист меняет профессию] тоже есть поучение, наставление, так как текст входит в рубрику «общество» и призван обратить внимание на социально-значимые проблемы. Автор через личную историю, воспроизведение диалога с соседом, желтое оформление текста (ассоциация с пивом) рассказывает про свое авторское расследование. Он приводит к мысли, что мы ответственны за свою жизнь и лучше дорогое и качественное пиво, чем дешевое и вредное. Тут не простая констатация фактов, а насыщенность примерами, что делает историю яркой и запоминаемой. Это еще раз доказывает, что через мультимедийные материалы можно воспитывать читателей.

Проекты ТАСС представлены как медиagalерея, где автор проходит по длинному полотну информации и сам выбирает, что читать. В материале про блокаду Ленинграда [Блокада Ленинграда] применены слайд-шоу, карты (схема маршрута), большая фотография. Тут мы видим, как авторы подбирают материалы согласно самому тексту. В этой исторической статье большой упор делается на самом тексте, на сторителлинге, который начинается так: «Два резких толчка, осколки оконного стекла, император Александр III, рухнувший на пол, ужас его супруги...». Благодаря образному описанию происшедших событий, репортажным элементам, детализация фрагментов этот рассказ о прошедших событиях воспринимается как сиюминутная реальность. Мы видим, что эта хорошо спродюсированная история и захватывающий сюжет позволяют не просто дочитать материал, но надолго оставить о нем впечатление, а также благодаря конкретным персонажам приблизиться к пониманию отечественной истории.

Добавим, что в выводах исследования, проведенного в 2017 г., говорится о том, что «очень мало изданий применяют несколько мультимедийных элементов одновременно. Наиболее используемым мультимедийным элементом стали фотографии и видео» [Вырковский, Галкина, Колесниченко и др., 2017]. К настоящему времени ситуация сильно поменялась, производство информационного продукта сдвинулось в сторону мультимедийности, о чем свидетельствуют приведенные выше примеры.

Результаты. Проведенный анализ публикаций показал, что на сегодня через мультимедийные истории продвигаются идеи нравственно-просветительского и информационного характера. Рост таких публикаций говорит о том, что у аудитории растет

интерес к такого рода публикациям: они ей понятны и необходимы. Исследование также показало, что мультимедийные истории актуальны по сей день. Техники их употребления улучшаются: если раньше для создания проекта нужна была целая команда и большие сроки, то сейчас в связи с развитием технологий этот процесс упрощается. К тому же искусственный интеллект позволяет генерировать идеи в изображения. Особенностями сегодняшних мультимедийных историй являются их насыщенность сторителлингом, архивными и обычными фотографиями, вставкой видео- и аудиоэлементов, сопровождением смыслом соответствующим цветовым оформлением. Все служит цели удержать внимание, заинтересовать динамикой событий, вызвать симпатию к главному герою.

Список источников

Барашкина Е.А., Выровцева Е.В. Колонка как вид медиатекста: учеб. пособие. Самара: Изд-во Самарского университета, 2019. 116с.

Берег добрых дел // Комсомольская правда. URL: https://www.kp.ru/putevoditel/spetsproekty/bereg-dobrykh-del/?utm_source=kp.ru&utm_campaign=anons&utm_term=top (дата обращения: 22.10.2023).

Блокада Ленинграда: как город жил, боролся и восстанавливался после войны // ТАСС. URL: <https://spec.tass.ru/znanie-blokada-leningrada/den-za-dnem/> (дата обращения: 22.10.2023).

Воглер К. Методы: Секреты создания структуры и персонажей в сценарии: Практическое руководство. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 296с.

Выровцева Е. В. Мультимедийная история: технологии & творчество // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5 (22). С.51–59.

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения 27.10.2023)

Градуюшко А. А. Платформизация в цифровой журналистике: новые стратегии медиапроизводства // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. 2023. №1 (267). С.34–40.

Журналист меняет профессию // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/best/kuban/peyte-pivo/> (дата обращения: 22.10.2023).

Игра в бизнес: Идеи-спагетти, сборщики мусора, виагратор и другие ингредиенты творческого допинга: учебное пособие / Стюарт Д., Симмонс М. М.: Альпина Паблишер, 2016. 252 с.

Ким М. Н. Инновационные практики в работе мультимедийных журналистов // Управленческое консультирование. 2023. №4. С.72–80.

Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №2.

Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // МедиаАльманах. 2014.

№6. С.12–16.

Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. 4-е изд. М.: Альпина нон-фикшн, 2016.

Павлушкина Н. А. Управление вниманием в цифровых медиа: преимущества и риски // Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов / под ред. канд. филол. наук, доцента В. П. Воробьева. Минск: БГУ, 2018. 352 с.

Прасолова Е. В. Мультимедийная история: особенности восприятия массовой аудиторией // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2016. №1.

Самойленко Н. С. Конвергенция журналистики, медиакоммуникаций и IT // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. №1 (48).

Симакова С. И., Панюкова С. А. Мультимедийная история и её особенности // Вестник ЧелГУ. 2017. №9 (405).

Трагедия и слава последней экспедиции Роберта Скотта // Лента.ру URL: https://ledokol.lenta.ru/ledocol_scott/ (дата обращения: 22.10.2023).

Ударная волна // Лента.ру. URL: <https://wave.lenta.ru/> (дата обращения: 22.10.2023).

Чутчева А. В., Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа // Меди@льманах. 2021. №2 (103).

A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms, Andrea Phillips, 2012.

Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling, Nuno Bernardino, 2014.

References

A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms, Andrea Phillips, 2012.

A journalist changes his profession [Zhurnalist menyaet professiyu]. *Komsomolskaya Pravda*. URL: <https://www.kp.ru/best/kuban/peyte-pivo/> (date of application: 22.10.2023). (In Russ.)

Barashkina YE. A., Vyrovvtseva YE. V. (2019) *Kolonka kak vid mediateksta* [Column as a type of media text]: ucheb.

posobiye. Samara: Izd-vo Samarskogo universiteta: 11. (In Russ.)

Bereg dobrykh del [Shore of good deeds]. *Komsomolskaya Pravda*. URL: https://www.kp.ru/putevoditel/spetsproekty/bereg-dobrykh-del/?utm_source=kp.ru&utm_campaign=anons&utm_term=top (date of application: 22.10.2023). (In Russ.)

Blokada Leningrada: kak gorod zhil, borolsya i vosstanavlivalsya posle vojny [The Siege of Leningrad: how the city lived, fought and recovered after the war]. *TASS*. URL: <https://spec.tass.ru/znanie-blokada-leningrada/den-za-dnem/> (date of application: 22.10.2023). (In Russ.)

Bereg dobrykh del [Shore of good deeds]. *Komsomolskaya Pravda*. URL: https://www.kp.ru/putevoditel/spetsproekty/bereg-dobrykh-del/?utm_source=kp.ru&utm_campaign=anons&utm_term=top (date of application: 22.10.2023). (In Russ.)

Chutcheva A. V., Vitvinchuk V. V., Lavrishcheva M. S. (2021) Transformatsiya prosvetitel'skoy zhurnalistiki v usloviyakh funktsionirovaniya novykh media [Transformation of educational journalism in the context of the functioning of new media]. *Medi@l'manakh* [Medi@llmanah], 2 (103). (In Russ.)

Gradyushko A. A. (2023). Platformizatsiya v tsifrovoy zhurnalistike: novyye strategii mediaproduktstva [Platformization in Digital Journalism: New Media Production Strategies]. *Trudy BGTU* [Works of BSTU]. Ser. 4. Print- i mediatekhnologii, 1 (267): 34–40. (In Russ.)

Igra v biznes: Idei-spagetti, sborshchiki musora, viagator i drugiye ingredienty tvorcheskogo dopinga: uchebnoye posobiye [Playing Business] (2016) / Styuart D., Simmons M. Moscow, Al'pina Publisher: 252. (In Russ.)

Kim M. N. (2013). Innovatsionnyye praktiki v rabote mul'timediynykh zhurnalistov [Innovative practices in the work of multimedia journalists]. *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye* [Management consulting], 4: 72–80. (In Russ.)

Kolesnichenko A. V. (2023). Mul'timediynyye zhanry v sovremennykh rossiyskikh SMI [Multimedia genres in modern Russian media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. [Bulletin of the Moscow University], Seriya 10. Zhurnalistika, 2. (In Russ.)

Kul'chitskaya D. YU. (2014) Konvergentsiya i mul'timediynost': tochki peresecheniya i otlichiya [Convergence and multimedia: points of intersection and differences]. *MediAA'l'manakh* [Media Almanac], 6:12–16. (In Russ.)

Makki R. (2016) *Istoriya na million dollarov: Master-*

klass dlya stsenaristov, pisateley i ne tol'ko [A Million Dollar Story: A master class for screenwriters, writers and more], 4-e izd. M.:Al'pina non-fikshn. (In Russ.)

Pavlushkina N. A. (2018) Upravleniye vnimaniyem v tsifrovyykh media: preimushchestva i riski [Attention management in digital media: Advantages and risks]. *Mul'timediynaya zhurnalistika: sbornik nauchnyye trudy* [Multimedia Journalism] / pod red. kand. filol. nauk, dotsenta V. P. Vorob'yev. Minsk, BGU, 2018. (In Russ.)

Prasolova YE. V. (2016). Mul'timediynaya istoriya: osobennosti vospriyatiya massovoy auditoriyey [Multimedia history: features of mass audience perception]. *Vestnik RUDN* [Bulletin of the RUDN], Seriya: Literaturovedeniye, zhurnalistika, 1. (In Russ.)

Samoylenko N. S. (2023) *Konvergentsiya zhurnalistiki, mediakommunikatsiy i IT* [Convergence of journalism, media communications and IT] Aktual'nyye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki [Topical issues of modern philology and journalism], 1 (48). (In Russ.)

Simakova S. I., Panyukova S. A. (2017) Mul'timediynaya istoriya i yeyo osobennosti [Multimedia history and its features]. *Vestnik ChelGU*, [Bulletin of ChelSU], 9 (405). (In Russ.)

Tragediya i slava poslednej ekspeditsii Roberta Skotta [The Tragedy and Glory of Robert Scott's Last Expedition], *Lenta.ru*. URL: https://ledokol.lenta.ru/ledocol_scott/ (date of application: 22.10.2023). (In Russ.)

Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling, Nuno Bernardo, 2014.

Udarnaya volna [Shock wave]. *Lenta.ru*. URL: <https://wave.lenta.ru/> (date of application: 22.10.2023). (In Russ.)

Vogler K. (2018) *Memo: Sekrety sozdaniya struktury i personazhey v stsenarii: Prakticheskoye rukovodstvo* [Memo: Secrets of creating structure and Characters in a Script: A Practical Guide]. Moscow, Al'pina non-fikshn. (In Russ.)

Vyrov'tseva YE. V. (2016). Mul'timediynaya istoriya: tekhnologii & tvorchestvo [Multi-guild history: Technologies & Creativity]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 5 (22): 51–59. (In Russ.)

Vyrkovskiy A. V., Galkina M. YU., Kolesnichenko A. V., Obraztsova A. YU., Vartanov S. A. (2017). Mul'timediynyye elementy v sovremennom mediatekste [Multimedia elements in modern media text]. *Mediaskop* [Mediaskop], 3. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/2364> (data obrashcheniya 27.10.2023). (In Russ.)

© Нурбагомедова З.П., 2023

Нурбагомедова Зухра Рабазановна – аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет. Контактные данные: 199004, г. Санкт-Петербург, линия 1-я В.О., д. 26, литера А (Russia, St. Petersburg, line 1, V.O., 26, letter A). E-mail: zukhra.journ@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 03.11.2023.

УДК 659

Пряхина Анна Валентиновна¹ ✉, Багдасарян Диана Ариуновна²^{1,2}Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия¹anniva2001@mail.ru, AuthorID: 793426, ORCID: 0000-0001-6117-3093²bagdasaryan.di@gmail.com, AuthorID: 1116941, ORCID: 0000-0002-6433-2990

ПОДКАСТИНГ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ЭПОХУ КРИЗИСОВ

В данной статье авторы сфокусировались на определении сущности подкастинга на современном этапе, выявлении специфики подкастинга как социокультурной коммуникационной технологии, где под социокультурной технологией подразумевается технология, активно используемая обществом и влияющая на трансформацию культуры потребления информации, цифровую культуру личности и социальную культуру в целом; были проанализированы практические сценарии реализации подкастов в условиях кризиса и быстрой трансформации рынка в 2022-2023 гг.; идентифицирована роль подкастинга как трендовой технологии развития имиджа современной компании. В проведенном исследовании были использованы теоретические методы – анализ и синтез, а также эмпирические методы – анализ документов, сетевых источников информации, контент-анализ постов в социальных сетях, метод анкетного опроса. Авторы анализируют результаты практического опыта, доказывающего значимость подкастов как социокультурной коммуникационной технологии в различных сегментах рынка и отражающих их специфику. Одним из интересных экспериментов, иллюстрирующим актуальность использования подкастинга как инструмента продвижения компании, может послужить образовательный проект, реализованного в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете по направлению «Реклама и связи с общественностью в бизнесе». Авторы провели эмпирическое исследование (анкетный опрос), которое носило зондажный характер и было направлено на изучение мнений трёх возрастных групп респондентов. Результаты анализа и исследования показали, что подкаст как средство массовой информации существует уже давно, однако на современном этапе приобрел новые очертания и формы развития: обновленная культура потребления информации современного общества, коллаборации с традиционными средствами информации, мультижанровость, поле для рекламных интеграций, визуализация подкастов и др. Подкастинг является эффективной коммуникационной технологией позиционирования организаций в различных сегментах рынка на современном этапе.

Ключевые слова: подкастинг, коммуникационные технологии, общество и культура, кризис.

“

Пряхина А. В., Багдасарян Д. А. Подкастинг как социокультурная коммуникационная технология в эпоху кризисов // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 65-80.

Pryakhina Anna Valentinovna¹ ✉, Bagdasaryan Diana Arcrunovna²^{1,2} Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia¹anniva2001@mail.ru, AuthorID: 793426, ORCID: 0000-0001-6117-3093²bagdasaryan.di@gmail.com, AuthorID: 1116941, ORCID: 0000-0002-6433-2990

PODCASTING AS A SOCIO-CULTURAL COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE ERA OF CRISES

In this article, the authors focused on defining the essence of podcasting at the present stage, identifying the specifics of podcasting as a sociocultural communication technology, where sociocultural technology means

a technology that is actively used by society and affects the transformation of the culture of information consumption, the digital culture of the individual and social culture as a whole; reviewed and analyzed practical scenarios for the implementation of podcasts in a crisis and rapid market transformation in 2022-2023; the role of podcasting as a trend technology for the development of the image of a modern company is identified. The study used theoretical methods - analysis and synthesis, as well as empirical methods - analysis of documents, online sources of information, content analysis of posts on social networks, questionnaire survey method. The authors analyze the results of practical experience proving the importance of podcasts as a sociocultural communication technology in various market segments and reflecting their specifics. One of the interesting experiments that illustrates the relevance of using podcasting as a tool for promoting a company can be an educational project implemented at the St. Petersburg State University of Economics in the field of "Advertising and Public Relations in Business." The authors conducted an empirical study (questionnaire survey), which was of a probing nature and was aimed at studying the opinions of three age groups of respondents. The results of the analysis and research showed that the podcast as a mass media has existed for a long time, but at the present stage it has acquired new shapes and forms of development: an updated culture of information consumption, collaborations with traditional media, multi-genres, a field for advertising integrations, podcast visualization, etc. Podcasting is an effective communication technology for positioning organizations in various market segments at the present stage.

Keywords: podcasting, communication technology, society and culture, crisis.



Pryakhina A. V., Bagdasaryan D. A. Podcasting as a socio-cultural communication technology in the era of crises. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 65-80.

Постановка проблемы и история вопроса. С одной стороны, в контексте пандемии 2019-2022 гг. сформировалась новая траектория развития цифровых коммуникаций. Различные организации осознали новые тенденции и стали уделять все больше внимания планированию, разработке и внедрению новых эффективных коммуникаций в интернет-пространстве. С другой стороны, мы наблюдаем за тем, как в интернет-среде быстро разрастается довольно активная конкурентная борьба. Ученые и практики отмечают: сегодня недостаточно одних перформанс-коммуникаций для удержания лояльности аудитории и фиксации стабильного уровня продаж.

Социальная ответственность компании, направленная на гармонизацию социальных коммуникаций, очищение окружающей среды, поддержание культурных и общественных инициатив, информационную помощь, благотворительность и другие аспекты дают организации релевантное конкурентное преимущество на современном этапе развития рынка.

Современный потребитель выбирает не только продукт, но также репутацию и ценности компании, которые она транслирует в процессе своей деятельности. Поэтому в условиях нового кризисного периода, организации еще более внимательно относятся к развитию своего имиджа. Это, в свою очередь, обуславливает подбор адекватных цифровых коммуникационных технологий, поскольку с их помощью можно не только охватить большую целевую аудиторию, но и попасть в тренды.

Введенный в 2022 г. довольно масштабный пакет санкций способствовал уходу

большого числа зарубежных и даже российских компаний с российского рынка, сократилось количество каналов коммуникации. Тем не менее, такие кризисные условия выступают хорошим стимулом для разработки и внедрения инновационных коммуникационных технологий. Организации, которые остались на российском рынке, получили возможность первыми разработать и использовать новые цифровые технологии и модели коммуникации с аудиторией, а также инициировать новые коммуникационные практики. В новых кризисных условиях предприятиям необходимо быть частью развивающегося информационного поля, продолжать укреплять свои позиции на рынке, развивать имидж и повышать узнаваемость бренда.

Мы видим, что аудиальный и визуальный уровни содержания интернета нарастают по объему информации, вариативности форматов и разнообразию контента. Сегодня мы можем наблюдать любопытные трансформации в реализации разнообразных медиапроектов, подкастов, прямых эфиров, онлайн-мероприятий, телепередач, рекламных кампаний и др. [Пряхина, Сыркина, 2022].

При этом мы можем говорить о чрезмерном перенасыщении медиасреды, что затрудняет коммуникацию с потребителем, поэтому специалисты по коммуникациям ищут новые и адекватные способы взаимодействия с аудиторией [Профессиональные компетенции, 2021]. Так, например, в 2020-2022 гг. был зафиксирован резкий рост рекламных интеграций в аудиоформате, запустился тренд на аудиоформат и он продолжает укрепляться. Треть прослушиваний радио приходится именно на онлайн-пространство, неумолимо растет заинтересованность в подкастах.

В нашем исследовании мы сфокусируемся на определении сущности подкастинга, выявлении специфики подкастинга как современной социокультурной коммуникационной технологии, где под социокультурной технологией мы подразумеваем технологию, активно используемую обществом и влияющую на трансформацию культуры потребления информации, цифровую культуру личности и социальной культуры в целом; проведем обзор и проанализируем практические сценарии реализации подкастов в условиях кризиса и быстрой трансформации рынка в 2022-2023 гг., а также исследуем роль подкастинга как трендовой технологии развития имиджа современной компании.

Таким образом, основной гипотезой исследования является следующее утверждение: на сегодняшний день подкастинг выступает эффективной социокультурной коммуникационной технологией для компаний в различных сегментах рынка в эпоху развивающихся кризисов на современном этапе развития информационного общества.

Методология и источники. В проведенном исследовании были использованы теоретические методы – анализ и синтез, а также эмпирические методы – анализ документов, сетевых источников информации, контент-анализ постов в социальных сетях, метод анкетного опроса.

Эмпирическая база исследования состоит из примеров постов в соцсетях, материалов в СМИ и реализованных кампаний рекламных и PR-агентств PR-Partner, Digital Audio, IMHO, Go Ahead, NAME, ONY, исследований изданий и организаций, таких как: «Лайфхакер», Ассоциации развития интерактивной рекламы, Mediascope, Amp, Podcast.ru.

Жильцова О. Н. фиксирует дифференциацию актуальных цифровых форматов для позиционирования организаций в различных сферах общества. Так, подкаст определяется как аудиопередача, которая размещается в сети. Собственный подкаст поможет бренду привлечь новую аудиторию, повысить лояльность и узнаваемость, донести позиционирование и ценности, вызвать интерес к себе и продукции. Также представители от компании могут участвовать в качестве гостей в других подкастах, тем самым повышая узнаваемость компании и генерируя бесплатные упоминания бренда [Жильцова, Синяева, Жильцов, 2019: 206].

Однако, на наш взгляд, наиболее точное и актуальное определение подкастам было сформулировано Кримитсосом К., главным организатором крупнейшего в мире фестиваля PodFest: «Подкаст – это аудио-контент, доступный по запросу и разделенный на эпизоды, которые не являются музыкальными треками» [IAB Russia Podcast]. Уникальность этой технологии обусловлена тем, что целевая аудитория готова усваивать новую информацию, пока занимается своими текущими делами. У подкастеров высокий кредит доверия, а рынок рекламы в подкастах только формируется. Американская компания Edison Research подсчитала, что 80-90% людей дослушивают подкасты до конца. Обычно передача длится 20-60 минут [Гончукова, Пряхина, 2021]. По данным BBC, 94% слушателей включают подкасты, пока параллельно занимаются другими делами: 61% пользователей совмещают аудиопередачи с выполнением дел по дому, 55% слушают подкасты во время вождения машины [Audio: Activated]. Также подкасты часто включают во время занятий спортом и шоппинга.

Говоря о модели потребления подкастов в России, обратимся к исследованию, проведенному изданием «Лайфхакер» в марте и апреле 2023 г. Менее подробное исследование было проведено в 2022 г., что позволяет выявить изменения и тренды в потреблении данного вида аудио-контента [Как изменилась аудитория подкастов].

Подкасты популярнее всего у слушателей в возрасте от 18 до 34 лет (69%). Большинство респондентов работают в сфере IT (24% в 2023 г.), 12% являются школьниками и студентами, 10% заняты производством.

Периодичность прослушивания подкастов в 2023 г. изменилась. Так, потребители контента, которые слушают подкасты несколько раз в неделю, уменьшилась на 1% по сравнению с 2022 г. и составила 41%. При этом количество слушателей, которые включают аудио-контент несколько раз в месяц, увеличилось на 5% и составило 33%. Ежедневно подкасты слушает 12% респондентов – эта группа не изменилась в 2023 г.

Общая тенденция такова, что россияне стали чаще слушать подкасты (53% опрошенных, на 3% больше, чем в 2022 г.). Для воспроизведения контента 94% респондентов используют смартфон и 24% – компьютер.

Прослушивание подкастов сопутствует тем же действиям в жизни респондентов, что и в 2022 г.: 37% россиян слушает подкасты в дороге, 23% – пока занимаются делами по дому, 16% – во время отдыха, 9% – на прогулках и 3% – пока занимаются спортом.

Также «Лайфхакер» выяснил, являются ли подкасты предпочитаемым источником информации и видом досуга для россиян: 66% предпочитают подкасты газетам и журналам, 60% – телевизору, 62% – радио, 40% – книгам, 34% – не соотносят себя ни с одним из вариантов.

Наиболее популярными форматами подкастов среди опрошенных являются разговорные подкасты (68%), интервью (62%) и монолог (61%). Самыми интересными темами россияне считают науку и образование (52%), культура и искусство (43%), а также кино и сериалы (40%). Данные свидетельствуют об особенностях, о которых говорят создатели аудиоконтента на российском рынке: слушателям интересно слушать подкасты, в которых есть полезная информация, которая может быть применена в жизни.

Несмотря на популярность подкастов среди слушателей, появление новых создателей аудио-контента и разделов для прослушивания непосредственно в социальных сетях [В VK Музыке], россияне отмечают достаточно большое количество проблем. Так, 56% респондентов не могут найти подходящий им подкаст, 38% опрошенных хотели бы получать «умные» рекомендации и 31% слушателей отметили, что им все же не хватает нужных подкастов, а также они не могут ставить отметки и реакции на выпусках.

Общей тенденцией в культуре потребления подкастов в России можно назвать требовательность к качеству продакшна (качества звука, наличие логических отбивок, подачи информации) и уникальность контента (уникальность информации, эксклюзивность материала, глубокая аналитика). Отдельно эксперты отмечают наличие в подкастах авторского взгляда на обсуждаемые темы [Где запустить аудиорекламу?].

Далее проанализируем рынок рекламы в подкастах. В 2021 г. Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) представила кейсбук по рекламе в подкастах. В нем приведено исследование объема рынка аудиорекламы в подкастах в России, согласно которому в 2020 г. он составил 160 млн. рублей. По прогнозам АРИР к 2024 г. объем рынка вырастет до 1,55 млрд. рублей. Согласно исследованию Mediascope по заказу АРИР, 72% слушателей аудио-контента обращают внимание на размещенную в нем аудиорекламу, при этом 85% слушателей готовы согласиться на нее в обмен на доступ к бесплатному аудиоконтенту [Карта экосистемы подкастов]. Пользователи готовы слушать аудиорекламу, если она: дает доступ к бесплатному контенту, рассказывает о скидках и акциях, напоминает о нужных покупках. При этом реклама должна быть нативной,

ненавязчивой и релевантной.

Взаимодействие слушателей с рекламой в подкастах в 2023 г. было изучено в упомянутом исследовании «Лайфхакера». Так, 62% респондентов заметили для себя, что сталкивались с рекламой в подкастах. Из этого числа людей 38% прослушивают её до конца и 42% делают так время от времени. Более половины респондентов (55%) считают рекламу в подкастах эффективной, но при этом 67% респондентов считают её неинтересной. Также опрошенные отметили, что не так часто открывали для себя новые бренды и компании благодаря подкастам (57%) и не взаимодействовали с рекламируемой услугой или товаром (74%). Два последних процентных показателя свидетельствуют о том, что далеко не вся реклама, размещенная в подкастах, эффективна.

Несмотря на такие результаты опроса слушателей, эксперты убеждены, что рекламная активность брендов в подкастах будет расти. Так, А. Маслов, руководитель рабочей группы АРИР по подкастам подкаст-компании «Гласно», предвидит, что компании будут чаще экспериментировать с механикой подкаст-рекламы, будет делать ее более креативной и контекстуальной [Где запустить аудиорекламу?].

Также появится больше сервисов, позволяющих размещать и продвигать подкасты и рекламу в них, что будет актуально и для бизнеса в процессе поиска целевой аудитории, и создателям контента для повышения заработка с рекламы. В карте экосистемы АРИР 2023 г. уже можно заметить, что появилась отдельная область Audio Advertising in Podcasts, в которую входят игроки рынка, чья деятельность связана с размещением рекламы в подкастах и монетизацией контента. Это агентства, сэйлз-хаусы и организации, консультирующие бизнес по теме подкастов. Примечательно, что на карте отмечены два сэйлз-хауса – компании, занимающиеся продажей рекламного инвентаря только в подкастах («Гласно!» и «Толк»), тогда как на карте 2020 г. сэйлз-хаузов не было выделено, так как продажа рекламных мест происходила по нескольким направлениям: напрямую у компаний, создающих аудиоконтент, медиахолдингов, коммуникационных групп и агентств, а также сетей подкастов [Где запустить аудиорекламу?].

Кроме того, эксперты отмечают, что в 2023 г. компании, которые покупали аудиорекламу, не ограничиваются имиджевыми целями такого размещения, но хотят видеть интерактив, вовлеченность и конверсию [Где запустить аудиорекламу?].

Таким образом, коммуникационные инструменты в цифровой среде условно можно разделить на несколько групп: трансляции, социальные сети, подкасты, работа с сайтом и e-mail рассылка, мессенджеры, взаимодействие со СМИ. Стоит подчеркнуть, что каждая из групп может быть интегрирована в другую без ущерба потери эффективности коммуникации. Например, активные кнопки, позволяющие посмотреть эфир или послушать подкаст на новостном портале. Также плюсами таких digital-инструментов можно назвать простоту использования, возможность использования небольшим штатом персонала, а также дешевизну по сравнению с другими PR-инструментами,

например, организацией мероприятий [Багдасарян, Пряхина, 2020].

Багдасарян Д. А. и Пряхина А. В. в своей статье подробно рассматривают разнообразные коммуникационные инструменты, предлагают способы их использования для формирования экологического имиджа сети гипермаркетов «Лента». Предложенный подкастинг в качестве инструмента поддержания экологического имиджа компании «Лента», может быть реализован в ситуации малого финансирования коммуникационных кампаний. Авторы предлагают следующие варианты интеграции: классический формат – рекламная вставка, которую начитывает ведущий, и фирменный джингл (чтобы отследить конверсию, необходимо будет добавить промокод на скидку), партнёрство и спонсорство – руководитель службы по связям с общественностью и государственными органами приходит на программу в качестве гостя и др.

Результаты и обсуждение. В данном разделе расскажем о проведенных исследованиях в России и в мире и их результатах, доказывающих значимость подкастов как социокультурной коммуникационной технологии в различных сегментах рынка и отражающих их специфику.

Одним из интересных экспериментов, иллюстрирующим актуальность использования подкастинга как инструмента продвижения компании, может послужить образовательный проект, разработанный в рамках дисциплины «Коммуникационный менеджмент» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» Санкт-Петербургского государственного экономического университета. В ноябре-декабре 2021 г. в рамках проекта студентам было предложено проанализировать и использовать подкасты как цифровой инструмент для продвижения имиджа агентства Unisound. Основной задачей являлась организация бесплатного участия руководителя компании в подкастах о маркетинге и рекламе в качестве спикера. Участие в подкастах позволило раскрыть профессиональные качества руководителя компании, повысить лояльность аудитории к спикеру и компании, проинформировать слушателей о деятельности компании и ее успешных кейсах, а также выстроить новые деловые связи с представителями рынка цифровой рекламы. Чтобы достигнуть данной цели, была собрана база подкастов о маркетинге и рекламе. Важной составляющей по сбору информации о подкастах был поиск актуальных контактов подкастеров и подкастов: «Digital Newsroom», «Интернет-маркетинг SDK», «Заговоры маркетинга», «Просто маркетинг», «Анатомия рекламы», «В переговорке», «Маркетинг и реальность», «Next Media Podcast, «Маркетинговая рубка».

Студенты обратились с предложением во все перечисленные подкасты, была проведена работа с подкастерами и обсуждение условий публикаций. Для этого были подготовлены тезисы: информация, которой может поделиться руководитель компании в подкасте. Также были составлены два варианта письма, с которым обращались к подкастерам. В результате сложилась договоренность о записи в двух подкастах: «Заговоры

маркетинга» и «Next Media Podcast». В подкасте «Заговоры маркетинга» участие было бесплатным, ведущий стал основным гостем всего выпуска, эпизод был посвящен аудиорекламе. В подкасте Next Media Podcast участие стоило 17000 рублей, руководитель Unisound дал комментарий с прогнозом развития рынка аудио в 2022 г. и описанием итогов 2021 г.

В подкасте Next Media Podcast студенты организовывали участие руководителя на дальнейшем этапе: согласовывали договор, согласовывали тезисы, договаривались о времени записи. Выпуск вышел 23 декабря. Тема выпуска: «Итоги 2021 г. для рынка digital». В выпуске также приняли участие сервисы и агентства DataFun, MediaSniper, Odgers Berndtson. Директор компании и ведущие обсудили подробности развития рынка онлайн-аудиорекламы в 2021 г.

В подкасте «Заговоры маркетинга» студенты организовали участие директора в январе, выпуск вышел в феврале 2022 г. Тема выпуска: «Аудиореклама в digital 2022: Unisound: Эдуард Рекачинский». В нем обсуждалось развитие рынка аудио в 2022 г.: как поменялась аудитория аудио, какие изменения произошли в аудио за последние несколько лет, какие появились технологии в аудио, какие форматы есть в аудио и для каких целей они подходят, как попробовать аудиорекламу, что ждет рынок аудио в 2022 г.

Таким образом, студенты получили одно бесплатное интервью в подкасте, и платное интервью в нишевом подкасте о маркетинге с аудиторией маркетологов и предпринимателей – целевой аудиторией Unisound. Такие интервью повышают узнаваемость компании, позволяют убедиться в экспертности компании и сотрудников, повышают лояльность к компании и заинтересованность в рынке аудио в целом.

Так как участие руководителя в подкастах было успешным, мы предложили продолжить использовать данный инструмент для коммуникации с целевой аудиторией. В 2023 г. количество инструментов для работы с аудиторией сократилось, а подкасты продолжают развиваться, аудитория растет, следовательно, данный инструмент стоит учитывать при планировании коммуникационной кампании.

Помимо подкастов, с которыми были подобраны в ноябре 2021 г., мы предложили использовать и другие: «Богема и маркетинг», «Взяла и сделала», «Несладкий бизнес». Поскольку подкасты выходят регулярно, участие в них поможет агентству постоянно оставаться в медиаполе, делиться свежей информацией и привлекать интерес и внимание к сфере аудио. Таким образом, главный итог образовательного проекта подтвердил, что основным каналом для продвижения различных компаний выступают подкасты.

На наш взгляд, скоро появятся новые сервисы по аналитике аудитории подкастов, так как сейчас есть большой запрос на точный таргетинг. У компаний также появится мотивация внедрять рекламный контент в уже вышедшие эпизоды. Вполне логично, что это станет распространенной практикой, поскольку эпизод не теряет свою актуальность

даже через год после первоначального выпуска. Поэтому мы можем определить подкастинг как довольно перспективную коммуникационную социокультурную технологию в современном информационном обществе.

Продолжая размышления на тему цифровых коммуникационных технологий, невозможно не проанализировать специфику мультимедийного контента, который сегодня играет важную роль в достижении эффективной коммуникации бренда и аудитории благодаря способности оставлять длительное и эффективное впечатление. Короткие музыкальные фрагменты в видео, звуковые эффекты в приложениях и треки на сайтах заставляют пользователей задействовать как слуховое, так и визуальное восприятие и получать более сильный эмоциональный отклик от своей аудитории. Аудиовизуальному контенту присущи такие черты, как увлекательность, абстрактность и динамичность. Следовательно, они получают улучшенный опыт взаимодействия с продуктом, проектом или брендом. Согласно данным международного исследования Amr 2022 г., одновременное использование цифровых каналов и, например, радио, позволило изученным компаниям увеличить отдачу рекламных инвестиций в 1,5 раза [Best Audio Brands].

С созданием мультимедийного контента тесно связаны аудиобрендинг и саунд-дизайн. Целью аудиобрендинга является создание особенных звуков и мелодий, которые отражают суть бренда и позволяют создать образ компании, благодаря уникальному звучанию. К его инструментам относятся аудиологотипы, джинглы, корпоративные гимны, корпоративные песни, отбивки, фирменный голос, мелодия ожидания для колл-центров и фирменные функциональные звуки для предметов (например, звук загрузки системы в автомобиле – аудиологотипы или activation sound) [Кривоносов, 2010].

Саунд-дизайн является более широким понятием, которое представляет собой создание звуковых эффектов для различных типов мультимедийного контента. Иными словами, саунд-дизайнеры используют не только инструменты аудиобрендинга, которые мы перечислили в предыдущем абзаце, но и любые существующие в реальности или специально записанные звуки, которые помогают потребителю контента перенестись в ситуацию, смоделированную в контенте, и как следствие, достигнуть большего эмоционального отклика от аудитории.

Использование аудиобрендинга и саунд-дизайна помогает достичь не только имиджевых, но измеримых целей. Согласно данным уже упомянутого международного исследования Amr, чем больше бренд уделяет внимания собственной звуковой идентичности, тем выше его ценность [Best Audio Brands].

Так, еще в 2015 г. международная компания Kaspersky создала свой набор музыкальных ассетов. В 2021 г., после изменений в визуальной айдентике, компания приняла решение изменить и звуки, добавив в них свежести и инновационности. Разработкой новых ассетов занималось коммуникационное агентство ONY [Почему важен аудиобрендинг]. В результате специалистам удалось сохранить преемственность в звучании и

точно передать характер бренда. Кроме того, разработанные ассеты подходят под совершенно разные задачи: музыкальные треки удобно зацикливать на неопределенное время – это позволяет использовать их как лоудер, что очень востребовано на мероприятиях, число которых у Kaspersky достигает шестидесяти в год. При разработке звуковой айдентики был использован набор музыкальных тембров, которые очень легко сочетать между собой и подбирать подходящий «тон» под любую ситуацию.

Искусственный интеллект также позволяет использовать аудиомаркетинг и саунд-дизайн в подкастах, при этом с малым бюджетом, что будет актуально для компаний с небольшим бюджетом на продакшн. Meta² в начале августа 2023 г. запустила генератор музыки AudioCraft, который может создавать музыку не только на основе текстового запроса, но и работать с уже существующей музыкой [Meta выпустила AudioCraft].

Очевидно, что подкасты могут иметь и видеoversию выпусков, что является еще одним примером использования аудиовизуального контента. Создание таких материалов сложнее, однако они привлекают большое количество людей к контенту. Кроме того, многие создатели аудио и видеоподкастов заметили, что видео просматривается чаще, чем прослушивается аудио. Также видеоконтент показывает органический прирост по просмотрам и привлечению рекламодателей. Так, создательницы подкаста «Несладкий бизнес» отметили в интервью сайту Podcast.ru, что, по их мнению, аудитория их подкаста расширилась, потому их начали смотреть те, кто скептически относился к аудио [Сиди и смотри].

Такую же тенденцию мы можем наблюдать в подкастах Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Так, например, в декабре 2021 г. было организовано шоу в формате аудио и видеоподкастов «ГЭУnews», в котором освещались важные новости из жизни университета. Несмотря на большое количество просмотров постов о выходе новых подкастов (в среднем 10 тысяч просмотров), количество прослушиваний выпуска могло быть в разы меньше (150-300 прослушиваний). В то же время выпуски, которые были записаны и опубликованы в видеоформате, набирали большее количество просмотров (13 тысяч просмотров видео при 8 тысячах просмотров поста-анонса).

Еще одним из плюсов аудиовизуального контента является его социальная польза – большинство создателей подкастов отмечают, что так как видеоформат подразумевает запись в офлайне, то есть возможность лично познакомиться с экспертами из разных сфер. Благодаря нетворкингу решается проблема «холода» среди специалистов, ощущаемого после пандемии.

После рассмотрения аспектов и граней подкастинга как социокультурной

*компания признана в России экстремистской организацией, деятельность которой на территории РФ запрещена.

коммуникационной технологии нами было проведено дополнительное эмпирическое исследование (анкетный опрос), которое носило зондажный характер и было направлено на изучение мнений трёх возрастных групп респондентов: 18-30 лет, 31-45 лет, 46 лет и старше. Представим далее результаты проведённого нами исследования. Первая группа вопросов была сформулирована в соответствии с нашей гипотезой об актуальности подкастинга в развитии социальной коммуникации и существующих трансформаций в части культуры потребления информации в обществе на современном этапе. Ответы на вопросы распределились следующим образом (см. табл. 1-4).

Наибольшее количество времени (более 4 часов в сутки) проводят в цифровом пространстве представители самой молодой группы респондентов (около 44 %). Небольшой процент респондентов старшей группы не слушают подкасты вовсе и не понимают смысл феномена подкастинга (5%), однако представители аудитории от 18 до 45 стабильно или время от времени соприкасаются с подкастами (около 74%). Расхождение наблюдается между молодой группой, средней и старшей группами при ответе на вопрос о том, какой характер носят подкасты, между тем представители младшей и средней аудитории не только активно интересуются подкастами, но и намечают полифункциональный характер подкастинга. В частности, в ответах отражены такие функции: информационная (получение новой, эксклюзивной информации, передача определенной точки зрения, предоставление информации по интересующей теме в новом формате, распространение полезной информации в цифровом пространстве, привлечение интереса к незнакомой теме, донесение информации до не читающих людей), имиджевая, познавательная, просветительская, обучение, развивающая, укрепление узнаваемости, вклад и накопление паблисити, развлекательная, рекреативная, культурологическая, развитие индивидуальности личности и др. Также выделяется ряд эмоциональных функций: почувствовать себя не одиноким, столкнувшись с проблемой, мотивационная и др.

Таблица 1. Ответы на вопрос «Сколько часов в сутки приблизительно вы проводите в цифровом пространстве (эл. почта, соцсети, подкасты, деловая переписка и др.)?»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
До 2-х часов	-	-	3 (27,27%)
2-4 часа	12 (16,9%)	3 (30%)	6 (54,55%)
Более 4-х часов	59 (83,1%)	7 (70%)	2 (18,18%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 2. Ответы на вопрос «Вы слушаете подкасты?»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Да	19 (26,76%)	2 (20%)	1 (9,09%)
Иногда	36 (50,7%)	2 (20%)	5 (45,45%)
Нет	16 (22,54%)	6 (60%)	5 (45,45%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 3. Ответы на вопрос «Какой характер носят подкасты для Вас? (если Вы их не слушаете, то представьте, какой характер носит для тех, кто их слушает из Вашего окружения)»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Профессиональный	5 (7,04%)	1 (10%)	2 (18,18%)
Развлекательный	19 (26,76%)	2 (20%)	2 (18,18%)

Продолжение табл. 3

Познавательный	37 (52,11%)	7 (70%)	6 (54,55%)
Эмоциональный (психологическое подкрепление мотивации, эмпатия, повышение самооценки, поиск единомышленников и др.)	10 (14,08%)	-	1 (9,09%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 4. Ответы на вопрос «Как Вы считаете, подкасты влияют на Вашу личность? (если Вы их не слушаете, то отметьте вариант «Совершенно не влияют»)»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Да, определенно	31 (43,66%)	3 (30%)	4 (36,36%)
Совершенно не влияют	12 (16,9%)	5 (50%)	2 (18,18%)
Затрудняюсь ответить	28 (39,44%)	2 (20%)	5 (45,45%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Вторая группа вопросов была сформулирована в соответствии с нашей гипотезой о значении подкастинга в продвижении организаций различных сегментов рынка, выявлении ключевых функций подкастов, влиянии подкастов на личность (см. табл. 1-4).

На вопрос о том, могут ли подкасты выступать коммуникационной технологией для эффективного продвижения компании, больше половины опрошенных ответили утвердительно. В группе 18-30 лет был выявлен самый большой процент выбора данного варианта ответа (69,01%), что подтверждает актуальность использования подкастов как коммуникационной технологии бизнеса для данной группы общественности. Примерно четверть и меньше опрошенных в каждой возрастной группе ответили, что подкасты не могут выступать такой коммуникационной технологией, больше всего убежденных в таком тезисе среди респондентов 31-45 лет (30%).

В открытом вопросе о том, какую самую важную функцию подкастинга как социокультурной технологии могут назвать респонденты, были получены схожие ответы. Большинство респондентов в каждой возрастной группе указали, что преобладает образовательная, познавательная и информационная функции. Второй по популярности ответ в возрастной группе 18-30 лет – развлекательная функция. В то же время в группе 31-45 лет второй по количеству ответов является имиджевая функция. В группе 46+ вторым по популярности ответом стал вариант о том, что человек затрудняется ответить на вопрос, либо не знает, что такое подкасты. Данные результаты позволяют утверждать, что общее мнение о том, что в настоящее время слушатели подкастов выбирают

данный вид контента из-за возможности узнать новое, получить информацию, а также молодежь выбирает подкасты в качестве досуга и развлечения.

Последние три вопроса помогли составить портрет слушателей подкастов в разных возрастных категориях. Всего опрос прошло 92 человека, из них 77,2% от 18 до 30 лет, 10,9% – от 31 до 45 лет, 12% – 46 лет и старше.

В первой возрастной категории количество тех, кто учится и работает, было примерно одинаково (50% и 46,48% соответственно), в категории 31-45 лет все опрошенные работают, и респонденты старше 46 лет в большинстве своем работают (81,82%) и только 18,18% не работают и не учатся. Следует также отметить разнообразие профессиональной деятельности респондентов.

Таблица 5. Ответы на вопрос «Могут ли, по вашему мнению, подкасты выступать коммуникционной технологией для эффективного продвижения компании?»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Однозначно да	49 (69,01%)	5 (50%)	6 (54,55%)
Не влияют	8 (11,27 %)	3 (30%)	1 (9,09%)
Затрудняюсь ответить	14 (19,72%)	2 (20%)	4 (36,36%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 6. Ответы на вопрос «Какая самая важная функция подкастинга как социокультурной технологии? (под социокультурной технологией мы подразумеваем, что данная технология стала важной частью культуры и общества)»

18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Образовательная и познавательная (25), развлекательная (6), развитие человека (5), обмен опытом (3), не слушают подкасты (3), эмоциональная (2), открытость и честность перед аудиторией (1), пока в процессе становления (1), формирование мнений (1), взаимодействие со слушателем (1)	Информационная (4), не знают (3), имиджевая (2)	Информационная, образовательная и познавательная (7), затрудняюсь ответить / не знаю, что такое подкасты (3), эмоциональная (1), коммуникационная (1), развлекательная (1)

Таблица 7. Ответы на вопрос «Сколько Вам лет?»

18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
71 (77,2%)	10 (10,9%)	11 (12%)
Общее количество ответов (в процентах)		92 (100%)

Таблица 8. Ответы на просьбу указать сферу деятельности респондентов

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Учусь	36 (50,7%)	-	-
Работаю	33 (46,48%)	10 (100%)	9 (81,82%)
Не учусь и не работаю	2 (2,82%)	-	2 (18,18%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 9. Ответы на вопрос «Если работаете / учитесь, то в какой именно сфере? (например: IT, образование, реклама, предпринимательство, медицина)»

18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Реклама и PR (31), образование (6), лингвистика и переводы (7), строительство (4), IT (3), горнодобывающая сфера (2), изыскания (2), юриспруденция (2), логистика (2), пищевая промышленность (1), гидрометеорология (1), дизайн (1), маркетинг (1), медиа (1), медицина (1), научная сфера (1), негосударственная экспертиза (1), производство (1), HR (1), управление (1)	Образование (3), государственная служба (2), реклама (1), сертификация (1), IT (1), спорт (1), предпринимательство (1)	Преподавание (8), пенсионер (1), образование и теплоэнергетика (1), IT (1)

Заключение. В настоящем исследовании мы идентифицировали сущность подкастинга на современном этапе. С одной стороны, подкаст как средство массовой информации существует уже давно, однако на современном этапе приобрел новые очертания и формы развития: коллаборации с традиционными средствами информации, мультижанровость, поле для рекламных интеграций, визуализация подкастов и др. На основе проведенного обзора практических сценариев реализации подкастов в условиях кризиса и быстрой трансформации рынка в 2022-2023 гг., а также эмпирического исследования, подкастинг можно определить как социокультурную коммуникационную технологию, под которой понимается технология, активно используемая обществом и влияющая на трансформацию культуры потребления информации, цифровую культуру личности, а также на эффективное позиционирование организаций в различных сегментах современного рынка.

В качестве перспективы дальнейшего исследования можно наметить важный фокус развития данной проблематики. Поскольку подкаст является частью цифровой реальности, которая в свою очередь оказывает влияние на самоидентификацию человека и его культурную социализацию, всё более обуславливает многообразные процессы социального взаимодействия и социальную динамику культуры в целом. Такая обусловленность свидетельствует об актуальности изучения процессов и инструментов эффективного и экологичного взаимодействия человека с цифровой реальностью как серьёзной социокультурной проблемы.

Список источников

Багдасарян Д. А., Пряхина А. В. Формирование экологического имиджа компаний в сфере крупного ретейла с помощью digital-инструментов (на примере сети гипермаркетов «Лента») // Медиа-технологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник

трудов. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет. 2020. С.95-99.

В VK Музыке появился новый раздел с подкастами // VK: сайт. – URL: https://vk.com/wall-59800369_183841 (дата обращения: 15.07.2023).

Где запустить аудиорекламу? Путеводитель по рынку // АРИП: сайт. – URL: <https://interactivead.ru/news/gde->

zapustit-audioreklamu-putevoditel-po-rynku/ (дата обращения: 15.07.2023).

Гончукова М. М., Прыкина А. В. Подкасты как эффективная платформа рекламных коммуникаций // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2021. С.159-164.

Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2019. 337 с.

Как изменилась аудитория подкастов и её отношение к рекламе в 2023 г.: исследование «Лайфхакера» // Лайфхакер: сайт. – URL: <https://vc.ru/lifehacker/671395-kak-izmenilas-auditoriya-podkastov-i-ee-otnoshenie-k-reklame-v-2023-godu-issledovanie-layfhakera> (дата обращения: 15.07.2023).

Карта экосистемы подкастов в России в 2020 г. // АРИР: сайт. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2020/05/iab20_podcast_ecosystem.pdf (дата обращения: 15.07.2023).

Кривоносов А. Д. Аудиобрендинг региона // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Улан-Удэ, 28–30 июня 2010 года / Отв. редактор: Кузьмин А.В. Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2010. С. 145-148.

Кривоносов А. Д. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография // под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2021. 227 с.

Meta* выпустила AudioCraft – генератор музыки на основе ИИ // INC. Russia: сайт. URL: <https://incrusia.ru/news/meta-vypustila-audiocraft-generator-muzyki-na-osnove-ii/> (дата обращения 20.08.2023).

Почему важен аудиобрендинг, и как теперь звучит Kaspersky // VC.ru: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/541687-pochemu-vazhen-audiobrending-i-kak-teper-zvuchit-kaspersky> (дата обращения: 15.07.2023).

Прыкина А. В., Сыркина А. Н. Аудиальные и визуальные коммуникационные практики в ситуации современного диджимодерна // Визуальные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 28–29 апреля 2022 г. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2022. С. 322-328.

Сиди и смотри: зачем и как делать видеoversию подкаста? // Podcasts.ru: сайт. – URL: <https://podcasts.ru/sidi-i-smotri-zachem-i-kak-delat-video-versiyu-podkasta/> (дата обращения: 15.07.2023).

Audio: Activated – new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts // BBC: сайт. – URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated> (дата обращения 15.07.2023).

Best Audio Brands // AMP: сайт. – URL: <https://www.ampsoundbranding.com/best-audio-brand> (дата обращения: 15.07.2023).

IAB Russia Casebook: Audio Ads in Podcasts // IAB Russia: сайт. – URL:

<https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB%20CASE-BOOK%20AUDIO%20ADS%20IN%20PODCASTS%202021.pdf> (дата обращения 26.02.2022).

IAB Russia Podcast Advertising White Paper 2021 // IAB Russia: сайт. – URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab21_wp_podcasts.pdf (дата обращения 15.07.2023).

References

Audio: Activated – new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts. BBC: сайт. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated> (date of access 15.07.2023).

Bagdasaryan D. A., Pryakhina A. V. (2020) Formirovaniye ekologicheskogo imidzha kompaniy v sfere krupnogo reteyla s pomoshch'yu digital-instrumentov (na primere seti gipermarketov «Lenta») [Formation of environmental image of companies in the sphere of large retail with the help of digital-instruments (on the example of hypermarket chain «Lenta»)] *Mediatekhnologii v usloviyakh izmenyayushchegosya mira: trendy, problemy, prognozy: sbornik trudov.* [Media Technologies in a Changing World: Trends, Problems, Forecasts: Collection of Proceedings]. Stavropol', Severo-Kavkazskiy federal'nyy universitet: 95-99. (In Russ.)

Best Audio Brands. AMP: website. URL: <https://www.ampsoundbranding.com/best-audio-brand> (date of access: 15.07.2023).

Gde zapustit' audio reklamu? Putevoditel' po rynku [Where to run audio adverts? Market Guide] // ARIR: website. URL: <https://interactivead.ru/news/gde-zapustit-audio-reklamu-putevoditel-po-rynku/> (date of access: 15.07.2023) (In Russ.)

Gonchukova M. M., Pryakhina A. V. (2021) Podkasty kak effektivnaya platforma reklamnykh kommunikatsiy [Podcasts as an effective platform for advertising communications] *Kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy transformatsii.* Sbornik materialov V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Communications in the context of digital transformation]. Saint Petersburg, St Petersburg State University of Economics: 159-164. (In Russ.)

IAB Russia Casebook: Audio Ads in Podcasts // IAB Russia: website. – URL: <https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB%20CASEBOOK%20AUDIO%20ADS%20IN%20PODCASTS%202021.pdf> (date of access 26.02.2022).

IAB Russia Podcast Advertising White Paper 2021 // IAB Russia: website. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab21_wp_podcasts.pdf (date of access 15.07.2023).

Kak izmenilas' auditoriya podkastov i yeyë otnosheniye k reklame v 2023 g.: issledovaniye «Layfhakera» [How podcast audiences and their attitudes towards advertising will change in 2023: Lifehacker study]. Layfhaker: website. – URL: <https://vc.ru/lifehacker/671395-kak-izmenilas-auditoriya-podkastov-i-ee-otnoshenie-k-reklame-v-2023-godu-issledovanie-layfhakera> (date of access: 15.07.2023) (In Russ.)

Karta ekosistemy podkastov v Rossii v 2020 [Map of the podcast ecosystem in Russia in 2020]. ARIR: website. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2020/05/iab20_podcast_ecosystem.pdf (date of access: 15.07.2023). (In Russ.)

Krivososov A. D. (2010) Audiobrending regiona [Audio

branding of the region] *Imidzh strany/regiona kak strategiya integracii Rossii i ATR v XXI veke* [The image of the country/region as a strategy for the integration of Russia and the Asia-Pacific region in the XXI century]. Editor-in-chief: Kuzmin A. V. Ulan-Ude: VSGUTU:145-148.

Meta* vypustila AudioCraft – generator muzyki na osnove И [Meta* has released AudioCraft, an AI-based music generator] // INC. Russia: website. – URL: <https://incrusia.ru/news/meta-vypustila-audiocraft-generator-muzyki-na-osnove-ii/> (date of access 20.08.2023). (In Russ.)

Professional'nyye kompetentsii spetsialista po kommunikatsiyam XXI veka: kollektivnaya monografiya (2021) [Professional competences of the XXI century communication specialist] // pod red. prof. A.D. Krivonosova. Saint Petersburg, St Petersburg State University of Economics: 227 (In Russ.)

Pochemu vazhen audiobrending, i kak teper' zvuchit Kaspersky [Why audio branding is important, and what Kaspersky sounds like now]. VC.ru: website. URL: <https://vc.ru/marketing/541687-pochemu-vazhen-audiobrending-i-kak-teper-zvuchit-kaspersky> (date of access: 15.07.2023). (In Russ.)

Pryakhina A. V., Syrkina A. N. (2022) Audial'nyye i vizual'nyye kommunikatsionnyye praktiki v situatsii

sovremenogo didzhimoderna [Auditory and visual communication practices in the situation of contemporary digimodernity]. *Vizual'nyye mediakommunikatsii i reklama: novyye tekhnologii i metodologiya issledovaniy: materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, Chelyabinsk, 28–29 aprelya 2022 g. [Visual media communications and advertising: new technologies and research methodology]. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet: 322-328. (In Russ.)

Sidi i smotri: zachem i kak delat' videoversiyu podkasta? [Sit back and watch: why and how to make a video version of a podcast?]. Podcasts.ru: website. URL: <https://podcasts.ru/sidi-i-smotri-zachem-i-kak-delat-videoversiyu-podkasta/> (date of access: 15.07.2023) (In Russ.)

V VK Muzyke poyavilsya novyy razdel s podkastami [VK Music has a new section with podcasts] // VK: website URL: https://vk.com/wall-59800369_183841 (date of access: 15.07.2023) (In Russ.)

Zhil'tsova O. N., Sinyayeva I. M., Zhil'tsov D. A. (2019) *Svyazi s obshchestvennost'yu: uchebnoye posobiye dlya akademicheskogo bakalavriata* [Public Relations: textbook for academic bachelor's degree programme]. Moscow: Yurayt: 337 (In Russ.)

© Пряхина А.В., Багдасарян Д.А., 2023

Пряхина Анна Валентиновна – кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32 (Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32). E-mail: anniva2001@mail.ru.

Багдасарян Диана Арируновна – ассистент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32 (Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32). E-mail: bagdasaryan.di@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 25.10.2023.

РАЗДЕЛ 3. ФИЛОСОФИЯ

УДК 130.2

Кириллов Александр Анатольевич

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации им. Главного маршал
авиации А.А. Новикова, Санкт-Петербург, Россия
sasha.agst@yandex.ru, AuthorID: 1089476, ORCID: 0000-0002-5149-8414

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНТЕРВЕНЦИИ В ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ТЕОРИЮ МЕДИА

Современный этап развития научного знания характеризуется феноменом междисциплинарности. Исторически устоявшиеся границы между науками постепенно размываются, дисциплинарные области открываются навстречу своим ближним и дальним «соседям», вступая во множественные симбиотические отношения. Тема проникновения экологического дискурса в содержание различных областей социогуманитарного знания давно привлекает внимание исследователей, однако, картография, показывающая сближение программ визуальных исследований и медиатеории с экологией, еще ждет подробной разработки. Поэтому основной целью статьи является описание тех вех, которые характеризуют путь обозначенных трансформаций, в особенности, когда медийные процессы начинают осмысливаться в категориях экосистемного подхода. Предмет данного исследования априори требует его рассмотрения в фокусе междисциплинарности, поскольку сближение двух исследовательских направлений – *visualstudies* и медиатеории, с одной стороны, и экологии, с другой, – изначально обусловлено собственной междисциплинарной природой каждой из этих областей. Статья опирается на оригинальный подход, разрабатываемый в рамках научной деятельности Центра медиафилософии СПбГУ, в частности, на проект визуальной экологии – новой исследовательской программы, возникающей на стыке медиатеории и урбанистики. Итогом работы стало выделение проблемного поля визуальной экологии. Намечены тематические направления развития проекта (аналитика образов, городской активизм, медиатизация и цифровизация урбанизированных пространств) и обозначены критерии визуального загрязнения современных городов. Возможность философского осмысления сущности и феноменов нового этапа техногенной цивилизации, ключевыми характеристиками которого становятся тотальная медиатизация, гибридность и текучесть, зависит от гибкости наших концептуальных инструментов. Только такие же гибридные и методологически открытые дисциплинарные сборки как медиаэкология и визуальная экология способны эффективно схватывать перманентные трансформации современной реальности, онтологическим основанием которой являются цифровые технологии и новые медиа.

Ключевые слова: визуальные исследования, медиафилософия, междисциплинарность, медиаэкология, визуальная экология, визуальное загрязнение, антропоцен, медиареальность.

Материал подготовлен в рамках выполнения Гранта РФФ. Проект 21-18-00046 «Определение критериев визуального загрязнения окружающей среды» в Санкт-Петербургском государственном университете.



Кириллов А. А. Экологические интервенции в визуальные исследования и теорию медиа // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 81-89.

Kirillov Alexander Anatolievich

St. Petersburg State University,
St. Petersburg State University of Civil Aviation named after Chief Marshal
of Aviation A.A. Novikov, Saint Petersburg, Russia
sasha.agst@yandex.ru, AuthorID: 1089476, ORCID: 0000-0002-5149-8414

ENVIRONMENTAL INTERVENTIONS IN VISUAL STUDIES AND MEDIA THEORY

The modern stage of scientific knowledge is characterized by the phenomenon of interdisciplinarity. Historically established boundaries between sciences are gradually blurring, disciplinary areas are opening up to their near and far "neighbors", entering into multiple symbiotic relationships. The topic of introducing ecological discourse into the content of various fields of social and humanities knowledge has long attracted the attention of researchers; however, the cartography showing the convergence of visual studies programs and media theory with ecology still awaits detailed development. Therefore, the main goal of this article is to describe the interdisciplinary interactions that characterize the path of these transformations, especially when media processes begin to be conceptualized in the categories of the ecosystem approach. The subject of this study requires its consideration in the focus of interdisciplinarity, since the convergence of two research areas – visual studies and media theory, on the one hand, and ecology, on the other – is conditioned by the inherent interdisciplinary nature of each of these fields. The article is based on an original approach being developed on the basis of the research activities of the Center for Media Philosophy of SPbSU, in particular, on the project of visual ecology – a new research program emerging at the intersection of media theory and urbanism. The result of the work was the identification of the problem field of visual ecology. The project development directions were outlined (image analytics, urban activism, mediatization and digitalization of urbanized spaces) and the criteria of visual pollution of modern cities were outlined. The possibility of philosophical understanding of the essence and phenomena of the new stage of technogenic civilization, the key characteristics of which are total mediatization, hybridity and fluidity, depends on the flexibility of our conceptual tools. Only such hybrid and methodologically open disciplinary assemblages as media ecology and visual ecology can effectively understand the permanent transformations of contemporary reality, the ontological basis of which are digital technologies and new media.

Keywords: visual studies, media philosophy, interdisciplinarity, media ecology, visual ecology, visual pollution, Anthropocene, media reality.

The material was prepared as part of the implementation of the RSF grant project 21-18-00046 “The Definition of Criteria for Visual Pollution of the Environment” in St. Petersburg State University.



Kirillov A. A. Environmental interventions in visual studies and media theory. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 81-89.

Постановка проблемы. Экология традиционно определяется как наука, изучающая взаимосвязи живых организмов в природе: как между собой, так и со средой их существования. К концу XX века экология преобразовалась из преимущественно биологической дисциплины в сложную междисциплинарную область научного знания, которая включает в себя эмпирическую базу наук о Земле, дискурс социальных дисциплин (истории, экономики, социологии и политологии), а также методологию компьютерных наук. Последние позволяют создавать математические модели экосистем,

прогнозировать динамику экологических изменений на планете и визуализировать эти данные. В статье мы попытаемся прояснить некоторые моменты проникновения экологического дискурса в фокус гуманитарных дисциплин и медиатеорию.

Актуальность исследования продиктована тем, что в условиях медиареальности происходит конвергенция и трансформация классических для XX века методологических стратегий и предметных полей, что требует, с одной стороны, подробного описания генеалогии новых междисциплинарных и эпистемических сборок, с другой стороны, понимания, на каких условиях происходят эти взаимопроникновения. Возможно, стоит поставить вопрос о еще более тесной интеграции проблематики рассматриваемых дисциплин: так, согласно классификации Жана Пиаже, в перспективе речь может идти уже не просто о практиках междисциплинарного взаимодействия, а о трансдисциплинарности, предполагающей формирование сложных интегральных систем научного знания [Piaget, 1972: 139].

История вопроса. В картине мира Нового времени природа становится объектом пристального внимания со стороны эстетики – зарождавшейся в тот момент новой области философского знания. Александр Баумgarten определял эстетику как науку чувственного познания [Баумgarten, 2021: 45]. Такие авторы, как Эдмунд Берк и Иммануил Кант, поднимают вопросы об эстетической ценности природы в сравнении с эстетической ценностью искусства и разрабатывают важнейшие для эстетики природы категории «прекрасного» и «возвышенного». А принцип незаинтересованного суждения повлияет позже на формирование представлений о неинструментальной ценности природы, когда в процессе эстетической оценки, в первую очередь, рассматриваются качества самих объектов [Brady, Prior, 2020: 254-255]. В XX веке в отдельное направление складывается экологическая эстетика (или эстетика окружающей среды – *environmental aesthetics*), в рамках которой осуществляется концептуализация взаимоотношений между субъектом восприятия и его окружением в качестве неотъемлемой составляющей любого эстетического опыта природы. Последняя предстает уже не просто как внешняя по отношению к субъекту наблюдения ландшафт, но как среда, активно вовлекающая человека во взаимодействие и задействующая весь спектр мультисенсорных перцепций [Brady, Prior, 2020: 256]. Арнольд Берлеант обозначил этот поворот в восприятии окружающей среды понятием «эстетики вовлеченности» (*aestheticsofengagement*) [Berleant, 1991: 27]. Н. Б. Маньковская в дискурсе экологической эстетики в качестве основной темы усматривает проблему гармонии между человеком и природой в контексте культуры, что задает общую ориентацию экологической проблематики на ее связанность с миром «второй природы» [Маньковская, 1992: 16-31]. Экосистема – центральный объект экологической науки – в подобной теоретической оптике включает в свое рассмотрение также человека и все продукты его

жизнедеятельности (материальные и духовные), в том числе культурные представления и образы природы.

В 50-60-е годы XX века происходило параллельное развитие и пересечение медиаисследований, коммуникативистики и экологического дискурса, спроецированного на социальные и гуманитарные дисциплины в рамках движения энвайронментализма. Сближение экологии и медиатеории происходит на фоне появления кибернетики, теории систем и новых подходов в социологии. Экологи, подобно представителям названных направлений, сосредотачиваются на динамических системах, в которых любой элемент всегда определяется через свою связанность со множеством других, проявляет свою агентность во взаимодействиях, открытость и изменчивость, а значит – рассматривается в процессуальном ключе, а не как статичный объект.

Классический пример подобной конвергенции – идеи Маршала Маклюэна, в теории которого различные медиа существуют во взаимосвязи и дополняют друг друга по принципу вложения. В исторической перспективе каждая устоявшаяся форма медиа становится частью другого, более нового медиума [Маклюэн, 2014: 10-11]. Точно так же формируются сборки сложных современных медиасистем, возникающих с появлением цифровых технологий. Маклюэну важен системный принцип экологии, который позволяет объяснить сосуществование и динамику различных медиаформ, их структурную организацию, взаимодействие с социальными и культурными контекстами; а также глобальный и универсальный характер этих множественных интеракций, опосредованных различными медийными технологиями, что фиксируется канадским философом в метафоре «Глобальной деревни» [Маклюэн, Фиоре, 2012: 12-112].

Маклюэн был одним из первых, кто предложил термин «медиаэкология». Однако концептуальное обоснование ему дал Нейл Постман, согласно которому медиаэкология анализирует воздействие средств массовой коммуникации на общество, культуру и индивидуальное поведение. Она изучает, как различные формы медиа влияют на формирование общественного мнения, стереотипы, ценности и убеждения. Также она исследует влияние медиа на окружающую среду, включая использование ресурсов, производство отходов и энергопотребление. Медиаэкология занимается анализом воздействия новых технологий на общество, коллективные и индивидуальные практики поведения. Она исследует, как использование интернета, социальных сетей, мобильных устройств и других цифровых технологий изменяет наши коммуникационные привычки, способы взаимодействия друг с другом и восприятие информации [Колесникова, 2017: 84-85]. Таким образом, медиаэкология играет важную роль в понимании того, как средства массовой коммуникации влияют на нашу жизнь и окружающую среду, и как мы можем использовать их с умом для достижения баланса между потребностями общества и сохранением природных ресурсов.

Принцип сложной организации медиасистем зафиксирован в двух формулах:

«The Medium Is the Message» Маршала Маклюэна [Маклюэн, 2014: 9-26] и «A medium is a medium is a medium» Фридриха Киттлера [Kittler, 1990: 229]. В своей работе «Media Ecologies» 2005 г., Мэтью Фуллер пытается выявить детерминанты такой сложной структуры как медиасфера через ее столкновение с другой – экологической средой. Здесь происходит пересечение медисистемы и экосистемы. Фуллер анализирует экологические процессы в современном мире и способы их репрезентации в медийном пространстве, особое внимание уделяя геоинформационным технологиям спутникового наблюдения и представления информации [Fuller, 2007: 16-27].

Александр Пшера в работе «Интернет животных» описывает последовательное – на протяжении нескольких последних веков – вытеснение непосредственного переживания связанности человека с миром природы из повседневного опыта его существования. Природа, однако, в качестве компенсации возвращается в этот опыт в иной форме – форме изображений: «чем дальше мы уходим от природы, тем больше производим, воспроизводим и распространяем ее изображений, хотя к природе тем самым не приближаемся ни на шаг» [Пшера, 2017: 18]. Многочисленные образы выступают в качестве субститутов, симулякров природных объектов и живых существ, и причина тому, среди прочего, – распространение средств технической воспроизводимости образов, которые реализуют центральный принцип медиафилософии, проявляя свою активность и навязывая собственные логики производства культурных смыслов. Однако Пшера, вслед за Норбертом Больцем, указывавшим на то, что всякий «медиум – он же ремедиум» [Больц, 2011: 18], настаивает на потенциале современных цифровых технологий исправить сложившуюся ситуацию и возобновить отношения между человеком и миром природы на новом уровне, предполагающем опосредованность этой связи глобальной сетью: «Цифровые технологии становятся мостом, ведущим назад, в экзистенциальную реальность отношений «человек-животное»» [Пшера, 2017: 19]. Интернет животных должен связать в единую, управляемую систему человеческое и природное. При этом системные отношения будут выстраиваться на комплексных мультисенсорных взаимодействиях, без интенсификации визуального в ущерб остальным формам чувственности.

Тем не менее, отчасти утопические медиаэкологические проекты, такие как Интернет животных, воплощаются в реальности довольно ограниченно, поэтому проблема доминирования визуальных форм медийного производства смыслов остается актуальной.

Еще одна современная область междисциплинарного знания, возникшая на пересечении географии и наук о культуре, и получившая распространение в ряде таких дисциплин как культурная/гуманитарная география, метагеография и геопоэтика, строится на аналитике образов географических пространств. За последними признается активная роль в производстве пространств, антропологических мест и обуславливающих их

социальных процессов. «Картинка и образ входят как медиаторы во все виды деятельности, предшествуют ей и медиализируют пространство» [Смирнов, 2016: 45].

Актуальные исследования экологических образов разворачиваются сегодня вокруг концепции «Антропоцена», которая позволяет осмыслить современную эпоху как время интенсивной трансформации естественных геологических процессов под влиянием антропогенного воздействия экономической и технологической деятельности человечества. Изменение климата и массовое вымирание видов становятся все более значимыми темами медиасферы и, следовательно, требуют внимания со стороны медиа и визуальных исследований на предмет того, как в медийном пространстве репрезентированы проблемы экологии, какие образы формируют общественное мнение в отношении этих вопросов и какое коллективное представление об экологии диктует соответствующие политические решения на уровне государств и международных организаций. Ти Джей Демос в работе «Against the Anthropocene» критически оценивает всплеск внимания в науке, искусстве и гуманитарных дисциплинах к дискурсу Антропоцена и изучает современную визуальную культуру – научно-популярные веб-сайты, геоинформационные системы и технологии спутниковой навигации, деятельность эоактивистов и экспериментальные художественные проекты – чтобы понять, как этот феномен навязывает определенные образы актуальных форм взаимодействия человека и природы в интересах идеологии глобализма [Demos, 2017: 5-22].

Полученные в ходе анализа результаты исследования. Визуальная экология – одна из последних на сегодняшний день актуальных областей междисциплинарных взаимодействий, на которую мы обратим внимание. Она формируется на основе дискуссий о проблемах пересечения эстетики и экологии окружающей среды с прагматикой развития урбанизированных и медиатизированных городских ландшафтов. Насыщенная визуальная среда современного города опосредует все формы коммуникации между людьми и между человеком и средой его повседневного существования. При этом с необходимостью встает вопрос о загрязнении и деградации этой визуальной среды, симптомом чего, как отмечают Д. А. Колесникова и В. В. Савчук, является «как ее бедность (предельно функциональная жилая и промышленная застройка, бесконечные заборы, стерильные зеркальные плоскости офисов), так и избыточность визуальной информации» [Колесникова, Савчук, 2015: 44]. Различные визуальные среды, с одной стороны, производят разные формы субъективности, что задает своеобразие и уникальность топоса, с другой – формируют коллективное тело горожанина, конструируемое универсальными социальными паттернами и культурными кодами, которые все чаще находят свое выражение не дискурсивно, а визуально.

Визуальная экология предполагает выделение ряда критериев визуального загрязнения. Наиболее значимый признак последнего выражается в форме отчуждения горожанина от среды своего существования. Свидетельством тому служит стремление

жителей вернуть себе город, что проявляется в таких феноменах как нелегальное уличное искусство и различные формы народного городского творчества, например ЖЭК-арт. Ключевым критерием визуального загрязнения выступает неуместность образа, которая зачастую определяется разрывом с историческим контекстом топоса, формирующим личную историю человека. Все это приводит к социальному отчуждению горожан и производству «не-мест», городская улица превращается в супермаркет [Оже, 2017: 48-82].

Визуальная экология задействует различные аналитические инструменты для исследования загрязненных топосов и тех аффектов, которые визуально-агрессивные среды оказывают на человека. В том числе это те же самые медиа, которые отчасти являются причиной визуального перепроизводства. Например, фотография – в ее историческом измерении – позволяет сделать видимым то, что становится частью повседневной жизни каждого из нас: растянутое во времени отчуждение от среды своего существования, истории, идентичности. Фотография позволяет отстранить взгляд, сбить автоматизм восприятия и увидеть то, от чего принято сбегать в уютные пространства собственного жилища – некоего микрокосма посреди хаоса общественных мест.

Кроме того, визуальная экология предлагает рассматривать визуальную среду города в форме пользовательского интерфейса. Здесь учитываются различные семиотические аспекты функционирования образов в публичном пространстве. В качестве маркеров визуального загрязнения мы выделяем такие как синтаксическая несогласованность визуального поля, коннотативный переизбыток и визуальный анахронизм, в сумме производящие эффект «психовизуальной маскировки», в результате чего утрачивается возможность эффективной навигации в городской среде. Как итог – недружелюбная экзистенциальному опыту горожанина среда создает атмосферу, побуждающую к исключительно транзитному пересечению пространства, разрушению социальных связей и дискommunikации. Аналитика фотографических данных, полученных из социальных сетей и геоинформационных систем, позволяет подробно каталогизировать и картографировать загрязненные визуальным мусором пространства.

В качестве мер, предлагаемых для улучшения благополучия визуальных сред, стоит отметить методики, заимствованные из опыта различных художественных практик и медиаактивистских движений, работающих с партиципаторными стратегиями в публичном пространстве. Основная их задача состоит, с одной стороны, в повышении уровня визуальной грамотности и медиаэкологической осознанности горожан, с другой – в принятии на себя социальной ответственности гражданскими институтами, участвующими в производстве визуального облика городов. Последнее предполагает меры по инклюзии представителей различных социальных групп и формированию широкого консенсуса в вопросах визуального благополучия городских пространств.

Заключение. Для визуальных исследований, как и для экологической науки,

изначально свойственен дух междисциплинарности, причем не только в рамках социогуманитарного или естественно-научного поля, но и на более глубоком уровне взаимопроникновения, включая их пересечение с искусством и массовой культурой.

Визуальность является доминирующим в современной оптикоцентричной культуре способом производства смыслов и основным механизмом коммуникации. Однако, аналитика визуальных медиа показывает, что в каждом таком «посреднике» закодированы более сложные сенсорно-семиотические конфигурации, что несет в себе потенциал для построения новых модусов взаимоотношения человека со средой, задействующих весь диапазон мультисенсорных откликов. Все это требует комплексной исследовательской проработки через взаимодействие специалистов из разных предметных областей, чтобы человек имел возможность осознанно взаимодействовать со своим окружением в повседневной практике и обогащать свой опыт на эстетическом уровне.

Таким образом, визуальные исследования, пройдя путь от прикладного для искусствоведения и культурологии подхода, встраиваются на современном этапе в более широкие теоретические модели медиафилософии и медиаэкологии. Одной из перспектив для актуальной исследовательской работы может быть, например, разработка прикладных проектов визуальной экологии и соответствующих образовательных программ.

Подводя итог, отметим, что современная медиасфера устроена подобно экологическим системам, но вместе с тем, став абсолютно тотальной, она покрывает природные экосистемы посредством технологий глобальной сети и спутниковой навигации. Человек снова становится частью мироздания, подобного архаическому космосу, где все элементы сплетаются в единую сеть жизни. Соответствующим образом выстраивается научное знание, достигая на каждом новом витке своего развития все более высоких уровней системности.

Список источников

Баумгартен А. Г. Эстетика. М. : Русский фонд содействия образованию и науке. Издательство Университета Дмитрия Пожарского, 2021. 760 с.

Большу Н. Алфавит медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. 136 с.

Колесникова Д. А. Медиаэкология // Медиареальность: концепты и культурные практики: учебное пособие / Глав. ред. В. В. Савчук. СПб.: Фонд развития конфликтологии, 2017. – 388 с.

Колесникова Д. А., Савчук В. В. Визуальная экология как дисциплина // Вопросы философии. 2015. № 10. С. 41–50.

Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. М.: АСТ: Астрель, 2012. 219 с.

Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2014. 464 с.

Маньковская Н. Б. Экологическая эстетика за рубежом // Философские науки, 1992. № 2. С. 16–31.

Смирнов Н. Метагеография: ориентирование в

пространствах // Метагеография. Пространство – Образ – Действие. Специальный проект 6 Московской биеннале современного искусства. Каталог выставки. М. : Государственная Третьяковская галерея, 2016. С. 41-45.

Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна. М.: Новое литературное обозрение, 2017. 136 с.

Пишера А. Интернет животных. Новый диалог между человеком и природой. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 192 с.

Berleant, A. (1991) *Art and engagement*. Philadelphia, PA: Temple. – 259 pp.

Brady, E., Prior, J. (2020) Environmental aesthetics: A synthetic review *People and Nature*, vol. 2. 254-266 pp.

Demos, T. J. (2017) *Against the Anthropocene. Visual Culture and Environment Today*. Sternberg Press. 132 pp.

Fuller M. (2007) *Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture*. The MIT Press. 280 pp.

Kittler F.A. (1990) *Discourse Networks, 1800 / 1900*. Stanford University Press, Stanford, California. 460 pp.

Piaget J. (1972) The epistemology of interdisciplinary relationships. *Interdisciplinarity. Problems of teaching and*

research in universities. Paris: OECD. P. 127-139.

References

Auge, M. (2017) *Ne-mesta. Vvedenie v antropologiyu giper-moderna* [Non-lieux, introduction a une anthropologie]. Moscow: Novoye literaturnoye bozreniye.:136. (In Russ.)

Baumgarten, A. G. (2021) *Aesthetica*. Moscow: Russkiy fond sodeystviya obrazovaniyu i nauke. Izdatel'stvo Universiteta Dmitriya Pozharskogo: 760. (In Russ.)

Berleant, A. (1991) *Art and engagement*. Philadelphia, PA: Temple: 259.

Bolz, N. (2011) *Azbuka media* [Das ABC der Medien. Moscow], Evropa: 136. (In Russ.)

Brady, E., Prior, J. (2020) Environmental aesthetics: A synthetic review. *People and Nature*, 2: 254-266.

Demos, T. J. (2017) *Against the Anthropocene*. Visual Culture and Environment Today / Sternberg Press: 132.

Fuller, M. (2007) *Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture*. The MIT Press: 280.

Kittler, F. A. (1990) *Discourse Networks, 1800 / 1900*. Stanford University Press, Stanford, California: 460.

Kolesnikova, D. A. (2017) *Media ekologiya* [Media ecology / Media Reality: Concepts and Cultural Practices: Training Manual. ed. by V.V. Savchuk]. Saint Petersburg, Fond razvitiya konfliktologii: 388. (In Russ.)

Kolesnikova, D. A., Savchuk V. V. (2015) *Vizual'naya ekologiya kak distsiplina* [Visual ecology as a discipline]. *Voprosy filosofii*, 10: 41–50. (In Russ.)

McLuhan, M. Fiore Q. (2012) *Vojna i mir v global'noj derevne* [War and peace in the Global village]. M.: ACT: Astrel'. – 219 pp. (In Russ.)

McLuhan, M. (2014) *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: The extensions of man]. Moscow, Kuchkovo pole: 464 (In Russ.)

Man'kovskaya, N. B. (1992) *Ekologicheskaya estetika za rubezhom* [Environmental aesthetics abroad]. *Filosofskiy nauki*, 2:16–31. (In Russ.)

Piaget, J. (1972) The epistemology of interdisciplinary relationships. *Interdisciplinarity. Problems of teaching and research in universities*. Paris: OECD: 127-139.

Pcschera, A. (2017) *Das Internet der Tiere. Der Neue Dialog Zwischen Mensch und Natur*. Moscow: Ad Marginem Press:192.

Smirnov, N. (2016) *Metageografiya: oriyeirovaniye v prostranstvakh* [Metageography: navigating spaces / Metageography. Space - Image - Action. Special project of the 6th Moscow Biennale of Contemporary Art. Exhibition catalog]. Moscow, Gosudravnaya Tret'yakovskaya galereya: 41-45. (In Russ.)

© Кириллов А.А., 2023

Кириллов Александр Анатольевич – научный сотрудник, Центр медиафилософии, Институт философии, Санкт-Петербургский государственный университет, Менделеевская линия, 5, Санкт-Петербург, 199034 (5, Mendeleevskaya Line, 5, St. Petersburg, Russia, 1990340), старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации им. Главного маршала авиации А.А. Новикова, ул. Пилотов, 38, Санкт-Петербург, 196 210 (38, Pilotov, St. Petersburg, Russia, 196210). Контакты: sasha.agst@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.11.2023.

УДК 8.316.33

Мещерина Елена Григорьевна

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Россия
Egm18@bk.ru, AuthorID: 383062, ORCID: 0000-0002-2056-0836

ПОЭТИЧЕСКОЕ СЛОВО УРАЛА О РОДИНЕ И О ВОЙНЕ

Уникальные издания Средне-Уральского книжного издательства, ставшие предметом исследования в данной статье, раскрывают роль той «мягкой силы», в которой нашли отражение особые качества характера уральцев, создавших наряду с легендарной промышленной мощью своего края выдающиеся художественные произведения. В историческом и современном контексте, в непримиримом противостоянии нравственных устремлений и жажды наживы представлена непростая судьба щедро наделенного природными богатствами уральского края в книге Л.А. Федорова «Злой Сатурн» (1981). Героический труд по реконструкции и возведению в кратчайшие сроки новых корпусов

Первоуральского новотрубного завода в первые годы Великой Отечественной войны нашел свое отражение в оригинально оформленном издании книги Б. А. Путилова «Календарь Федора Данилова» (1977). Творчество поэтов-уральцев, бывших участниками Великой Отечественной войны (Поэты Урала. Антология в 2-х т. 1976), создает многогранный образ «человека на войне», включающий не только героическую и одновременно трагическую сторону великих событий, но и философские размышления о месте человека в мире, ценности жизни и добра, о роли «железного и стального» Урала в главных сражениях Великой Отечественной войны, о красоте и вечности природы. Оформителем и иллюстратором упомянутых в статье изданий был художник-график, участник войны Г. И. Кетов, оставивший альбом-дневник «Путешествие из Екатеринбурга в Москву» (2006), отражающий в слове и линии особенности его творческой лаборатории, его видение мира через идущие из детства образы-символы, трагические события и в то же время яркие встречи и бесконечное многообразие красок жизни.

Ключевые слова: Урал промышленный, художественная культура Урала, Г.И. Кетов, поэтическая антология, поэты-фронтовики, образы Родины, красота природы.



Мещерина Е. Г. Поэтическое слово Урала о Родине и о войне // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 89-100.

Meshcherina Elena Grigorievna

A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
Egm18@bk.ru, AuthorID: 383062, ORCID: 0000-0002-2056-0836

THE POETIC WORD OF THE URALS ABOUT THE MOTHERLAND AND ABOUT THE WAR

The unique publications of the Central Ural Book Publishing House, which have become the subject of research in this article, reveal the role of that "soft power", which reflects the special qualities of the character of the Uralians, who created outstanding works of art along with the legendary industrial power of their region. In the historical and modern context, in the irreconcilable confrontation of moral aspirations and the thirst for profit, the difficult fate of the rich and beautiful Ural region is presented in L. Fedorov's book "Evil Saturn" (1981). The heroic work of reconstructing the construction of new buildings of the Pervouralsky New Tube Plant in the early years of the Great Patriotic War was reflected in the original edition of the book by B.A. Putilov "Fyodor Danilov Calendar" (1977). Creativity of Ural poets who were participants of the Great Patriotic War (Poets of the Urals. Anthology in 2 volumes 1976), creates a multifaceted image of a "man at war", including not only the heroic and at the same time tragic side of great events, but also philosophical reflections on the place of man in the world, the value of life and goodness, the role of the "iron and steel" Urals in the main battles of the Great Patriotic War, about the beauty and eternity of nature. The designer and illustrator of the publications mentioned in the article was a graphic artist, a participant in the war G.I. Ketov, who left a diary album "Journey from Yekaterinburg to Moscow" (2006), reflecting in word and line the features of his creative laboratory, his vision of the world through images-symbols coming from childhood, tragic events and at the same time vivid meetings and an infinite variety of colors of life.

Keywords: Industrial Urals, artistic culture of the Urals, G.I. Ketov, poetic anthology, poets-veterans, images of the Motherland, the beauty of nature.



Meshcherina E. G. The poetic word of the Urals about the Motherland and about the war. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 89-100.

Постановка проблемы. Неоценимый вклад Урала как одного из промышленных столпов царской России и затем СССР в победу в Великой Отечественной войне хорошо известен всем, кто интересуется отечественной историей XX века. Научная литература, исследования, проводимые учеными Уральского государственного университета, сотрудниками музеев Екатеринбурга дают объективную историческую картину основания и развития горнозаводских центров Урала, освоения его колоссальных природных богатств купцами-промышленниками, большую часть которых составляли представители старообрядчества (Расторгуевы, Харитоновы, Демидовы, Рязановы, Казанцевы, Тарасовы, Зотовы и др.). До настоящего времени яркими архитектурными достопримечательностями Екатеринбурга, создающими его уникальный колорит, остаются (иногда под другими названиями) Харитоновский дом, дом Зотова, Спасская единоверческая церковь, дом Рязанова [Быков (ред.), 1923:151-157 и др.].

Население промышленного Урала с конца XVII века пополнялось помимо переселенцев из ближайших слобод выходцами из центральной России, бежавшими в Сибирь от жестокости помещиков, но по большей части - от преследований «за старую веру». Еще до основания «города-завода» Екатеринбурга существовали поселения Шарташ и Становая, основанные старообрядцами, «среди которых было много различных промышленников – торговцев, хлебников, мясников, мыловаров и т.п.» [Быков (ред.), 1923: 31]. Официальные отчеты о якобы имеющемся снижении числа сторонников старой веры на Урале не соответствовали действительности, особенно если учесть, что «многие из крестьян, считаясь единоверцами или православными, на самом деле оставались ревностными последователями раскола» [Пругавин, 2011: 29]. Многочисленные ряды сторонников дониконовской веры пополнялись старообрядцами из Олонецкого края, работавшими там на Петровских заводах и имевшими необходимый профессиональный опыт для создания новых промышленных центров. По словам одного из современных авторов, горнозаводской Урал стал оплотом «древлего благочестия», что было очевидным культурно-историческим парадоксом: «Индустриальную базу молодой России закладывали люди, бежавшие от петровских преобразований, те, кто сочетал деловитость и дерзкие порывы творческой энергии с приверженностью патриархальным идеалам» [Голынец, 1997: 208].

Обсуждение и результаты. В освещении судьбы Урала, «каменного порога Азии» (С. Щипачев), заметную роль сыграла художественная литература XIX и XX веков. В творчестве Д. Н. Мамина-Сибиряка, его знаменитых романах, в произведениях писателей советского времени (например, «Злой Сатурн» Л. А. Федорова) отражена драматическая сторона развития Урала: жестокие нравы купеческой среды, башкирские бунты, безжалостно подавляемые основателями Екатеринбурга В. Генниным и В. Н. Татищевым, восстание под предводительством Емельяна Пугачева, тяжелейшее положение крестьян «приписных деревень», привлеченных к работе на заводах, алчность вельмож-

временщиков и сменивших их «партикулярных людей-толстосумов».

Главный герой повести «Злой Сатурн», знакомый с идеями Т. Мора, патриотически настроенный и испытывающий ненависть к насилию во всех его проявлениях, фиксирует актуально звучащие и в наше время этические проблемы использования природных богатств, обращая внимание на то, как «тянут руки» к земным недрам люди, не имеющие ничего за душой, кроме жажды наживы. Потерявший силы и здоровье во всегда неравной борьбе с произволом временщиков и подводя итог своей жизни, герой повести в то же время утверждает столь же непреходящий нравственный идеал: «Жизнь моя прошла в трудах и лишениях. Совесть свою не запятнал я ни корыстью, ни алчностью. Думал лишь об одном – процветании Отечества нашего. И ежели бы мне заново зачинать жизнь, не мыслю, что прожил бы ее иначе!» [Федоров, 1981: 7].

В советский период книги, посвященные промышленности и культуре Урала, издавались преимущественно Средне-Уральским книжным издательством, деятельность которого охватывала не только русскую и зарубежную классику, но и представляющие мифологический образ Урала знаменитые «Сказы» П. П. Бажова, и повести о трудовых буднях уральских заводов на примере тех героев труда, чьи человеческие качества и характер были неотделимы от создания индустриальной мощи страны.

К таким изданиям относится книга Б. А. Путилова «Календарь Фёдора Данилова» (Свердловск, 1977), посвященная директору трижды орденосного Первоуральского новотрубного завода – Фёдору Александровичу Данилову. Автор календаря – Б. А. Путилов – для работы над книгой долгое время жил в Первоуральске, бывал на заводе, изучал характеры рабочих, а также многолетнюю (с XVIII в.) историю завода. В книге нашли отражение не только атмосфера ударного самоотверженного труда, но и деловые и личностные отношения между рабочими, директором и подчиненными, начальниками цехов.

Особо выделена роль Первоуральского новотрубного завода во время Отечественной войны: завод уже в январе 1942 года был награжден орденом «За образцовое выполнение заданий правительства по производству и освоению стальных труб для нужд обороны страны». В жизни директора Ф. А. Данилова и его славного детища отразилась судьба всей промышленности Урала. Издание оригинально оформлено: в текст вставлены обработанные под иллюстрации документальные фото (15 листов). Художественные достоинства оформления книги Путилова были отмечены дипломом 1-й степени Всероссийского конкурса искусства книги 1977.

Несомненно то, что необычное и поэтому запоминающееся оформление книги связано как с личными качествами и биографией художника-оформителя, так и с его высоким профессионализмом. Над оформлением книги о Первоуральском новотрубном заводе работал бывший иллюстратором книги «Злой Сатурн» художник Г. И. Кетов, детство которого прошло в барачных поселках Северного Урала.

С 1942 года он воевал на фронтах Великой Отечественной войны, как и большинство уральцев, служил в артиллерийском полку, имел боевые награды. В ноябре 1943 года был ранен. Войну закончил в Восточной Пруссии. В 30 лет, будучи инвалидом по ранениям, поступил в Московский полиграфический институт, где получил специальность художника-графика. Учителями Кетова в МПИ были известные художники и иллюстраторы – А. Д. Гончаров, И. И. Чекмазов, П. Г. Захаров. По окончании института более 20-ти лет (с 1962 по 1985 годы) Кетов возглавлял отдел художественного оформления Средне-Уральского книжного издательства.

Этому замечательному человеку и художнику помимо иллюстрирования изданий Бажова, русских и советских писателей и поэтов, а также детской литературы, принадлежит оформление еще одного чрезвычайно интересного и, к сожалению, мало известного в наше время издания - двухтомной Антологии произведений уральских поэтов XVIII-XX веков (Свердловск, 1976).

Уникальность издания состоит в том, что оно отражает различные ракурсы духовной жизни людей того края, от которого началось победное шествие Советской армии в Великой Отечественной войне. В поэтических формах здесь запечатлена история Урала, его география, редкие по красоте места, не оставляющие равнодушными даже иностранных путешественников. В антологии представлены многочисленные этносы, населяющие уральскую землю (только среди поэтов – ненцы, башкиры, коми, татары, русские, удмурты).

В поэзии XVIII-XIX веков на первый план выступают социально-психологические особенности уральцев: глубина проникновения в суть происходящего («Под видом серебра и злата Бога чтили» - А. Попов); острое чувство социальной несправедливости («К золоту» - В. Феонов; «Знать грабят вас законно» - А. Попов), преклонение перед подвигом и героизмом («Люди-звезды», памяти Н. А. Добролюбова - В. Юрезанский); твердость характера и особое мужество, воспитанное могучим и прекрасным краем. Весьма примечательна социальная принадлежность авторов XVIII века, публикующих стихи и эпиграммы, затрагивающие извечные темы добра и зла и указывающие на приверженность сочинителей к восприятию мира через призму нравственной позиции человека.

Так, бывшему прокурору Пермского, а затем Тобольского земского суда, действительному статскому советнику Бахтину И.Н. принадлежат такие строки: «Дворянского коня вчера зарыли здесь,/ Который проводил в работе век свой весь./ Свой век же в праздности провел его хозяин./ Полезней свету был кто: конь или боярин?» [Кузин (ред.), т.1, 1976: 21]. Потомственным священником, преподавателем риторики, «пиитики» и философии в Хлынове и Кунгуре А. И. Поповым в 1778 году в Петербурге была издана книга под названием «Сатирические, забавные и нравоучительные эпиграммы, или надписи, сочиненные в городе Хлынове, Вятской семинарии префектом Антонием

Поповым». Нравственная философия – главная тема всех его сочинений: «/.../Богатый графский дом купивши, Туберон,/ По крайней мере мнишь, что ты теперь барон./ Осла Меркурием не сделают Афины./ Природа, нрав и вид осла везде едины» [Кузин (ред.), т. I, 1976: 23].

В стихах антологии, в кратких биографических справках отражен характер времени после Октябрьской революции, подвиг Урала в Отечественной войне, сила и чистота чувств совершающего героические усилия народа, без которых этот подвиг едва ли был возможен. Это сочетание героизма и сильных лирических переживаний имеет свои глубокие корни. В сохраненном народной памятью творчестве ближайшего сподвижника Емельяна Пугачева Салавата Юлаева мужество воина, в чью жизнь «вечно врывается сражения зов», рядом со строчками о неизбежности священной битвы за родную землю находятся лирические стихи о силе и муках любви: «Зулейха, белый свет для любви моей тесен,/ Боль пронзила мне сердце подобно стреле» [Кузин (ред.), т. I, 1976: 28].

В этой связи уместно вспомнить, что некоторые ставшие народными известные лирические песни принадлежат поэтам-уральцам: «Среди долины ровныя» - А. Мерзлякову и «Однозвучно гремит колокольчик» - И. Макарову, крепостному крестьянину, который в 1843 году за сочинение стихов был сдан баринном в солдаты. Урал и Сибирь были родиной автора знаменитой сказки «Конек-Горбунок» П. П. Ершова.

Советский период уральской поэзии представлен в сборнике некогда хорошо известными именами Василия Каменского, Степана Щипачева, Мусы Джалиля, Людмилы Татьянической, Мустая Карима. Переводы с национальных языков осуществлялись не менее знаменитыми советскими поэтами - И. Снеговой, В. Тушновой, М. Светловым, М. Дудиным.

Особое место в антологии занимают стихи поэтов-участников Великой Отечественной войны, большинство из которых стали профессиональными поэтами (после войны окончили Литературный институт им. А. М. Горького). Именно им принадлежит создание образа «человека на войне», который остается человеком, до страсти привязанным к жизни, тоскующим по дому, верящим в свои мечты, в мирное будущее, которое должно наступить непременно, и куда он вернется, возможно, только «мрамором и бронзой».

Со мной ничего не посмеет случиться,
Я должен любить еще, жить и учиться,
Об этом я знал и за крайней чертой,
Когда ничего уже не осталось:
Ни сил, ни патронов, лишь только

усталость,

Когда я держался на хватке одной. (М. Львов. 1944) [Кузин (ред.), т. II, 1976: 8].

В стихах поэтов-фронтовиков нет пафоса, в них ощущается сила и энергия подлинности, далекая от сентенций теоретической психологии. Такую поэзию могли создать только непосредственные участники этих трагических и одновременно героических событий.

Готовность к смерти – тоже ведь оружие.

И ты его однажды примени...

Мужчины умирают, если нужно,

И потому живут в веках они. (М. Львов. 1942) [Кузин (ред.), т. II, 1976: 10].

В этой поэзии синонимами становятся слова «Железо, Урал и Мужество», «Уралец и танкист», «Сталь Златоуста и отцовская рука».

О «великом труде победы», стройках Южного Урала, «городах промышленной земли», сыны которой – литейщики, шахтеры, что «себя как дома чувствуют в огне», стали артиллеристами и танкистами – писал в 1942 году учитель по профессии, поэт М.Д. Львов, ушедший на фронт в составе Уральского добровольческого танкового корпуса: «Я видел, как победа вырастала. / Свидетельствую: пролетят года - / Спасительное мужество Урала/ Отчизна не забудет никогда» [Кузин (ред.), т. II, 1976: 6].

Среди городов Урала предметом гордости поэта становится героический Златоуст с его нержавеющей сталью и с детства и юности вписанными в сердце окрестностями. «Закаменки камень и малинники Голой, и запруженный Ай, и седой Таганай» - все это понятия Родины и родной земли, неотделимые от стремления к победе. «Мы идем сквозь огонь, позабыв о покое,/ и в родительский дом я не скоро вернусь./ Как любовью своей, как отцовской рукою,/ Ты прикрой меня сталью в бою, Златоуст!» (М. Львов. 1944) [Кузин (ред.), т. II, 1976: 7].

Известно, что именно сибирские полки, которые во время последнего марша к Сталинграду за двое суток сумели преодолеть расстояние в двести километров, приняли на себя направление главного удара в Сталинградской битве. Описывая хорошую подготовку и стойкость сибиряков, приводившую в отчаяние врага, В. Гроссман в своей известной книге приводит такие факты. «Был один страшный день, когда немецкие танки и пехота двадцать три раза шли в атаку. И эти двадцать три атаки были отбиты. В течение месяца каждый день, за исключением трех, немецкая авиация висела над дивизией десять-двенадцать часов. Всего за месяц триста двадцать часов. Оперативное отделение подсчитало астрономическое количество бомб, сброшенных немцами на дивизию. Это цифра с четырьмя нулями. Такой же цифрой определяется количество немецких самолетов. Все это происходило на фронте длиной около полутора-двух километров. Этим грохотом можно было оглушить человечество, этим огнем и металлом можно было сжечь и уничтожить государство» [Гроссман, 1946: 58]. Немцы, как отмечает Гроссман, полагали, что этим страшным напором они перекрыли предел человеческих

возможностей, но вся их небывалая железная сила не смогла сдвинуть с места сибирские полки.

В стихах о войне удмуртского поэта, тоже педагога по специальности Г. С. Сабитова, посвященных маршалу бронетанковых войск М. Е. Катукову, запечатлен подвиг защитников Москвы и роль в тяжелых боях под столицей бригад, прибывших с Урала, Сибири, Казахстана («А память к Рузе опять ведет,/ к дымной Москве-реке»). Под Волоколамском во главе обороны стоял комбриг полковник М. Е. Катуков.

Стоит бригада: «Вперед когда?!»

Стоит поперек дорог.

Стоит бригада – Караганда,

Сибирь и Дальний Восток [Кузин (ред.), т. II, 1976: 81].

Уже как командир корпуса генерал Катуков вел уральцев в боях под Курском: «Было: вода в болотах по грудь,/ битвы в зной и пургу./ И мы не дали врагу разогнуть/ Курскую дугу» [Кузин (ред.), т. II, 1976: 82]. С законной гордостью за своих земляков и свой край поэт говорит о роли промышленного, «железного и стального» Урала в решающих артиллерийских и танковых сражениях: «Чудища Круппа чадят, бегут, / теперь Урал – господин!../ Недаром в гвардейских списках зовут/ нас «Армия № 1» [Кузин (ред.), т. II, 1976: 82].

Обращает на себя внимание свойственное русскому воинству (судя по известным летописным сводам) осознание и поэтому отсутствие презрения к силе и мощи врага, также нет умаления угрозы, нависшей над страной, насмешек над пришедшей на родную землю военной силой. Вместе с тем нет и страха перед фашистами, их технической оснащенностью. «К Волоколамску пылит блицкриг/ В лязге чужих каблуков» (Г. Сабитов. 1966) [Кузин (ред.), т. II, 1976: 81]. Стихи запечатлели веру в собственное мужество, стойкость своих товарищей, в память потомков («Мы бронзой покрываемся в походе») и силу поэтического слова: «Еще штыками обернутся песни» [Кузин (ред.), т. II, 1976: 10].

В стихах уральских поэтов об Отечественной войне описание битв и сражений находится рядом с философскими размышлениями о человеке, его месте в природе, обращение к которой может снять боль утраты от неизбежных на войне потерь боевых друзей и близких. Тонкий и неразрывный сплав образов войны и окружающей природы, взгляд на нее через «повседневность» военной жизни стал особой чертой поэзии ушедшего на войну со студенческой скамьи Свердловского института журналистики Л. Г. Шкавро. Вернувшись с фронта и окончив Литературный институт, он работал в ТАСС, газетах Дальнего Востока и журнале «Урал». «Отошли бои.../ И на пригорке, / где мой брат в сражении уснул,/ в праздничной/ зеленой гимнастерке/ тополь встал/ в почетный караул» (Л. Шкавро. 1943) [Кузин (ред.), т. II, 1976: 63].

Как правило, настоящая поэзия всегда вырабатывает образы-символы тех

значимых для человека и его страны тем и событий, о которых она повествует. Для поэта М. Львова символом смертельного противостояния в Великой Отечественной войне, образом решающих танковых сражений, жертвенного героизма, когда существует только один выбор - «прорваться или же сгореть» - стали два столкнувшиеся, слившиеся друг с другом и навсегда застывшие, как изваяние, танка.

Полковник, помните Скалат,

Где «тигр» с обугленной кожей

И танк уральский, в пепле тоже,

Лоб в лоб уткнулись и стоят? (М. Львов. 1944) [Кузин (ред.), т. II, 1976: 11].

Известные символы – красная звезда, партбилет, красное знамя, знамя полка – на войне и во время войны приобретают глубинные, переживаемые в сердце смыслы, которые во многом утрачиваются в мирное время. Но они сохраняются в сердце поэта-фронтовика, участников войны и через многие годы, поскольку навсегда соединились для них с образом Родины и победы.

«Грозу,/ что приходит не с неба.../Да просто/ в походной судьбе/ себя без воды/ и без хлеба/ могу я/ представить себе;/ солдата,/ не знавшего тягот;/ без песен/ глухую тайгу.../ Россию ж/ без красного флага/ представить/ никак не могу» (Л. Шкавро. 1953) [Кузин (ред.), т. II, 1976: 72].

Поэт-боец, воин-лирик и романтик – сочетания невысказанные для мирной жизни. Но на войне именно таким людям, чувствующим Слово и владеющим его силой, отведена роль создателей особого рода оружия – оружия, мобилизующего эмоции, характер, сознание, духовную сущность человека. Многие поэты-фронтовики своим творчеством (и не только) продолжали воевать и после окончания войны, в мирной жизни. Но уже против вечных врагов человека – предательства, несправедливости, бесчеловечности, ханжества, потребительской идеологии. Писали весьма актуальные и в настоящее время эпиграммы, басни. Прошедшему войну журналисту И. И. Тарабукину принадлежат сатирические стихи с говорящими названиями: «Павлиний хвост», «Заяц на орбите», «Ортодоксальный бублик». Среди его эпиграмм 1972 года «Общественный долг»: «Смысл общественного долга/ Уяснял он долго-долго.../Наконец дошло одно:/ - Что-то общество должно!» [Кузин (ред.), т. II, 1976:163]; «Эпитафия»: «Он был скромным зайцем, добрейшим косым./ Свой след оборвал на проселке.../ Мы память о нем навсегда сохраним!/ Группа товарищей (волки)» [Кузин (ред.), т. II, 1976: 163].

Лирический дар, не оставляющий поэтов-фронтовиков до конца жизни, проявлялся в послевоенные десятилетия в прекрасных описаниях навсегда любимой уральской природы, пробуждающих в душе читателя чувства Родины и ее красоты, благоговения перед самой жизнью, что всегда было важной чертой народного сознания. Поэту А. Я. Гольдбергу, назвавшему первые сборники своих стихов «Во имя отечества» (1941) и «Мужество» (1944), принадлежит замечательно художественное, наполненное

красками описание родной природы. «А заря-то здесь какая!/ Малахит-/ Волна морская,/ С клюквой-ягодой вразброс,/ С серебром из-под колес,/ С лебединым опереньем/ Круглобоких облаков,/ С удивительным свеченьем/Шумной радуги цветов» [Кузин (ред.), т. II, 1976: 21].

Современные уральские поэты и художники открывают новые стороны в восприятии родной природы, особая красота которой, возможно, не всем близка, учат любить этот «в горы и сосны оправленный край». Замечательные стихи, наполненные преклонением перед Уралом и осознанием себя в единстве с его деревьями, могучими скалами и водной стихией, «морем луговых цветов» и бушующих трав венчают творческий путь происшедшего из семьи крестьянина-бедняка, окончившего педагогический институт башкирского поэта-фронтовика Наджели Назара.

Пылает желтизна листа,

Зажженного природой властно.

И умирает красота –

Она и в гибели прекрасна... [Кузин (ред.) т. II, 1976: 45].

В наше время определенным тематическим продолжением поэтической Антологии Урала является великолепно оформленное издание «Урал – Москва – Урал. Поэты и художники Урала» (2022), в котором поэзия встречается с живописью. Тема Родины, переданная через личные судьбы, картины природы и городских пейзажей, лирические переживания и философские обобщения здесь также связана с памятью о войне. Образ Москвы в 1941 году, который трудно будет представить потомкам, запечатлен С. Щипачевым: «Там, в будущем, им словно все приснится:/ колючий снег в ночи прифронтной,/ открытые обветренные лица/ в сверкании зениток над Москвой,/ военные плакаты в коридорах,/ в походных книжках адреса друзей,/ разгромленные танки, у которых/ на гусеницах пыль Европы всей» [Быков, Алексеев (сост.), 2022: 57].

Выводы. Творчество поэтов-уральцев, сила воздействия наполненного переживанием художественного слова, подтверждает высказанную В. С. Соловьевым мысль о самой природе лирической поэзии, возможности которой не уступают катартической силе трагедии. «Не одна только трагедия, – полагает философ, – служит к очищению (κάθαρσις) души: быть может, еще более прямое и сильное действие в этом направлении производит чистая лирика на всех, кто к ней восприимчив» [Соловьев, 1991: 404].

Великолепные, выполненные художником, но уже с помощью слова зарисовки родной природы содержатся в автобиографическом издании «Путешествие из Екатеринбурга в Москву», принадлежащем главному герою нашей статьи - оформителю и иллюстратору книг, о которых идет речь, – Г.И. Кетову. Взгляд художника помогает создать удивительной красоты картины, учит видеть и понимать уникальность открывшейся вдруг из окна вагона жизни, ее подчас непривычное и непонятное измерение. «Распадок. На дне его лежит кобальтово-изумрудный ковер с неровными краями. На подъеме ковер

оттеняется коричнево-охристым цветом. Дальше, по склону вверх, поднимается лес. Проплывают неровные прямоугольники красной земли. За ними, на полдневном бугре, деревенька. Домики разные. У каждого свой характер. Они как люди: один – медовый, улыбочивый, другой – темный, морщинистый, прислонился боком к бугру, а этот – мрачный, с окнами высоко под крышей» [Кетов, 2006: 9]. Несмотря на тяжелые детские годы, проведенные в лагерных бараках («вечно голодные», смерть трех братьев, жестокие сцены расправ над беззащитными людьми), художник сохранил идущие из детства яркие впечатления, связанные с теми немногими радостями, которые дарила жизнь. От нелепо погибшего от рук «революционных солдат» деда – старообрядца осталось глубокое почтение к хранившимся в семье в «великом множестве» старинным книгам, которые «берегли, любили и читали». Среди впечатлений детства – посещение родных, угощение в расписной посуде, граммофон, откуда звучали протяжные русские песни, таинственные кусты сирени, которые он потом «узнал» на полотнах Врубеля, серебряная полоска пойманного на удочку пескаря. Вместе с тем на всю жизнь запомнилась одна пожилая женщина с «иконным лицом»: «Она всегда была в сером платке, сидела неподвижно. Ее темный силуэт напоминал высохшее дерево, а немигающие глаза всегда упирались в одну невидимую точку» [Кетов, 2006: 14].

Впечатления детства, обычно определяющие во многом понятие Родины, оживали под стук колес, во время путешествий. Эта способность прошедшего войну, оформившего множество книг (особенно любил иллюстрации к детским изданиям) художника к созданию картин-зарисовок, вбирающих противоречия жизни и составляющие ее гармонию, вернулась в конце жизненного пути. Но она приобрела иные черты. По форме описание похоже на сон или видение, но по сути представляет собой философское размышление о бытии как форме и красоте, и небытии как бесформенности и хаосе. «Вокруг туманно, бестелесно. По земле идет усталый путник. В холодно-серых пятнах видит мир. Они пространство строят. Плывет неясной светлой пылью существо, колеблется подернутая золотом туманность/.../ Нет верха – низа нет. Одна лишь масса без названья. Она в конкретных формах и ни в чем, но более всего изменчива, опасна. А вот глаза-агаты, серые, они так близко, широкие – не передать словами. Из многих тысяч лет глядят. Исчезнет скоро это все – придет на смену новое, чтобы вдохнуть и ритм иной, и пластику, развеять бестелесность» [Кетов, 2006: 58]. Это новое, по убеждению художника, уже таится в изумрудной зелени куста, в бордовых ягодах и душистом воздухе, в жгучем солнце, которое «опять погонит в жилах кровь».

Список источников

Голынец Г. В. Невьянская икона: традиции Древней Руси в контексте Нового времени // Невьянская икона. Екатеринбург: Изд. Уральского университета, 1997. С. 208-215.

Гроссман Василий. Сталинградская битва. М.: Военное изд-во Министерства вооруженных сил Союза ССР, 1946. 96 с.

Екатеринбург за 200 лет. 1723-1923/ Под ред. В.М. Быкова. Екатеринбург: тип. «Гранит» Акц. О-ва «Уралкнига», 1923. 314 с.

Кетов Г. И. Георгий Кетов: Путешествие из Екатеринбурга в Москву. Книга. Графика. Живопись. Екатеринбург, 2006. 126 с., ил.

Поэты Урала. Антология в 2-х т. т. I / Ред. Н.Г. Кузин. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1976. 480с.

Поэты Урала. Антология в 2-х т. т. II / Ред. Н.Г. Кузин. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1976. 496с.

Пругавин А. С. Старообрядчество во второй половине XIX века: Очерки из новейшей истории раскола. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 280 с.

Соловьев В. С. Философия искусства и литературная критика. М.: Искусство, 1991. 701 с.

Урал – Москва – Урал. Поэты и художники Урала. История и современность. Сост.: Л.П. Быков, Е.П. Алексеев. Екатеринбург: Сократ, 2022. 296 с.

Федоров Л. А. Злой Сатурн. Повести. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1981. 352 с.

References

Fedorov, L. A. (1981) Zloy Saturn. [Evil Saturn. Stories]. Sverdlovsk, Sredne-Ural'skoye knizhnoye izdatel'stvo:352. (In Russ.)

Golynets, G. V. (1997) Nev'yanskaya ikona: traditsii Drevney Rusi v kontekste Novogo vremeni [Nev'yanskaya icon: Traditions of Ancient Russia in the context of Modern Times] *Nev'yanskaya ikona. [Nev'yanskaya icon]*. Yekaterinburg, Izd. Ural'skogo universiteta: 208-215. (In Russ.)

Grossman, Vasilii (1946). Stalingradskaya bitva. [The

Battle of Stalingrad]. Moscow, Voennoye izd-vo Ministerstva vooruzhennykh sil Soyuza SSR: 96. (In Russ.)

Ketov, G. I. (2006) Georgiy Ketov: Puteshestviye iz Yekaterinburga v Moskvu. Kniga. Grafika. Zhivopis'. [Georgiy Ketov: A journey from Yekaterinburg to Moscow. Book. Graphics. Painting]. Yekaterinburg, 126. (In Russ.)

Poety Urala. Antologiya [Poets of the Urals. Anthology] (1976) v 2-kh t.t. I. Ed. by N.G. Kuzin. Sverdlovsk: Sredne-Ural'skoye knizhnoye izdatel'stvo: 480. (In Russ.)

Poety Urala. Antologiya [Poets of the Urals. Anthology] (1976) v 2-kh t.t. II. Ed. by N.G. Kuzin. Sverdlovsk: Sredne-Ural'skoye knizhnoye izdatel'stvo: 496. (In Russ.)

Prugavin, A. S. (2011) Staroobryadchestvo vo vtoroy polovine XIX veka: Ocherki iz noveyshey istorii raskola [Old Believers in the second half of the XIX century: Essays from the recent history of the Schism]. Moscow, Knizhnyy dom «LIBROKOM»: 280. (In Russ.)

Solov'yev, V. S. (1991) Filosofiya iskusstva i literaturnaya kritika [Philosophy of art and literary criticism]. M.: Iskustvo: 701. (In Russ.)

Ural – Moskva – Ural. Poety i khudozhniki Urala. Istoriya i sovremennost' [Ural – Moscow – Ural. Poets and artists of the Urals. History and modernity] (2022) Sost.: L. P. Bykov, YE. P. Alekseyev. Yekaterinburg, Sokrat: 296. (In Russ.)

Yekaterinburg za 200 let. 1723-1923 [Yekaterinburg for 200 years. 1723-1923] (1923)/ Pod red. V.M. Bykova. Yekaterinburg, GraniT, Akts, Uralkniga: 314. (In Russ.)

© Мещерина Е.Г., 2023

Мещерина Елена Григорьевна – доктор философских наук, профессор, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Контактные данные: 124489, Россия, Москва, Зеленоград, 708/13 (Russia, Moscow, Zelenograd, 708/13). E-mail: egm18@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 28.06.2023.

УДК 101+124.4

Тукаева Роза Абдулхаевна

Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет
имени С.М. Кирова, Санкт-Петербург, Россия
tukaeva.rza@rambler.ru, Author ID: 757208

НАУЧНО-ФИЛОСОФСКОЕ НАСЛЕДИЕ КОНСТАНТИНА ЭДУАРДОВИЧА ЦИОЛКОВСКОГО

В данной статье речь пойдет об одном из самых значимых представителей отечественной космонавтики, без которого наша страна не стала бы первой в истории человечества космической державой, – Константине Эдуардовиче Циолковском. Во введении к статье даётся краткая характеристика личности К. Э. Циолковского, а также указываются мотивы написания данного исследования.

Целью исследования является необходимость изучить основные этапы профессионального становления К. Э. Циолковского, с помощью концептуального и историко-философского подхода систематизировать его передовые идеи и научные достижения в области аэродинамики, аэронавтики, ракетодинамики и космонавтики, а также философские воззрения учёного. Актуальность исследования достаточно высока, поскольку в наши дни изучение космического пространства продолжает набирать обороты, а идеи Циолковского по-прежнему активно используются в освоении космоса и имеют перспективы дальнейшего применения. При написании работы применялась герменевтическая методология, а также системно-структурный, компаративистский и сравнительно-исторический методы. Основным источником явилось теоретическое наследие К. Э. Циолковского, выражающееся в его научных трудах на тему физики и философии, и художественные произведения учёного, а также труды его биографов и последователей. В результате исследования были сделаны обоснованные выводы об огромной основополагающей роли идей Циолковского в отечественной и мировой космонавтике, а также высказано мнение о целесообразности дальнейшего и более подробного изучения идей великого учёного ввиду их оригинальности и перспективности. В заключении данной научной работы автор рассуждает о том, что идеи Константина Эдуардовича Циолковского успешно использовались в прошлом, продолжают быть нужными в настоящем, а также имеют перспективы для реализации в будущем.

Ключевые слова: космос, космонавтика, Константин Эдуардович Циолковский, ракетодинамика, планета, Земля, атмосфера, реактивные приборы, научное наследие.



Тукаева Р.А. Научно-философское наследие Константина Эдуардовича Циолковского // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 100-107.

Tukaeva Roza Abdulkhaevna

St. Petersburg State Forestry University named after S.M. Kirov,
St. Petersburg, Russia
tukaeva.rza@rambler.ru, Author ID: 757208

SCIENTIFIC AND PHILOSOPHICAL HERITAGE OF KONSTANTIN EDUARDOVICH TSIOLKOVSKY

This article will focus on one of the most important representatives of the Russian cosmonautics, without whom our country would not have become the first space power in the history of mankind, Konstantin Eduardovich Tsiolkovsky. In the introduction to the article, a brief description of the personality of K.E. Tsiolkovsky is given, as well as the motives for writing this study are indicated. The purpose of the research is the need to study the main stages of K.E. Tsiolkovsky's professional development, to systematize his advanced ideas and scientific achievements in the field of aerodynamics, aeronautics, rocket dynamics and cosmonautics, as well as the philosophical views of the scientist using a conceptual and historical-philosophical approach. The relevance of the research is quite high, because nowadays the study of outer space continues to gain momentum, and Tsiolkovsky's ideas are still actively used in space exploration and have prospects for further application. Hermeneutical methodology, as well as system-structural, comparative and comparative-historical methods were used in writing the work. The main source was the theoretical legacy of K.E. Tsiolkovsky, expressed in his scientific works on physics and philosophy and the artistic works of the scientist, as well as the works of his biographers and followers. As a result of the research, reasonable conclusions were drawn about the huge fundamental role of Tsiolkovsky's ideas in domestic and world cosmonautics, and the opinion was expressed about the expediency of further and more detailed study of the ideas of the great scientist in view of their originality and prospects. In conclusion of this scientific work, the author argues that the ideas of

Konstantin Eduardovich Tsiolkovsky have been successfully used in the past, continue to be needed in the present, and also have prospects for implementation in the future.

Keywords: space, cosmonautics, Konstantin Eduardovich Tsiolkovsky, rocket dynamics, planet, Earth, atmosphere, jet instruments, scientific heritage.



Tukaeva R. A. Scientific and philosophical heritage of Konstantin Eduardovich Tsiolkovsky. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 100-107.

Постановка проблемы. К. Э. Циолковский бесспорно является великим учёным, новаторские идеи которого сильно опережали своё время. Константин Эдуардович был многосторонне развит, и помимо открытий в различных сферах, он занимался преподаванием и написанием художественных произведений в жанре научной фантастики, а также философскими изысканиями. В данной работе будет осуществлена попытка систематизировать главные идеи великого учёного, оценить их новаторство в момент создания, изучить основные этапы профессионального становления К. Э. Циолковского, а также высказать предположения об актуальности идей учёного в настоящем и ближайшем будущем.

Основными источниками для написания данной работы явились главные научные труды самого К. Э. Циолковского, такие как «Исследование мировых пространств реактивными приборами», «Свободное пространство», «Космические ракетные поезда», «Реактивный аэроплан» и другие. Также в качестве литературных источников выступили художественные и автобиографические работы самого Циолковского, данные биографов и исследователей жизни учёного. Статья написана с применением герменевтической методологии и системно-структурных, компаративистских и сравнительно-исторических методов.

Космические просторы интересовали и завораживали Константина Эдуардовича с очень ранних лет. По словам самого учёного «стремление к космическим путешествиям» заложено в нём историями Ж. Верна [Циолковский, 2023]. Циолковский писал: «...Мне представляется – вероятно, ложно – что основные идеи и любовь к вечному стремлению туда – к Солнцу, к освобождению от цепей тяготения, во мне заложены чуть не с рождения» [Там же].

Первыми шагами на профессиональном пути К. Э. Циолковского стала научная работа «Свободное пространство» (1983 год), в которой автор приходит к выводу, что единственно только с помощью реактивного движения возможно осуществлять перемещение в космическом пространстве. Также в этой работе учёным были описаны свойства «свободного пространства», то есть того пространства, в котором не действуют силы тяготения и сопротивления. Значимость этого научного труда заключается в том, с какой чёткостью и ясностью учёный предсказал многие основы создания космической техники, а также условия нахождения человека вне атмосферы Земли [Циолковский,

Свободное пространство].

С 1886 года Циолковский серьёзно углубился в изучение проблемы космических полётов. Учёный обратил своё внимание на известное человечеству с давних времён ракеты и посчитал, что именно в них имеется потенциал для освоения космоса. На эту тему он написал научный труд «Исследование мировых пространств реактивными приборами», состоящий из четырёх работ [Циолковский, Двигатели прогресса].

Это одно из самых значимых исследований Константина Эдуардовича. Оно внесло большой вклад в развитие такого раздела науки как механика тел переменных масс. Учёный создал гениальную в своей простоте формулу – уравнение движения ракетного летательного аппарата (в дальнейшем названное формулой К. Э. Циолковского), а также научно обосновал реальность достижения космической скорости, тем самым доказав, что полёт в космос возможен [Циолковский, Первенство в разработке теории космических полетов].

Именно К. Э. Циолковский первым предложил использовать для путешествий в космос ракету, состоящую из нескольких ступеней, каждая из которых передаёт энергию следующей. Константин Эдуардович детально рассмотрел эту идею и рассчитал многие параметры, необходимые для её реализации. Так, он подробно описал законы движения ракеты, её конструкцию, способы управления и испытания, а также психологические вопросы, связанные с подбором космонавтов для полёта. Спустя много лет известный конструктор ракетно-космических систем С. П. Королёв сказал, что К. Э. Циолковский обладает великим талантом, самобытностью и оригинальностью. Также инженер высоко оценил идею использовать «жидкостную ракету» (см. рисунок 1) и добавил, что идеи Циолковского расширили границы познания, а их грандиозность только начинает открываться людям [Циолковский – отец русской космонавтики, 2023].

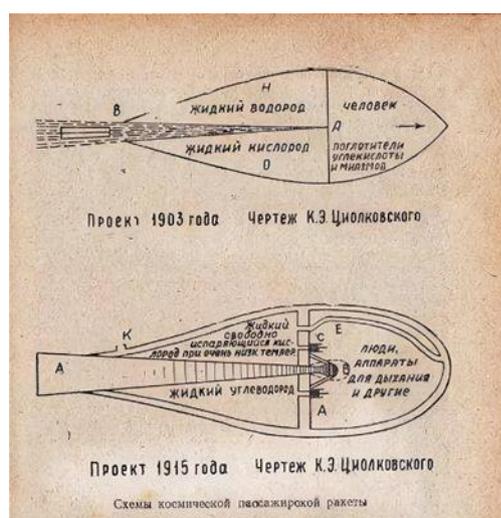


Рисунок 1. Идея «дикостной ракеты» К. Э. Циолковского

В своём научном труде «Космические ракетные поезда» Константин Эдуардович написал, что под термином «ракетный поезд» он понимает «соединение нескольких

одинаковых реактивных приборов, двигающихся сначала по дороге, потом в воздухе, затем в пустоте вне атмосферы, наконец, где-нибудь между планетами или солнцами» [Там же]. К тому же учёный первым начал изучать вопрос создания искусственного спутника Земли. Также важными открытиями Константина Эдуардовича являются две величины: оптимальная высота для полёта вокруг нашей планеты (от 300 до 800 км) и вторая космическая скорость, которую необходимо развить, чтобы преодолеть притяжение Земли (11,2 км/с) [Важнейшие открытия и изобретения Циолковского].

Во времена Циолковского его идеи казались почти нереализуемыми, однако уже в 1957 году Советским Союзом был запущен первый искусственный спутник нашей планеты, вскоре после этого совершили космический полёт собаки Белка и Стрелка, а в 1961 году на орбиту Земли отправился первый в истории человечества космонавт – Юрий Алексеевич Гагарин.

В одном из своих интервью первый человек, побывавший в космосе, сказал о Константине Эдуардовиче: «Циолковский перевернул мне душу. Это было куда сильнее Жюль Верна, Герберта Уэллса и других писателей фантастов. Меня поразила уверенность, с которой твердо, по-хозяйски вторгалась в космос мысль учёного» [Арлазоров, 1967: 5]. Сфера интересов Циолковского затрагивала и смежные с космонавтикой области. Например, К. Э. Циолковский был очень увлечён идеей использования аэростатов для перемещения по воздуху и предлагал усовершенствовать конструкцию дирижаблей, обшить их металлом и использовать вместо водорода тёплый воздух [Константин Циолковский]. Учёный хотел реализовать масштабный проект по построению грузового дирижабля, однако эта его идея нашла поддержку только в 1931 году, но по ряду причин так и не была воплощена в жизнь.

Также К. Э. Циолковскому принадлежит серия работ, посвящённых аэропланам: «Аэроплан или птицеподобная (авиационная) летательная машина», «Новый аэроплан», «Реактивный аэроплан» и другие. В этих научных трудах Циолковский предлагает усовершенствованную конструкцию аэроплана соосным вращением винтов, бензиновым двигателем внутреннего сгорания, закрытой кабиной, а также делает аэродинамические расчёты [Там же].

Ещё одним великим открытием К. Э. Циолковского стали выводы, полученные в ходе экспериментов с аэродинамической трубой («воздуходувкой»), лично произведённой учёным. Необходимость её построения обуславливалась тем, что К. Э. Циолковский хотел опровергнуть идею о слишком высоком коэффициенте сопротивления воздуха. С помощью «воздуходувки» стало возможным моделировать и изучать движение тел в потоках воздуха, а в итоге совершить важные открытия в сфере аэродинамики.

Исследователь считал необходимым равномерно заселять планету, а также верил в то, что однажды люди смогут жить вне Земли. О постепенном освоении космоса он

писал в своей работе «Исследование мировых пространств реактивными приборами» [Циолковский, Исследование космических пространств реактивными приборами, 2023].

К. Э. Циолковский предполагал, что сначала люди создадут поселения на околоземных орбитах, а уже затем освоят всю Солнечную систему и Млечный путь. Также Циолковский работал над идеей изменения природы людей, чтобы человек был бы способен жить в космосе без скафандра и специально оборудованных станций. Помимо физики К. Э. Циолковского интересовала философия. Учёные высказывали идеи полного изменения биохимической природы человека, а также предлагали новаторские проекты организации человеческих сообществ.

К. Э. Циолковский известен не только как автор серьёзных научных трудов. Его перу принадлежат научно-фантастические произведения «Грезы о Земле и небе и эффекты всемирного тяготения», «Вне земли» и другие. Своей страстью к космосу он хотел заразить как можно большее количество людей, и написанные им художественные произведения, безусловно, помогали в этом. Но эти художественные изыскания великого учёного носят не только развлекательный характер. Например, в своей фантастической повести «На Луне» автор, руководствуясь научно-доказанными фактами и своими догадками, очень точно описывает состояние невесомости и ландшафт лунной поверхности.

Многие идеи К. Э. Циолковского пока не были реализованы, однако будоражат умы учёных до сих пор. Например, идея не запасать горючее для путешествия в космосе, а получать его с планеты Земля в виде параллельного пучка электромагнитных лучей с небольшой длиной волны [Арлазоров, 1967: 229]. Или идея создания космического лифта: суть проекта заключается в том, чтобы натянуть между Землей и станцией на околоземной орбите трос, по которому люди и грузы могли бы перемещаться в космос [Константин Циолковский].

Красной нитью через все идеи Циолковского, связанные с философией или физикой, идёт вера в то, что возможности человеческого разума поистине безграничны. Он даже придумал специальный термин для обозначения людей, ведущих мир в светлое будущее – «двигатели прогресса» [Циолковский, Двигатели прогресса].

К. Э. Циолковский был убеждён в том, что людей ждёт прогресс и светлое будущее. [Виноградова, Тукаева, 2022: 490]. «И человечеству предстоит в этот невообразимый период идти вперёд и прогрессировать – в отношении тела, ума, нравственности, познания и технического могущества. Впереди его ждёт нечто блестящее, невообразимое. По истечении тысячи миллионов лет ничего несовершенного вроде современных растений, животных и человека на Земле уже не будет. Останется одно хорошее, к чему неизбежно приведёт нас разум и его сила» [Циолковский, Космические ракетные поезда].

Также он писал: «Через тысячи лет наука расширится, усовершенствуется, и сам

человек преобразится к лучшему» [Циолковский, Любовь к самому себе].

Результаты исследования. Научные труды К. Э. Циолковского в существенной степени опережали своё время, его идеи были новаторскими и смелыми, но имеющими под собой научное обоснование, а его вклад в современные успехи космонавтики и некоторых других областей науки поистине велик и значителен. Безусловно, современной науке следует вновь обратиться к научным изысканиям К. Э. Циолковского с целью более подробно изучить возможность реализации некоторых из идей великого учёного с учётом современных технологий.

В качестве **перспективы для дальнейшей исследовательской работы** по данной теме может выступить более подробное изучение научных и художественных трудов К. Э. Циолковского с целью детальнее разобрать его мысли и идеи и в полном объёме осознать его влияние на становление космонавтики, аэродинамики и других наук.

Заключение. К. Э. Циолковский, безусловно, является одной из самых значимых фигур, давших старт развитию космонавтики как в нашей стране, так и в мире в целом. Он преобразил представления людей об освоении космоса, предсказал многое из того, что сейчас уже реализовано и, возможно, что-то из того, что будет осуществимо в будущем. Личность К. Э. Циолковского была масштабна и неординарна, он умел мыслить нестандартно и смело. Он умел заражать своими грандиозными идеями, давая толчок к изысканиям другим великим умам.

Казалось, Константин Эдуардович был мечтателем и фантастом, однако, чем дальше идёт прогресс и чем быстрее развивается человечество, тем очевиднее становится, что К. Э. Циолковский был своего рода провидцем от науки, который благодаря упорному труду, вере в себя и человечество, очень тонкой научной интуиции и своему великому уму, предсказал и открыл те вещи, которые имеют место быть в нашей современной реальности. Как знать, может быть и космический лифт, идея которого тоже принадлежит великому ученому, уже в ближайшем будущем станет нашей обыденностью.

Список источников

Арлазоров М. С. Циолковский. 3-е изд., переработанное и дополненное. М.: Молодая гвардия, 1967. 256 с.

Важнейшие открытия и изобретения Циолковского! [Электронный ресурс]. URL: <https://zefirka.net/2021/09/10/pyat-glavnyx-otkrytij-i-izobretenij-ciolkovskogo/> (дата обращения 22.09.2023).

Виноградова Н. В. Космическая этика К.Э. Циолковского: рационализм и гуманизм // Евразийский юридический журнал. 2022. № 8 (171). С. 488-490.

Константин Циолковский: ключевые идеи и достижения [Электронный ресурс]. – URL: <https://4brain.ru/blog/konstantin-ciolkovskij-klyuchevye-idei-i-dostizheniya/> (дата обращения 23.09.2023).

Циолковский – отец русской космонавтики [Электронный ресурс]. URL: https://vokrugknig.blogspot.com/2022/09/blog-post_17.html (дата обращения 22.09.2023).

Циолковский К. Э. Реактивный аэроплан [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/ru/kosmicheskaya-filosofiya/reaktivnyj-aeroplan-fotokopiya-bukinisticheskogo-izdaniya/> (дата обращения 25.09.2023).

Циолковский К. Э. Свободное пространство [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/ru/kosmicheskaya-filosofiya/svobodnoe-prostranstvo/> (дата обращения 26.09.2023).

Циолковский К. Э. Двигатели прогресса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/wp->

content/uploads/2021/08/28-tsiolkovsky-dvigateli-progressa.pdf (дата обращения 25.09.2023).

Циолковский К. Э. Исследование космических пространств реактивными приборами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/wp-content/uploads/2021/08/50-tsiolkovsky-issledovanie-mirovyh-prostranstv-reaktivnymi-priborami-izdanie-1911.pdf> (дата обращения 25.09.2023).

Циолковский К. Э. Космическая философия. М., 2001. [Электронный ресурс]. URL: <https://traumlibrary.ru/book/ciolkovskiy-cosm/ciolkovskiy-cosm.html> (дата обращения 24.09.2023).

Циолковский К. Э. Космические ракетные поезда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/ru/kosmicheskaya-filosofiya/kosmicheskie-raketnye-poezda-fotokopiya-bukinisticheskogo-izdaniya/> (дата обращения 24.09.2023).

Циолковский К. Э. Любовь к самому себе, или истинное себялюбие [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/wp-content/uploads/2021/08/63-tsiolkovsky-lyubov-k-samomu-sebe-ili-istinnoe-sebyalyubie.pdf> (дата обращения 23.09.2023).

Циолковский К. Э. На Луне [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/ru/nauchnoe-nasledie/> (дата обращения 25.09.2023).

Циолковский Константин Эдуардович. Первенство в разработке теории космических полетов [Электронный ресурс]. URL: <http://ros-mir.ru/node/1308> (дата обращения 23.09.2023).

References

Arlazorov, M. S. (1967) Tsiolkovskiy. 3-e izd., pererabotannoye i dopolnennoye. Moscow, Molodaya gvardiya: 256. (In Russ.)

Vzhneyshiyе otkrytiya i izobreteniya Tsiolkovskogo! [The most important discoveries and inventions of Tsiolkovsky!] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://zefirka.net/2021/09/10/pyat-glavnyh-otkrytij-i-izobretenij-ciolkovskogo/> (дата обращения 22.09.2023). (In Russ.)

Vinogradova, N. V. (2022) Kosmicheskaya etika K.E. Tsiolkovskogo: ratsionalizm i gumanizm [K.E. Tsiolkovsky's Cosmic Ethics: Rationalism and humanism]. *Yevraziyskiy yuridicheskij zhurnal* [Eurasian Legal Journal], 8 (171): 488-490. (In Russ.)

Konstantin Tsiolkovskiy: klyuchevyye idei i dostizheniya [Konstantin Tsiolkovsky: key ideas and achievements] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://4brain.ru/blog/konstantin->

ciolkovskij-klyuchevye-idei-i-dostizheniya/ (data obrashcheniya 23.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy – otets russkoy kosmonavtiki [Tsiolkovsky is the father of Russian cosmonautics] [Elektronnyy resurs]. URL: https://vokrugknig.blogspot.com/2022/09/blog-post_17.html (дата обращения 22.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, K. E. Reaktivnyy aeroplan [Jet airplane] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/ru/kosmicheskaya-filosofiya/reaktivnyj-aeroplan-fotokopiya-bukinisticheskogo-izdaniya/> (дата обращения 25.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, K. E. Svobodnoye prostranstvo [Free space] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/ru/kosmicheskaya-filosofiya/svobodnoe-prostranstvo/> (дата обращения 26.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, K. E. Dvigateli progressa [Engines of progress] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/wp-content/uploads/2021/08/28-tsiolkovsky-dvigateli-progressa.pdf> (дата обращения 25.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, K. E. Issledovaniye kosmicheskikh prostranstv reaktivnymi priborami [Exploration of outer spaces by jet devices] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/wp-content/uploads/2021/08/50-tsiolkovsky-issledovanie-mirovyh-prostranstv-reaktivnymi-priborami-izdanie-1911.pdf> (дата обращения 25.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, K. E. (2001) Kosmicheskaya filosofiya [Cosmic philosophy.]. Moscow, 2001. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://traumlibrary.ru/book/ciolkovskiy-cosm/ciolkovskiy-cosm.html> (дата обращения 24.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, K. E. Kosmicheskiye raketnyye poyezda [Space Rocket Trains] [Elektronnyy resurs] URL: <https://www.tsiolkovsky.org/ru/kosmicheskaya-filosofiya/kosmicheskie-raketnye-poezda-fotokopiya-bukinisticheskogo-izdaniya/> (дата обращения 24.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, K. E. Lyubov' k samomu sebe, ili istinnoye sebyalyubiye [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/wp-content/uploads/2021/08/63-tsiolkovsky-lyubov-k-samomu-sebe-ili-istinnoe-sebyalyubie.pdf> (дата обращения 23.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, K. E. Na Lune [On the Moon] [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.tsiolkovsky.org/ru/nauchnoe-nasledie/> (дата обращения 25.09.2023). (In Russ.)

Tsiolkovskiy, Konstantin Eduardovich. Pervenstvo v razrabotke teorii kosmicheskikh poletov [Tsiolkovsky Konstantin Eduardovich. Primacy in the development of the theory of space flights] [Elektronnyy resurs]. URL: <http://ros-mir.ru/node/1308> (дата обращения 23.09.2023). (In Russ.)

© Тукаева Р.А., 2023

Тукаева Роза Абдулхаевна – кандидат философских наук, доцент, Институт лесного бизнеса и инноватики, Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С.М. Кирова. Контактные данные: 194021, Россия, Санкт-Петербург, Институтский пер., 5 (5, Institutskiy per., Saint Petersburg, Russia). E-mail: history@spbftu.ru; tukaeva.rza@rambler.ru.

Статья поступила в редакцию: 30.09.2023.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Электронный научный журнал «Язык. Коммуникация. Общество» Санкт-Петербургского государственного экономического университета приглашает к сотрудничеству авторов научных работ – преподавателей вузов, исследователей, молодых ученых в области лингвистики, медиакоммуникаций и журналистики, философии.

Присланные авторами статьи проходят обязательное двойное слепое рецензирование. Материалы аспирантов принимаются при наличии рекомендации научного руководителя.

Для публикации материалов в ЭНЖ «Язык. Коммуникация. Общество» авторам необходимо направить на электронный адрес журнала оформленные по требованиям тексты научных статей.

Правила оформления и образец статьи размещены на официальном сайте СПбГЭУ в разделе Электронный научный журнал «Язык. Коммуникация. Общество». Прямая ссылка на раздел: <https://unecon.ru/nauka/izdaniya/>

Редакция оставляет за собой право не рассматривать рукописи, оформленные не в соответствии с указанными требованиями.

Журнал выходит 4 раза в год. Сроки приема статей: № 1 – до 01 января, № 2 – до 1 апреля, № 3 – до 1 июня, № 4 – до 1 ноября. Сроки приема статей могут быть сокращены при досрочном достижении предельного объема номера журнала!

Контактная информация:

Почтовый адрес: 191023, г. Санкт-Петербург,
Москательный пер., д. 4.

E-mail: ics_journal@unecon.ru

Научное издание

Электронный научный журнал
«ЯЗЫК. КОММУНИКАЦИЯ. ОБЩЕСТВО»

2023. Выпуск 4

Усл. печ. л. 7,9.

191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.